

Achats-tests d'alcool en 2015

Rapport national sur la vente d'alcool aux
mineurs

Jean-Luc Heeb

Juin 2016

Mandant

Confédération suisse
Département fédéral des finances
Régie fédérale des alcools
Länggassstrasse 35
3009 Berne

Auteur

Prof. Jean-Luc Heeb
Haute école de travail social Fribourg
Rue Jean-Prouvé 10
1762 Givisiez

Langues

Ce rapport est disponible en français (langue originale) et en allemand (traduction)

Proposition de citation

Heeb, J.-L. (2016). Achats-tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne, Régie fédérale des alcools

ISBN

978-3-033-05794-4

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été rendue possible grâce au concours de nombreux acteurs engagés dans la protection de la jeunesse. Qu'ils trouvent tous ici l'expression de notre reconnaissance pour leur soutien et leur contribution.

Nous tenons notamment à remercier la Régie fédérale des alcools, mandatrice du projet, en particulier Nessim Ben Salah, responsable marché de l'alcool et prévention, et Cecilia Paschoud, spécialiste prévention, pour les échanges toujours enrichissants au long de ce projet. Nos remerciements s'adressent également à toutes les organisations, publiques ou privées, et aux personnes qui ont mis à disposition les données et les renseignements à la base de ce rapport :

Addiction Valais, Sion, Pascale Schalbetter
Akzent Prävention und Suchttherapie, Lucerne, Felix Wahrenberger
Amt für Gesundheit, Herisau/Bühler, Andrea Heeb
Amt für soziale Sicherheit, Soleure, Janine Steiner et Nina Waldispühl
Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer
Blaues Kreuz Bern, Berne, Karin Hegnauer
Blaues Kreuz Kantonalverband Zürich, Zurich, Angela Gerber
Blaues Kreuz Schweiz, Berne, Mike Neeser
BPM Sports Management GmbH, Berne, Sebastian Stock
Commune de Cham, Cham, Maja Mosimann
Commune de Hünenberg, Hünenberg, Urs Felix
Commune de Köniz, Köniz, Lukas Meili
Commune d'Uetendorf, Uetendorf, Roland Kammer
Coop, Siège principal, Bâle, Salome Hofer
Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Daniel Müller
Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Stephanie Birrer
Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, Anja Ramp
Gesundheitsdepartement, St-Gall, Kathrin Amann et Martina Gadiant
Gesundheits- und Sozialdepartement, Appenzell, Marion Bischof
Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Werner Lehmann
Perspektive Thurgau, Weinfelden, Esther Hanselmann
Stiftung Jugendsozialwerk Blaues Kreuz BL, Liestal, Zeno Steuri
Stiftung Suchthilfe, St-Gall, Yves Guntersweiler
Union Pétrolière, Zurich, Roland Bilanz

Enfin, nos remerciements vont à toutes les personnes qui ne sont nommées ici et qui ont contribué, à un moment, à la réussite de ce projet, en particulier celles qui ont réalisé les achats-tests sur le terrain.

Table des matières

1	Résumé.....	4
2	Introduction	7
	2.1 Objectifs	7
	2.2 Contexte des achats-tests.....	8
	2.3 Structure du rapport	10
3	Méthode	12
	3.1 Provenance des données	12
	3.2 Analyses	14
	3.3 Variables.....	18
	3.4 Données manquantes	22
4	Recensement des achats-tests	24
	4.1 Dénombrement et caractérisation des achats-tests	24
	4.2 Vente et mesures de contrôle.....	33
	4.3 Comparaisons temporelles	43
5	Facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool.....	47
6	Conclusion.....	56
7	Bibliographie	60
8	Liste des tableaux.....	63
9	Liste des graphiques.....	64
10	Annexes.....	66
	10.1 Tableaux du chapitre 3.....	66
	10.2 Tableaux du chapitre 4.....	68
	10.3 Graphiques du chapitre 5.....	79

1 Résumé

- Pour l'année 2015, 8'114 achats-tests ont été recensés en Suisse, soit la plupart des achats-tests identifiés auprès d'acteurs impliqués dans la protection de la jeunesse. Ce nombre est plus élevé que les années précédentes, ce avant tout en raison d'un recensement approfondi. Il ne signifie pas que les achats-tests réalisés ont augmenté sur le terrain.
- La majorité des achats-tests recensés ont été conduits pour le compte d'entreprises privées ou de la Confédération à l'échelle du pays. Les autres achats-tests ont été soutenus ou organisés par des services cantonaux ou communaux. Les achats-tests ont été réalisés le plus souvent par la Croix-Bleue et des entreprises, mais aussi par des services cantonaux, des organisations de protection de la jeunesse et de prévention non publique et des services communaux.
- Des achats-tests ont été recensés dans l'ensemble des cantons. Dans dix cantons, il s'agit cependant exclusivement d'achats-tests effectués pour le compte d'entreprises privées et de la Confédération. La plupart des organisations ont effectué des achats-tests durant quelques mois de l'année et non de manière continue.
- Trois achats-tests recensés sur dix (29,0%) se sont soldés par une vente illégale d'alcool. Trois fois sur quatre (74,2%), le personnel de vente a recouru à des mesures de contrôle – vérification orale de l'âge ou selon une pièce d'identité. La vérification de l'âge a plus souvent eu lieu selon une pièce d'identité (59,6%) qu'oralement (23,8%), parfois aussi en appliquant les deux mesures (8,6%).
- Plus d'un achat-test recensé sur vingt (6,2%) a donné lieu à une vente illégale d'alcool bien que l'âge ait été contrôlé. Il s'agit d'un achat-test sur douze (8,4%) si l'on ne tient compte que des achats-tests accompagnés de mesures de contrôle de l'âge. Le contrôle selon une pièce d'identité (11,3% de ventes illégales) est moins efficace que la vérification orale de l'âge (4,0%).
- Les points de vente le plus souvent testés sont, avec près de six achats-tests recensés sur dix, les stations-services et les chaînes de magasins. Un quart des achats-tests concerne les restaurants, cafés, bars et pubs, moins d'un sur dix des événements ou des manifestations sportives. Les achats-tests restants, moins d'un dixième, ont eu lieu dans des kiosques, des take-aways, des petits magasins, des magasins de boisson ou d'autres commerces de détail.
- Les achats-tests recensés ont le plus souvent eu lieu le samedi, suivi du mercredi et du vendredi, soit trois quarts des achats-tests. Les achats-tests sont peu fréquents le lundi et surtout le dimanche. Un achat-test sur trois a été réalisé en automne contre un sur sept en hiver. Les achats-tests ont généralement lieu le jour avant 19 heures et portent presque deux fois plus souvent sur de l'alcool fermenté que de l'alcool distillé.

- Les achats-tests recensés n'ont le plus souvent pas été annoncés aux points de vente testés. Une proportion élevée des points de vente est susceptible d'avoir déjà fait l'objet d'achats-tests en 2014. Les points de vente testés à plusieurs reprises en 2015 sont peu nombreux. La sélection des points de vente à tester n'est qu'exceptionnellement aléatoire : elle se fait le plus souvent de manière systématique, mais aussi selon des critères pratiques, par rotation selon les années ou la combinaison de plusieurs critères.
- Quatre achats-tests recensés sur cinq se sont déroulés dans la région linguistique allemande, un sur sept dans la région francophone et un sur vingt dans la région italophone. Trois quarts des achats-tests ont eu lieu dans des communes d'agglomérations, surtout dans des centres. La part des communes rurales est d'un sixième.
- Le nombre d'achats-tests recensés varie fortement selon les cantons. La moitié des achats-tests ont eu lieu dans les cantons de Zurich, de Berne, de St-Gall et d'Argovie.
- Le taux de vente d'alcool observé lors des achats-tests est semblable selon le sexe des acheteurs-tests. Il est par contre d'autant plus élevé que les acheteurs sont âgés – passant d'une vente pour dix achats-tests chez les acheteurs de 13 ans ou moins à une vente sur trois à l'âge de 17 ans.
- Les taux de vente les plus bas ont été recensés dans les stations-services (moins d'une vente sur cinq achats-tests), suivies des restaurants et cafés d'une part, des chaînes de magasins d'autre part (environ un quart chaque). Dans les bars et pubs d'une part, lors d'évènements et de manifestations sportives d'autre part, environ un achat-test sur deux a conduit à une vente.
- Les achats-tests recensés portant sur de l'alcool distillé ont plus souvent donné lieu à une vente que les achats-tests d'alcool fermenté. Le soir ou la nuit dès 19 heures, les achats-tests ont débouché deux fois plus souvent sur une vente que le jour. Les ventes ont été plus fréquentes au début de l'été d'une part, à la fin de l'automne et au début de l'hiver d'autre part.
- La part des achats-tests recensés qui se sont soldés par une vente ne varie guère selon les régions linguistiques. Elle est plus faible dans les agglomérations que dans les communes hors agglomération, excepté les centres villes, dont la part est comparable à ces dernières.
- Selon les grandes régions, les achats-tests ont le plus souvent donné lieu à une vente dans la région lémanique, en Suisse centrale et au Tessin, le moins souvent dans la grande région de Zurich. Les autres grandes régions - Mittelland, Nord-Ouest et Suisse orientale – occupent une place intermédiaire.

- Les achats-tests recensés ont conduit à des ventes dans des proportions variables selon les cantons, allant d'une vente sur sept achats-tests à plus de quatre ventes sur dix achats-tests. Ces variations, comme d'autres évoquées précédemment, dépendent cependant dans une large mesure de la composition des achats-tests par canton, par exemple selon le type de point de vente testé ou l'âge des acheteurs-tests. Dès lors, la comparaison des proportions de vente ne doit pas être interprétée de manière substantielle, par exemple comme indication de l'efficacité des politiques de protection de la jeunesse des cantons.
- De fait, les effets nets des différents déterminants sur le taux de vente, examinés à l'aide de modèles de régression logistique, montrent que les variations observées sont souvent dues à la structure des données. Elles peuvent refléter des effets qui sont dus, en partie du moins, à d'autres déterminants que celui qui est examiné.
- Ainsi, ce sont en premier lieu les caractéristiques sociodémographiques (âge) et en second lieu les circonstances des achats-tests (type de point de vente, moment de la journée) qui déterminent la probabilité d'une vente d'alcool illégal. Les variations régionales s'expliquent dans une large mesure par les effets des caractéristiques sociodémographiques et les circonstances des achats-tests. En d'autres termes, les variations régionales reproduisent en grande partie des variations dues aux caractéristiques sociodémographiques et aux conditions de l'achat-test.
- La prééminence des caractéristiques sociodémographiques et des circonstances des achats-tests suggère une explication des variations des pratiques de vente comme résultats d'une interaction contextualisée entre acheteur et vendeur. D'une part, l'interaction permet au vendeur d'évaluer l'âge de l'acheteur, le refus de vente augmentant avec l'âge. D'autre part, le contexte du point de vente est susceptible d'agir sur l'évaluation du vendeur, ce contexte pouvant être plus ou moins permissif quant à la vente d'alcool. On peut dès lors supposer que les variations notamment régionales du taux de vente d'alcool sont en partie dues à des différences en termes d'interaction (âge des acheteurs-tests) et de circonstances (lieu, moment).
- Les résultats du rapport dépendent à un certain degré de la qualité des données, notamment de leur disponibilité et de leur structure. Les données manquent surtout pour l'âge des acheteurs-tests, mais aussi leur sexe, le type d'alcool, le moment de la journée et, dans une proportion moindre, les mesures de contrôle, ce qui peut conduire à une vision partielle des achats-tests. Certaines analyses ne sont en outre pas envisageables en raison de la structure des données recueillies, certaines combinaisons de caractéristiques – par exemple modalités de sélection des achats-tests et modalités d'annonce des achats-tests – étant absentes ou rares.

2 Introduction

2.1 Objectifs

Les achats-tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent tout à la fois d'évaluer l'application des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs et de promouvoir des comportements répondant aux exigences de la protection de la jeunesse. De cette double finalité – évaluation et prévention – découlent deux objectifs pour le présent rapport sur les achats-tests d'alcool par des mineurs conduits en 2015 en Suisse, conformément au cahier des charges du mandat (RFA, 2015):

- 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

En comparaison avec les rapports des années précédentes¹, la réalisation de ces objectifs demande une refonte des analyses. En effet, si le premier objectif vise le recensement des achats-tests, c'est-à-dire leur dénombrement et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats-tests en 2015, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données. Les rapports précédents ont été établis selon une méthodologie permettant de répondre au premier objectif, celui du recensement. Le présent rapport, tout en s'inscrivant dans la continuité des précédents pour l'objectif du recensement, enrichit l'analyse par l'examen des facteurs de risque et de protection de la vente illégale d'alcool. Ces changements méthodologiques impliquent que les comparaisons temporelles soient limitées au premier objectif.

L'objet de ce rapport est l'examen des achats-tests à l'échelle nationale. Il rend compte de la pratique des achats-tests en réunissant les données obtenues auprès de diverses organisations impliquées dans la réalisation des achats-tests – communes, cantons, associations ou entreprises. Le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats selon les organisations, par exemple par canton ; ces résultats sont généralement publiés par les organisations elles-mêmes sous forme de rapports, de présentations ou de communiqués de presse (voir par exemple Addiction Valais, 2015 ; JSD, 2015a,b ; BKZH, 2016 ; Ville de Neuchâtel, 2016).

Une comparaison cantonale se heurterait par ailleurs à la question de son bien-fondé, les achats-tests réalisés dans un canton n'étant pas nécessairement mis en œuvre dans le cadre de la politique de protection de la jeunesse de ce canton même. Ainsi, plus de la moitié des achats-tests

¹ Des rapports ont été établis pour les années 2000 à 2008 (Stucki et al., 2009 ; voir aussi Scheuber et al., 2008), 2009 (Scheuber et al., 2010), 2010 (Scheuber et Rihs-Middel, 2010), 2011 (Nidegger, Scheuber et Rihs-Middel, 2012), 2012 (Nidegger et al., 2013), 2013 (Eichenberger et al., 2014) et 2014 (Duc, Bachmann et Rihs-Middel, 2015).

de 2015 recensés dans le présent rapport ont été réalisés pour le compte de la Confédération ou d'entreprises privées, parallèlement aux mesures ressortissant aux politiques cantonales. A cela s'ajoutent, bien que peu nombreux, des achats-tests réalisés par les communes. Dès lors, il s'agit, au contraire, de considérer les achats-tests dans leur ensemble pour décrire les pratiques et leurs déterminants au plan de la Suisse. Ce choix est aussi motivé par le nombre élevé d'achats-tests issus de la réunion des données des différentes organisations. Les analyses nécessitent en effet un jeu de données suffisamment grand pour examiner simultanément les effets des différents facteurs de risque et de protection.

2.2 Contexte des achats-tests

La protection de la jeunesse en matière d'alcool prend notamment appui sur des mesures de prévention structurelles. Contrairement aux mesures individuelles, qui visent la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), les mesures structurelles portent sur le contexte et l'environnement des personnes. L'action préventive portera sur les conditions en tant qu'elles favorisent ou empêchent un comportement donné. Ces conditions peuvent être, par exemple, légales (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). Dans le cadre de débats sur l'efficacité et l'efficience de la prévention au début des années 2000, les mesures structurelles ont été largement promues face aux mesures individuelles en raison de leur rapport favorable entre effets et coûts (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal se traduisent au plan fédéral par des dispositions interdisant la vente – mais non la seule remise – d'alcool aux mineurs de moins de 16 ans respectivement de 18 ans. La vente d'alcool est d'une part interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 11, al. 1), celle d'alcool distillé aux mineurs de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)². Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales³ ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces⁴.

La réalisation des objectifs de protection de la jeunesse fondée sur des mesures structurelles suppose, dans le cas de la vente d'alcool, que les interdictions de vente soient appliquées. Cependant, ces interdictions ne sont souvent pas respectées. Ainsi, les rapports précédents sur les achats-tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineurs de manière constante lors d'un quart à un tiers des achats-tests recensés durant les années 2009 à

² Seule la remise d'alcool à des mineurs dans des quantités dommageables à la santé est pénalement répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

³ Ainsi, le canton du Tessin 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).

⁴ C'est le cas de Coop, qui ne vend pas d'alcool, fermenté ou distillé, aux mineurs depuis mi-2008 (Coop, 2008). Par ailleurs, certains cantons interdisent la vente d'alcool indépendamment de l'âge dans les stations-services.

2014 (Duc, Bachmann et Rihs-Middel, 2015)⁵. De même, des données d'enquête sur la santé des écoliers⁶ de 2014 montrent que, parmi les mineurs de 15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, près d'un quart (27,8%) a déjà acheté au moins une fois de l'alcool dans un commerce ou un restaurant (Marmet et al., 2015). Cette proportion s'élève à plus de la moitié chez les mineurs qui consomment régulièrement de l'alcool⁷.

Le respect des dispositions légales constitue ainsi un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse et a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme National Alcool 2008 – 2012 (OFSP, 2008). Ce programme a notamment visé la mise en place d'achats-tests systématiques, mais aussi de formations pour le personnel de vente et la préparation d'un guide national pour les achats-tests grâce aux efforts de prévention de la Régie fédérale des alcools (OFSP, 2013a). Des démarches ciblées ont par ailleurs permis de conduire des achats-tests dans des contextes sensibles, tels les stades sportifs, les festivals ou les grandes villes la nuit. Ces efforts, en particulier la réalisation d'achats-tests, sont appelés à se poursuivre selon le Programme National Alcool 2013 – 2016 (OFSP, 2013b).

L'inscription des achats-tests dans le Programme national alcool⁸ incite à les considérer comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation, adaptation du cadre légal. Bien qu'une telle mesure puisse s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, elle n'est pas nécessairement destinée à agir directement sur les pratiques de vente. Dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2008, p. 9 ; 2013a, p. 3), elle joue en effet un rôle essentiel pour déterminer, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants. A partir de ces connaissances, des mesures de prévention ciblées – formation, sensibilisation, renforcement des achats-tests dans des situations à risque – pourront être mises en place.

Aussi, on peut retenir que les achats-tests remplissent différentes fonctions dans le cadre de la protection de la jeunesse (RFA et OFSP, 2010). Ils permettent en premier lieu d'évaluer le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs et l'efficacité des mesures de prévention structurelle visant la protection de la jeunesse. Ils peuvent aussi jouer un rôle préventif

⁵ En comparaison internationale, et en dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas (Gosselt et al., 2007 ; Paschall et al., 2007 ; Rossow, Karlsson et Raitasalo, 2008 ; Toomey et al., 2008 ; van Hoof et al., 2014 ; Willner et al., 2000).

⁶ Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 9'894 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 31,5% pour les garçons et de 23,6% pour les filles. A titre de comparaison, 73,2% des garçons et 80,0% indiquent avoir obtenu de l'alcool d'une personne proche (amis, parents, frères ou sœurs, connaissances).

⁷ Chez la majorité des mineurs en question, l'achat illégal d'alcool est particulièrement fréquent : au moins une fois par semaine 7,9%, deux à trois fois par mois 21,8% et environ une fois par mois 11,9% (moins souvent que mensuellement 14,9%).

⁸ Ce Programme se définit 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 (OFSP, 2008, p. 9).

direct en réduisant l'accès à l'alcool pour les mineurs : rappel des dispositions de la protection de la jeunesse aux points de vente (action sur les pratiques et stratégies de vente), contribution à l'acceptation des mesures de contrôle de l'âge (soutien au personnel de vente) ou encore sensibilisation de l'ensemble des acteurs – mineurs, parents, vendeurs, public – à la problématique de la vente illégale d'alcool.

Si le premier objectif – la description de la pratique des achats-tests à des fins de recensement – porte directement sur les données recueillies, le second objectif – la mise en évidence des facteurs expliquant les pratiques de vente pour saisir les situations à risque – demande de tenir compte de la nature des données. Ces données proviennent en effet de différentes sources ; elles portent sur des achats-tests qui ont été réalisés dans le cadre de différentes démarches préventives ou évaluatives et elles s'inscrivent dans des dispositifs de protection de la jeunesse propres aux commanditaires – communes, cantons, confédération ou entreprises.

Ces différences soulèvent la question de la comparaison des sources de données, tant il est vrai que les pratiques de vente visées peuvent varier de l'une à l'autre quant au choix des types de point de vente testés, du type d'alcool, du jour de la semaine ou du moment de la journée. De même, la comparaison peut être entravée par la finalité assignée aux achats-tests – préventive avec plusieurs tests, successifs, d'un même point de vente ou évaluative avec un achat-test unique –, l'annonce préalable ou non des achats-tests aux points de vente ou encore la sélection de points de vente ayant déjà été testés ou non l'année précédente.

Pour éviter des biais dus à la composition des données en lien avec le second objectif, une méthode d'analyse multivariée sera utilisée. Cette méthode permet, par le calcul, de tenir compte des particularités de l'échantillonnage et d'isoler l'effet propre à un facteur par rapport à l'ensemble des facteurs considérés. A cette fin, l'analyse inclura également des facteurs contextuels – achats-tests répétés durant l'année, annonce préalable des achats-tests, achats-tests l'année précédente. Ces aspects sont précisés dans le chapitre 3 sur la méthode.

2.3 Structure du rapport

Tant les objectifs que les changements méthodologiques suggèrent une révision de la structure des rapports précédents. D'une part, les objectifs appellent une présentation distincte du recensement des achats-tests (chapitre 4) et des facteurs de risque ou de protection (chapitre 5), tant en raison de la finalité propre à chacun d'eux que du traitement des données. D'autre part, les données utilisées seront présentées de manière systématique avant la présentation des résultats liés aux objectifs, ce afin de disposer préalablement des indications nécessaires à leur constitution et à leur qualité (chapitre 3). Le rapport, outre la présente introduction et le résumé, se compose comme suit :

- Le chapitre 3 sur la méthode traite de la provenance des données, de leur préparation en vue des analyses et de leur qualité, en particulier quant aux données incomplètes ; il précise également les choix méthodologiques en lien avec l'objectif de mise en évidence des facteurs expliquant les pratiques de vente.

- Le chapitre 4 présente les résultats du recensement des achats-tests, fondé sur les données telles qu'elles ont été collectées, sans ajustement des particularités de l'échantillon. Sa finalité est celle d'une statistique descriptive. Il vise la présentation des achats-tests recensés et, lorsque les données sont disponibles, des comparaisons avec les années précédentes. Il comporte trois parties : dénombrement et caractérisation des achats-tests recensés (4.1), vente et mesures de contrôle (4.2) et comparaisons temporelles (4.3).
- Le chapitre 5 éclaire les facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool aux mineurs. Alors que le chapitre 4 traite de la composition et des indicateurs de vente propres aux achats-tests recensés, ce chapitre s'attache à cerner les facteurs explicatifs des pratiques de vente indépendamment de la structure particulière des données recueillies.
- Le chapitre 6 contient la conclusion et discute brièvement les résultats en lien avec la méthode d'analyse retenue et précise leur portée, en particulier pour la prévention.

En fin de rapport se trouvent la bibliographie (7), une liste des tableaux (8), une liste des graphiques (9) et les annexes (10).

Dans le texte, les données sont le plus souvent présentées sous forme de graphiques. Des données détaillées ou complémentaires sont placées dans l'annexe du rapport.

3 Méthode

3.1 Provenance des données

Les données utilisées dans ce rapport ont été transmises par 20 organisations ayant effectué, financé ou commandé des achats-tests en 2015. Elles portent sur 8'114 achats-tests. En lien avec le premier objectif du rapport, à savoir la description de la pratique des achats-tests à des fins de recensement, une recherche minutieuse d'organisations disposant de données a été conduite. Cette recherche s'est appuyée sur une liste de 78 organisations susceptibles d'être en possession de telles données remise par la Régie fédérale des alcools. Cette liste a été mise à jour en fonction des résultats de la recherche.

La collecte des données s'est déroulée selon le calendrier suivant :

- Fin janvier 2016 : annonce de la collecte de données aux organisations susceptibles de posséder des données par la Régie fédérale des alcools par courrier, auquel était joint un dépliant présentant la démarche du rapport national et les changements méthodologiques apportés. Ce courrier renseignait également sur le mandat confié à la Haute école de travail social de Fribourg.
- Début février : prise de contact, par courrier électronique et téléphoniquement, par la Haute école de travail social de Fribourg avec les organisations afin de déterminer si des données étaient disponibles. Dans l'affirmative, la possibilité et, le cas échéant, les modalités du transfert des données ont été discutées avec les organisations. En fonction des discussions et des souhaits, les organisations ont reçu une déclaration de protection des données et un aperçu des variables prévues pour le rapport.
- Fin avril : clôture de la collecte de données, y compris les indications complémentaires sur le déroulement des achats-tests, notamment les facteurs contextuels.

Les démarches entreprises auprès des organisations suggèrent que l'ensemble des données portant sur des achats-tests en 2015 ont pu être repérées. Les contacts ont également permis d'obtenir des indications sur la présence d'éventuelles données auprès d'autres organisations ; la plupart du temps, il s'agissait de données déjà connues. En outre, les autorités sanitaires cantonales ont été systématiquement contactées lorsque la situation des achats-tests dans un canton n'a pu être déterminée de manière univoque. En combinant les indications de la liste des organisations, les contacts avec les organisations pour accéder à des données qui ne seraient connues et la sollicitation des autorités sanitaires cantonales, la présence d'un même jeu de données a souvent pu être confirmée par différents acteurs du champ des achats-tests. En même temps, il paraît peu probable que des séries de données importantes n'aient pas été mentionnées lors des contacts.

Cependant, les données repérées n’ont pas toutes été mises à disposition pour le présent rapport. Ainsi, le Service de la santé publique du canton de Vaud et l’Office du médecin cantonal du canton de Tessin n’ont pas souhaité ou pu remettre les données des achats-tests en leur possession.

Le tableau suivant présente la ventilation des achats-tests recensés selon leur provenance et leur réalisation.

Tableau 1 Provenance des données et réalisation des achats-tests

	Provenance		Réalisation	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	1608	19,8	3744	46,1
Entreprise	5099	62,8	3361	41,4
Service cantonal (y.c. police pour la réalisation)	921	12,0	148	1,8
Organisation de protection jeunesse/prévention (non publique)	366	4,5	839	10,3
Commune/association de communes (y.c. police pour la réalisation)	70	0,9	22	0,3

Il convient de relever que les 20 organisations ayant transmis les données ne sont pas nécessairement celles qui ont aussi conduit les achats-tests sur le terrain – ces dernières étant, selon les indications disponibles vraisemblablement au nombre de 25. En particulier, certaines organisations ont elles-mêmes réunis des données d’achats-tests réalisés par plusieurs autres organisations avant de les transmettre (17,3% des achats-tests recensés). En outre, les données remises par certaines organisations effectuant des achats-tests portaient également sur des achats-tests qu’elles avaient confiées à d’autres organisations (2,1%). Une détermination précise de l’implication des différentes organisations, notamment quant au nombre d’achats-tests effectués par chacune d’elle, demeure difficile.

La majorité des organisations ont remis des données portant sur un canton unique (17 sur 20). Trois organisations ont fourni des données d’achats-tests réalisés pour un même mandant dans plusieurs cantons (entreprises, voir Tableau 1). Les achats-tests de l’une des organisations portent sur l’ensemble des cantons, ceux de deux autres sur respectivement 22 et 13 cantons. Dans dix cantons, les achats-tests recensés proviennent exclusivement de ces trois organisations (1064 achats-tests ; 13,1% de l’ensemble des achats-tests).

Les données ont été transmises sous diverses formes : copies de protocoles d’achats-tests (1667 achats-tests), fichiers informatiques contenant les indications sur les achats-tests dans des formats propres aux organisations (tableaux, listes ; 6477), extractions de la banque de données tkdb.ch⁹ (398) ou encore description écrite des achats-tests (6). Pour certains achats-tests, les données des fichiers informatiques, lacunaires, ont été complétées par celles de copies de

⁹ Il s’agit d’une banque de données liée à une application en ligne que la Régie fédérale des alcools met à la disposition des organisations pour la gestion des achats-tests qu’elles conduisent.

protocoles (434). Les données recueillies ont été saisies manuellement (copies de protocoles, description) ou importées, après adaptation du format (fichiers informatiques, extractions), dans des fichiers séparés pour chaque organisation. Le cas échéant, les données qui n'étaient pas disponibles ont été déterminées à l'aide d'autres indications.

C'est en particulier le cas pour le type d'alcool (détermination selon la description de la boisson ; 3366), du type de point de vente (nom ou description ; 101) et du code postal (nom de la commune ; 2633). Les fichiers préparés pour les différentes organisations ont été réunis en un fichier unique en vue des analyses. Des tests de cohérence et de plausibilisation des données ont permis de corriger quelques erreurs (par exemple âge). Comme par le passé, outre la forme, le contenu des données, peu standardisé, varie sensiblement entre les organisations (voir Duc et al., 2015, pp. 57 ss).

3.2 Analyses

Les objectifs du rapport appellent deux niveaux d'analyse distincts, celui de la pratique des achats-tests et celui des pratiques de vente. Le premier – description de la pratique des achats-tests à l'échelle du pays – porte sur les données-mêmes des achats-tests, tandis que le second – mise en évidence des facteurs déterminant les pratiques de vente – vise l'examen de la vente illégale d'alcool aux mineurs à partir des données des achats-tests. Si la réalisation du premier objectif dépend avant tout de la récolte et de la nature des données, à savoir un recensement aussi complet que possible des achats-tests et de leurs caractéristiques, le second pose la question de l'inférence statistique. Les achats-tests recensés peuvent en effet être considérés comme une partie des pratiques de vente d'alcool.

En termes statistiques, les achats-tests représentent un échantillon de la population constituée de l'ensemble des achats (plus exactement des tentatives d'achats) d'alcool par des mineurs en Suisse en 2015, que ces achats se soient soldés par une vente ou un refus. L'enjeu de l'inférence statistique est de conclure des caractéristiques observées de l'échantillon aux caractéristiques correspondantes, non observées, de la population. Il porte sur l'induction, à partir d'observations faites dans un sous-ensemble, à un ensemble qui n'est lui-même pas observé. Par exemple, on pourra chercher à déterminer le rapport entre pratiques de vente d'alcool et type de point de vente à l'échelle de la Suisse à partir des données des achats-tests.

L'inférence statistique soulève ainsi la question de l'adéquation entre échantillon et population. Cette adéquation est en principe réalisée en recourant à un échantillonnage aléatoire, qui permet de quantifier l'écart entre échantillon et population¹⁰. Un tel échantillonnage suppose d'abord que la sélection des éléments de l'échantillon se fait au hasard. Dans le cas le plus simple, chaque élément de la population a une même probabilité d'être inclus dans l'échantillon (échantillon aléatoire simple).

¹⁰ Par exemple à l'aide d'intervalles de confiance, qui indiquent quelles valeurs d'un paramètre (caractéristique de la population) sont le plus probablement compatibles avec un estimateur de ce paramètre (échantillon).

Toutefois, l'échantillon peut aussi résulter de la combinaison de sélections aléatoires dans différents groupes de la population (échantillon aléatoire complexe) : dans ce cas, les probabilités d'inclusion sont susceptibles de varier selon les groupes. Ensuite, dans le cas d'un échantillon complexe, la connaissance des probabilités d'inclusion joue un rôle essentiel pour ajuster la composition de l'échantillon à la structure de la population. La sélection aléatoire garantit que l'ajustement selon les groupes suffit à réaliser l'adéquation pour toutes les caractéristiques. Or, ces exigences ne peuvent guère être satisfaites dans le cas des pratiques de vente visées par les achats-tests.

Premièrement, en effet, les achats-tests peuvent difficilement être considérés comme un échantillon aléatoire, à plus forte raison comme un échantillon aléatoire simple. En effet, ils ne sont généralement pas sélectionnés selon le hasard – tout au plus les points de vente sont-ils parfois choisis aléatoirement¹¹ –, mais s'inscrivent dans des politiques de protection de la jeunesse visant la diminution de la vente d'alcool illégale par la sensibilisation, la prévention ou la prise de mesures administratives. En particulier, le choix des points de vente peut se fonder sur des critères de sélection liés à des objectifs de prévention ou de contrôle telles l'absence d'achats-tests par le passé ou la répétition d'achats-tests en cas de vente antérieure d'alcool. Les achats-tests sont ainsi le plus souvent conçus et mis en place pour agir sur les comportements dans une finalité pratique.

Deuxièmement, la détermination des probabilités d'inclusion exigerait de connaître les éléments constitutifs de la population ou du moins la distribution de ces éléments selon les caractéristiques examinées. Elle nécessiterait par exemple de disposer d'une liste de l'ensemble des achats d'alcool, effectués ou refusés, par des mineurs en Suisse en 2015 ou, du moins, d'indications sur la répartition de ces achats selon leurs caractéristiques – type de point de vente, moment de la journée, type d'alcool et autres. Or, à défaut de statistiques sur les pratiques de ventes, la détermination même approximative de la répartition n'est pas envisageable.

A ce stade, il convient d'examiner brièvement les implications de la finalité avant tout pratique des achats-tests sur l'échantillon des pratiques de ventes qu'ils constituent. Cette finalité pratique, en reflétant notamment les priorités en matière de prévention des acteurs de la protection de la jeunesse, conduit à des variations sensibles de la composition des achats-tests dans le temps et dans l'espace :

- Points de vente : des mesures de prévention ciblées peuvent conduire à des différences notables dans la répartition des points de vente. C'est par exemple le cas des stades sportifs, testés ponctuellement (OFSP, 2013b ; Duc et al., 2014).

¹¹ Voir Astudillo et Kuendig (2012). Toutefois, le seul échantillonnage aléatoire simple des points de vente ne permet en principe pas de tirer des conclusions si la population, au sens statistique, correspond aux pratiques de vente dans un espace régional donné – et non les points de vente. En effet, les pratiques de vente ne sont pas elles-mêmes distribuées uniformément selon les points de vente, ne serait-ce qu'en raison du nombre de transactions variable d'un point de vente à un autre.

- Cantons : en 2014, cinq cantons – Zurich, Berne, Saint-Gall, Soleure et Tessin - comptaient plus de la moitié (57,1%) des achats-tests recensés (Duc et al., 2014, p. 17). La part du premier était de 24,3% alors qu'elle s'élevait à 34,1% en 2012 et à 50,1% en moyenne des années 2000 à 2008.
- Organisations : la part des achats-tests attribuables aux entreprises privées est comprise entre 22,1% et 100,0% selon les cantons en 2015 ; 10 cantons ne comptent que de tels achats-tests¹²
- Acheteurs-tests : la part des acheteurs-tests âgés de 16 ans ou plus était d'environ un cinquième pour les années 2010 à 2013 contre un tiers en 2014 (Duc et al., 2014, p. 45)
- Moment de la journée : en 2014, le nombre d'achats-tests effectués dans les restaurants, cafés, bars et pubs dès 19 heures s'élevait à 1005 (20,1%) ; ce chiffre était de 176 en 2013 (3,2%)¹³.

Ces variations de la composition de l'échantillon ont un effet immédiat sur les résultats. Par exemple, le taux de vente d'alcool s'est établi à 31,2% en moyenne des années 2000 à 2008 et à 20,8% en 2012 dans le canton de Zurich (Duc et al., 2014, p. 20). La part importante aux achats-tests de ce canton se retrouve dans le taux de vente à l'échelle de la Suisse de respectivement 35,5% et 28,8%. En 2015, le taux de vente de l'ensemble des achats-tests est de 29,0% à l'échelle du pays. Dans les cantons où la part de stations-services aux achats-tests est inférieure à 20%, ce taux s'élève à 33,6% ; lorsque la part est supérieure à 60%, le taux de vente est de 26,0%. Enfin, le taux de vente dans les restaurants, cafés, bars et pubs dès 19 heures est sensiblement plus bas en 2013 qu'en 2014 ; le taux de vente à l'échelle du pays a, quant à lui, passer de 25,8% à 33,7% (Duc et al., 2014, p. 13).

On peut conclure que la composition de l'échantillon des achats-tests a une influence marquée sur le taux de vente d'alcool. Une analyse réalisée directement à partir des données de l'échantillon serait fortement biaisée dans la mesure où elle reflète des particularités propres à sa composition. Ces biais peuvent fortement affecter les comparaisons dans le temps et dans l'espace.

L'absence d'échantillon aléatoire et de probabilité d'inclusion ont plusieurs implications majeures pour la portée des analyses :

- Les achats-tests constituent un échantillon ad hoc, portant sur des données dont la sélection obéit en premier lieu à des considérations pratiques et qui n'ont pas été collectées dans le but d'une extrapolation à la population

¹² Les calculs se fondent sur les données collectées pour le présent rapport.

¹³ Propres calculs d'après Duc et al., 2014, pp. 13 et 64.

- Les caractéristiques de l'échantillon ne représentent pas nécessairement celles de la population ; par exemple, les pratiques observées dans un type de point de vente, en raison de la sélection non aléatoire, ne renseignent pas nécessairement sur les pratiques de ce type de point de vente à l'échelle du pays
- La répartition des caractéristiques observées dans l'échantillon ne peut être ajustée à celle, inconnue, des caractéristiques de la population ; faute d'ajustement, le calcul d'indicateurs à l'échelle du pays ne renseignerait que très imparfaitement sur les pratiques de vente effectives et refléterait avant tout la situation particulière de l'échantillon

Dès lors, l'analyse visera en priorité la prise en compte des biais systématiques, ce afin de réduire les effets indésirables de l'échantillonnage ad hoc. En même temps, elle portera sur les relations entre caractéristiques et pratiques de vente et non sur la détermination d'indicateurs nationaux des pratiques de vente tels le taux de vente à l'échelle du pays. Le premier objectif d'une telle analyse est de contrôler les variations de la composition de l'échantillon et de distinguer les facteurs qui influencent les pratiques de vente¹⁴.

La solution retenue fait appel aux méthodes d'analyse de données multivariées. Ces méthodes permettent de traiter simultanément un ensemble de variables. En raison de la nature des données, des modèles de régression logistique seront utilisés¹⁵. Ils permettent de déterminer l'effet net de chaque facteur – âge des acheteurs-tests, type de point de vente, etc. – sur la vente d'alcool. Les effets sont exprimés comme rapport de chances¹⁶.

¹⁴ Cette analyse ne palie bien sûr pas l'absence d'échantillonnage aléatoire. Elle permet d'éviter que les variations des pratiques de vente ne reflètent que des changements dans la composition des achats-tests (par exemple part d'un type de point de vente), mais elle ne peut corriger des biais de sélection (par exemple points de vente sélectionnés ne représentant pas adéquatement le type de point de vente). Elle ne peut non plus combler l'absence de données (par exemple nombre d'achats-tests restreints dans un canton ou absence d'achats tests dans une partie d'un canton) ni corriger des biais non observables qui ne corrèlent pas avec les biais observés (par exemple efforts de sensibilisation propres aux points de vente).

¹⁵ La régression logistique permet de traiter le cas de variables dépendantes dichotomiques, comme la vente ou non d'alcool, la demande de l'âge ou non et le contrôle de l'identité ou non. Elle est un cas particulier du modèle linéaire généralisé (Hosmer et Lemeshow, 2004 ; Fahrmeir, Kneib et Lang, 2007).

¹⁶ Les rapports de chances sont fondés sur la comparaison de cotes de deux groupes A et B. Par cote, on entend le quotient $p/(1-p)$ où p est la probabilité d'un évènement, par exemple la probabilité de vente d'alcool. Le rapport de chances se définit alors comme le rapport des cotes des deux groupes A et B, soit $(p/(1-p))/(q/(1-q))$ où p est la probabilité de l'évènement considéré pour le groupe A et q la probabilité pour le groupe B. Un rapport de chances supérieur à 1 indique un risque que l'évènement se réalise plus grand pour le groupe A que le groupe B et un rapport inférieur à 1 un risque plus grand pour le groupe B que le groupe A, tandis qu'un rapport égal à 1 signifie un risque égal dans les deux groupes. Par exemple, si les groupes A et B portent sur le type d'alcool – distillé et fermenté –, p la probabilité de vente d'alcool distillé et q la probabilité de vente d'alcool fermenté, un rapport de chances supérieur à 1 indique un risque de vente plus élevé pour l'alcool distillé que pour l'alcool fermenté. Dans les analyses de régression, le groupe B est dit catégorie de référence. Dans ce rapport, la cote de toutes les modalités confondues constitue la catégorie de référence (codage des effets). Si le groupe A est toujours celui des achats-tests portant sur l'alcool distillé, le rapport de chances indiquera un risque de vente plus élevé (rapport supérieur à 1), identique (rapport égal à 1) ou moindre (rapport inférieur à 1) dans le groupe A que pour toutes les modalités confondues. Enfin, il est possible de déterminer les probabilités de vente d'alcool à partir des rapports de chances. En plus de rapports de chances, qui constituent la présentation usuelle des

3.3 Variables

Les variables utilisées dans le présent rapport correspondent dans une large mesure aux variables des rapports précédents et permettent de recueillir les indications sur les achats-tests proposées par la Régie fédérale des alcools (2010 ; voir aussi Stucki et al., 2009). En raison du peu de données recueillies¹⁷, les mesures consécutives aux achats-tests (retour sur place par la personne accompagnant les acheteurs-tests, courrier, mesures administratives) ne seront pas examinées.

Les variables examinées sont classées en cinq groupes : indicateurs de vente d'alcool, caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests, caractéristiques de l'achat-test, facteurs régionaux et facteurs contextuels. Dans les analyses de régression logistique, les indicateurs de vente constituent des variables dépendantes, les autres des variables indépendantes. Les variables de chaque groupe sont présentées ci-dessous.

Indicateurs de vente d'alcool

- Vente d'alcool (oui, non)¹⁸
- Contrôle oral de l'âge (oui, non)
- Contrôle de l'âge selon une pièce d'identité (oui, non)

Les indicateurs de vente éclairent les pratiques de vente tant sur le plan de la remise d'alcool aux mineurs (possibilité d'acquérir de l'alcool) que sur celui de l'observation et de l'efficacité des mesures de contrôle destinées à prévenir la vente. Ces données, disponibles pour la quasi-totalité des achats-tests, correspondent aux indications figurant dans les protocoles d'achats. En vue des analyses, le contrôle oral de l'âge et la vérification selon une pièce d'identité ont souvent été considérés simultanément (présence d'au moins une des deux mesures de contrôle).

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

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

Ces variables ont le plus souvent été constituées à partir des données remises, notamment du code incluant le sexe et l'année de naissance¹⁹. L'âge a alors été déterminé en comparant la date de naissance et la date de l'achat-test, le nombre d'acheteur-test en fonction du nombre de codes

effets, le rapport fera également usage des probabilités pour faciliter la comparaison entre résultats ajustés et résultats non ajustés.

¹⁷ Cette situation est semblable à 2014, où des données sur les mesures consécutives étaient disponibles pour un quart seulement des achats-tests (27,8%, soit 1388 achats-tests ; Duc et al., p. 56).

¹⁸ Les indications entre parenthèse signalent les modalités de réponses de chaque variable.

¹⁹ Ce code se présente le plus souvent sous la forme XYJJ.MM.AAAA où XY sont les initiales de l'acheteur-test, JJ, MM et AAAA respectivement le quantième, le mois et l'année de sa naissance et S son sexe.

disponibles. L'âge, en années, et le sexe étaient parfois présents dans les données et ont été repris lorsque les codes manquaient.

Si la détermination de l'âge et du sexe est évidente dans le cas d'un acheteur-test unique, elle peut être équivoque lorsque plusieurs acheteurs-tests sont impliqués dans un même achat-test. En lien avec la définition des achats-tests comme la tentative d'un mineur d'acquérir de l'alcool (voir Duc et al., 2015, pp. 8-9), les critères suivants ont été utilisés : nombre de personnes effectivement engagées dans la transaction d'achat et nombre de boissons demandées. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant l'un seul des acheteurs, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteurs ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe.

Souvent, lorsqu'une seule boisson a été demandée, des indications étaient disponibles sur le rôle des acheteurs, l'un jouant celui de l'acheteur, engagé dans la transaction, l'autre celui de témoin, restant en retrait et en position d'observateur. De même, les acheteurs pouvaient avoir comme mission d'acquérir l'un de l'alcool, l'autre du tabac. Enfin, lorsque chacun des acheteurs a cherché à acquérir une boisson, chaque tentative a été comptée comme un achat-test séparé²⁰.

Ainsi, lorsque l'acheteur était clairement identifiable, le sexe et l'âge utilisés pour l'achat-test sont ceux de cette personne. Si l'identification n'était pas possible, faute de données, le sexe a été déterminé selon la composition du groupe d'acheteurs-tests (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) et l'âge correspond à celui de l'acheteur le plus âgé²¹.

En raison du peu d'achats-tests impliquant trois personnes, les groupes de deux et de trois acheteurs ont parfois été réunis lors des analyses²².

Caractéristiques des achats-tests

- Type de point de vente (classification en 11 ou 6 catégories)
- Type d'alcool de la boisson demandée (fermenté, distillé)

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

²¹ En 2014, en présence d'âges différents dans un même groupe, l'âge moyen des acheteurs avait été utilisé (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport, en évitant un calcul de moyenne, cherche à tenir compte des interactions effectives entre acheteur et vendeur (notamment en privilégiant l'acheteur s'il est accompagné d'un témoin), mais aussi des conditions de l'appréciation de l'âge par le vendeur (par analogie avec la présence d'un adulte, le vendeur peut évaluer la situation par rapport à l'acheteur le plus âgé – ou paraissant tel).

²² Le nombre d'acheteurs-tests n'a pas toujours pu être exactement déterminé. Ce dernier manquait dans certaines données remises. Une reconstitution à partir d'autres indications tels l'âge ou le sexe n'était pas toujours envisageable, car ces données étaient parfois disponibles pour un seul acheteur, alors que plusieurs acheteurs avaient participé à l'achat-test. Les renseignements complémentaires recueillis auprès des organisations chargées des achats-tests n'ont pas toujours permis de préciser la situation. En effet, certaines d'entre elles ont remis des données portant sur un seul acheteur-test, alors qu'une partie des achats-tests a pu impliquer deux acheteurs-tests. L'identification des achats-tests à deux ne leur était cependant pas possible. Pour de tels achats-tests, un acheteur-test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats-tests à plusieurs.

- Jour de la semaine (lundi à dimanche)
- Moment de la journée (avant 19 heures, dès 19 heures)

La classification des points de vente n'est pas constante dans les rapports précédents (par exemple 10 catégories selon Stuck et al., 2009, 12 catégories selon Duc et al., 2015). Toutefois, les comparaisons temporelles font apparaître une classification en 11 catégories pour laquelle des données ont été recueillies pour la plupart des années dès 2000 : restaurant, café (1), station-service (2), chaîne de magasins (3), évènement, fête (4), petit magasin (5), bar, pub (6), kiosque (7), take-away (8), manifestation sportive (9), magasin de boissons (10), point de vente, commerce de détail (11) (Duc et al., 2015, p. 26). Cette classification correspond également, à l'exception de la catégorie 9, à celle qui est suggérée par la Régie fédérale des alcools (RFA, 2010, p. 22).

Dans les données recueillies, le codage des points de vente, lorsqu'il était disponible, s'écartait souvent des classifications des rapports ou de la Régie fédérale des alcools. Le passage à la classification du rapport ne présentait pas de difficultés si les données suivaient une classification plus détaillée. Souvent, le recours à des indications complémentaires sur le point de vente ont permis de lever les ambiguïtés. Dans certains cas peu nombreux, la classification était équivoque et la catégorie du point de vente n'a pas été déterminée ou attribuée au mieux²³. Dans la classification à 11 catégories, certains types de point de vente ne regroupent qu'un nombre restreint d'achats-tests en 2015 (catégories 7, 8, 10 et 11) ou par le passé, rendant peu pertinente leur analyse séparée. Une classification plus succincte en six catégories, tenant compte des effectifs disponibles et réunissant les types de point de vente sous-dotés à des catégories apparentées, sera dès lors le plus souvent utilisée :

- Restaurant et café (1)
- Station-service (2)
- Chaîne de magasins (3)
- Evènement et manifestation (4, 9)
- Bar et pub (6)
- Autres (7, 8, 10, 11)

Le type d'alcool de la boisson demandée, le jour de la semaine et le moment de la journée ont été déterminés à partir des données recueillies (description de la boisson si le type n'était pas indiqué, date et heure de l'achat-test).

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)

²³ Ces situations restent souvent isolées et n'ont pas de caractère systématique. Une exception concerne les services de livraison à domicile, testés spécifiquement dans certaines régions. Ils ont été attribués à la catégorie 11, faute de détermination plus précise.

- Point de vente testé l'année précédente (plutôt oui, en partie, plutôt non, non)
- Vague de l'achat-test (achat-test unique, achat-test d'une première vague jusqu'à achat-test d'une cinquième vague)²⁴

A l'exception du nombre d'achats-tests par point de vente durant l'année, les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas connus pour chaque achat-test. En effet, ces indications ne sont généralement pas mentionnées dans les données recueillies²⁵. Elles ont été obtenues séparément auprès des organisations effectuant des achats-tests, oralement ou par écrit, pour l'ensemble des achats-tests en question. Contrairement aux autres variables, elles ne se rapportent pas spécifiquement à chaque achat-test (données individuelles), mais à un groupe d'achats-tests (données agrégées). Par exemple, s'il ressort des indications obtenues que des tests ont déjà eu lieu l'année précédente dans une partie des points de vente – les indications portant sur l'ensemble des achats-tests sans être connues pour chaque achat-test individuellement –, il n'est pas possible de déterminer quels points de vente particuliers ont fait l'objet d'un achat-test l'année précédente.

Pour cette raison, l'annonce des achats-tests, la présence d'achats-tests l'année précédente et la répétition des achats-tests durant l'année portent généralement sur l'appréciation de l'ensemble des achats-tests d'une organisation. Pour chacun des facteurs contextuels, les descriptions faites par les organisations ont été regroupées en un nombre restreint de catégories. La répétition des achats-tests durant l'année a le plus souvent pu être déterminée sur la base des données transmises ; il n'est cependant pas exclu que des achats-tests multiples n'aient pu être repérés faute de données (par exemple lorsque l'identification des points de vente fait défaut).

Facteurs régionaux

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

La classification des communes, fondée sur la typologie de *l'Espace à caractère urbain 2012* de l'Office fédéral de la statistique, 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 et Kohler, 2014)²⁶. Les *grandes régions de Suisse*, également

²⁴ Les achats-tests uniques concernent les points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat-test en 2015. Lorsqu'un point de vente a été testé de manière répétée en 2015, la vague indique la position chronologique de l'achat-test.

²⁵ Seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats-tests.

²⁶ La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires ; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines ; Goebel et Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de

établies par l'Office fédéral de la statistique, comprennent 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, Compagnon et Jemelin, 1999).

A l'exception du canton, les variables régionales ont en général été constituées à partir du code postal ou du nom de la commune du lieu de l'achat-test. Ces indications ont d'abord servi à déterminer le numéro de la commune de l'Office fédéral de la statistique, puis, à partir de ce numéro, les variables régionales selon les nomenclatures de ce même office (OFS, 2016a, 2016b). Lorsque la définition du numéro de commune n'était possible, les variables régionales ont, dans la mesure du possible, été créées selon les autres indications disponibles (langue des protocoles d'achat par exemple).

3.4 Données manquantes

Le Graphique 1 indique la disponibilité des données pour les variables que l'on vient de présenter (les chiffres détaillés figurent en annexe, Tableau 3 à Tableau 7, pp. 66 à 67). Si les données recueillies sont largement complètes pour une majorité des variables – moins de 5% de données manquantes, en particulier pour la vente d'alcool, le type de commerce, les facteurs régionaux et les facteurs contextuels –, certaines indications sont fort lacunaires. C'est le cas pour une partie des caractéristiques des achats-tests – moment (32,2% de données manquantes) et type de boisson (32,4%) –, le sexe (26,8%) et surtout l'âge, absent dans plus de la moitié des cas (53,3%). Pour un peu plus d'un achat-test sur dix, les données portant sur les mesures de contrôle manquent. Les lacunes dans les données concernant le type de boisson et l'âge sont problématiques dans la mesure où la vente est conditionnée à ces deux grandeurs.

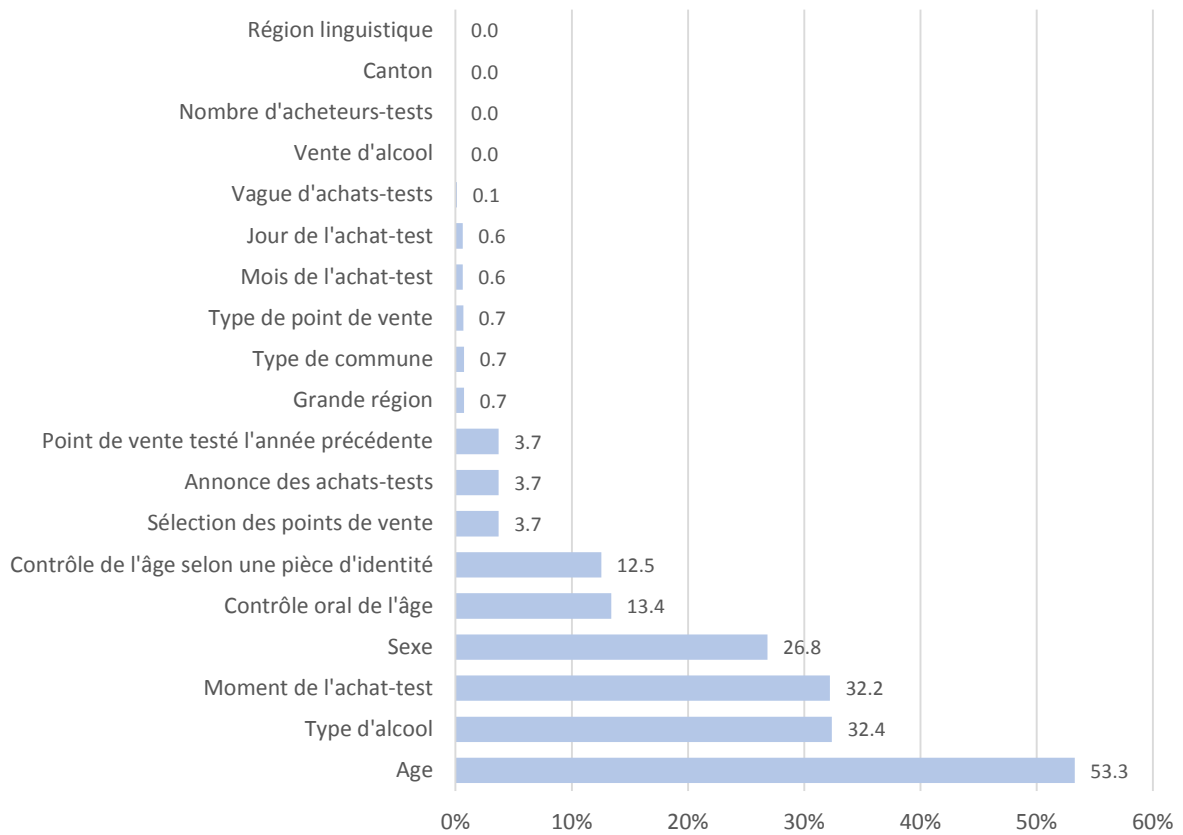
communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

- 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

Graphique 1 Données manquantes



4 Recensement des achats-tests

Ce chapitre, descriptif, propose une image des achats-tests tels qu'ils ont été conduits sur le terrain et d'éventuels changements quant à leur composition, pouvant refléter l'attention accordée par les acteurs de la prévention et la protection de la jeunesse à certains aspects de la vente illégale d'alcool. La description des achats-tests recensés comprend leur dénombrement et leur caractérisation (4.1), les taux de vente et de contrôle de l'âge (4.2) et des comparaisons temporelles (4.3). Le chapitre porte sur les données telles qu'elles ont été collectées, sans ajustement des particularités de l'échantillon. Il est complété au chapitre suivant par l'analyse des facteurs ajustés de risque de vente d'alcool.

Méthodologiquement, il correspond aux rapports précédents. Il peut être considéré comme une statistique des achats-tests mettant en évidence leurs caractéristiques en termes de sexe et d'âge des acheteurs, du type de boissons demandées ou du type de commerces testés par exemple. Outre son intérêt documentaire, il permet également de comparer les achats-tests de 2015 avec les années précédentes, bien que cet objectif soit limité par le peu de données comparatives disponibles dans le rapport 2014²⁷.

4.1 Dénombrement et caractérisation des achats-tests

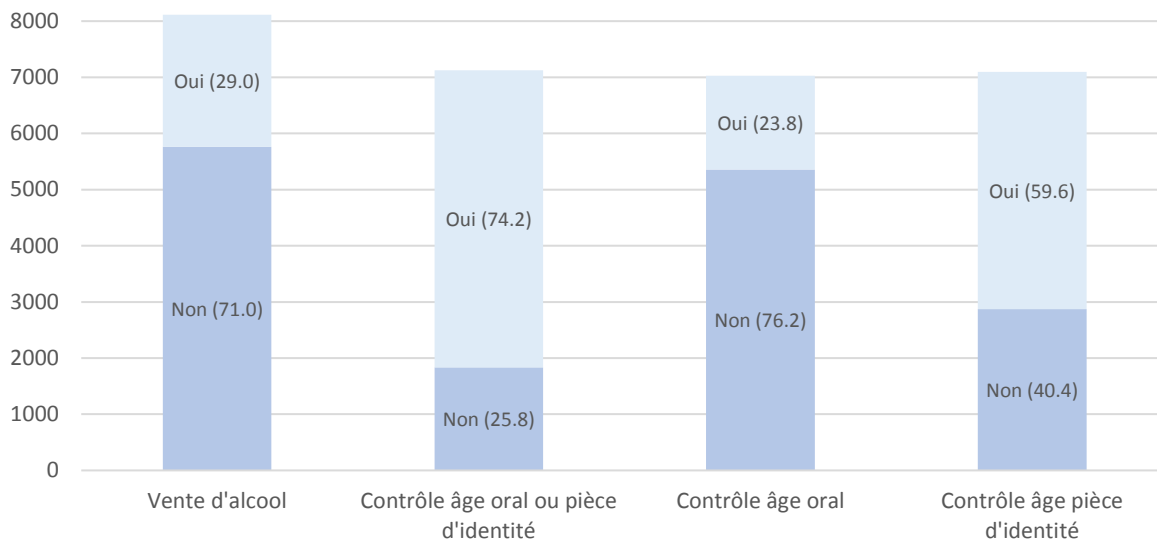
Les graphiques se rapportant au dénombrement des achats-tests recensés présentent la part des différentes caractéristiques. Les effectifs correspondants se trouvent en annexe (Tableau 8 à Tableau 13, pp. 68 à 73).

Indicateurs de vente d'alcool

En 2015, 29,0% des 8114 achats-tests recensés se sont soldés par une vente d'alcool à des mineurs. Des mesures de contrôle de l'âge – vérification orale ou selon une pièce d'identité – ont été prises par les vendeurs près de trois fois sur quatre (74,2% ; Graphique 2). La demande de production d'une pièce d'identité (59,6%) est plus de deux fois plus fréquente que la vérification orale de l'âge de l'acheteur (23,8%).

²⁷ Ces données sont présentes pour les cantons, les points de vente, le type d'alcool, l'âge et le sexe en lien avec le taux de vente ou de contrôle, mais de manière variable en fonction des années (voir Duc et al., 2015).

Graphique 2 Indicateurs de vente d'alcool



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

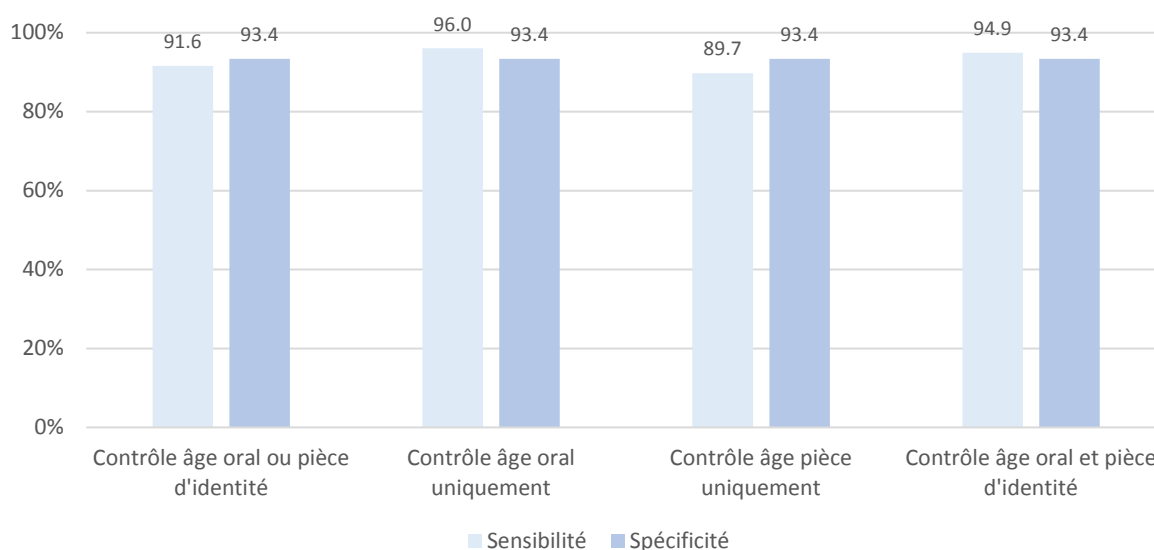
Dans environ la moitié des cas, les mesures de contrôle ont porté sur la seule demande d'une pièce d'identité (50,8%). La seule vérification orale de l'âge concerne un peu moins d'un cas sur six (14,9%), tandis que les deux mesures ont été appliquées simultanément moins d'une fois sur dix (8,6%).

De l'alcool a été vendu malgré le recours aux mesures de contrôle lors de 6,2% des achats-tests. Si l'on se limite aux seuls achats-tests où des mesures de contrôle ont été effectuées, la vente d'alcool concerne près d'un cas sur dix (8,4%).

En recourant aux notions de sensibilité et de spécificité, on peut préciser le lien entre mesures de contrôle et vente d'alcool. La sensibilité porte sur l'efficacité des mesures de contrôle, à savoir l'absence de vente lorsqu'elles sont prises, la spécificité sur l'adéquation des mesures, c'est-à-dire la vente lorsqu'elles ne sont pas effectuées²⁸. Sans distinction de la mesure de contrôle, la sensibilité s'élève à 91,6%, la spécificité à 93,4% (Graphique 3). En d'autres termes, les mesures de contrôle, lorsqu'elles sont appliquées, préviennent la vente d'alcool dans plus de neuf cas sur dix ; lorsqu'elles ne sont pas prises, la vente a lieu dans les mêmes proportions.

²⁸ Formellement, la sensibilité est la part des achats-tests sans vente d'alcool parmi tous les achats-tests avec mesure de contrôle et la spécificité la part des achats-tests avec vente d'alcool parmi ceux sans mesure de contrôle.

Graphique 3 Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle



Ces constats se vérifient pour un examen séparé des mesures – uniquement contrôle oral de l'âge, uniquement contrôle selon une pièce d'identité ou cumul de ces deux mesures. Toutefois, la sensibilité du seul contrôle oral de l'âge (96,0%) est quelque peu meilleure que celle du seul contrôle de la pièce d'identité (89,7%). Cet écart tient vraisemblablement à la simplicité du premier contrôle, livrant directement l'âge, contrairement au second qui suppose une détermination de l'âge à partir de la date de naissance (voir aussi Duc et al., 2015, p. 60).

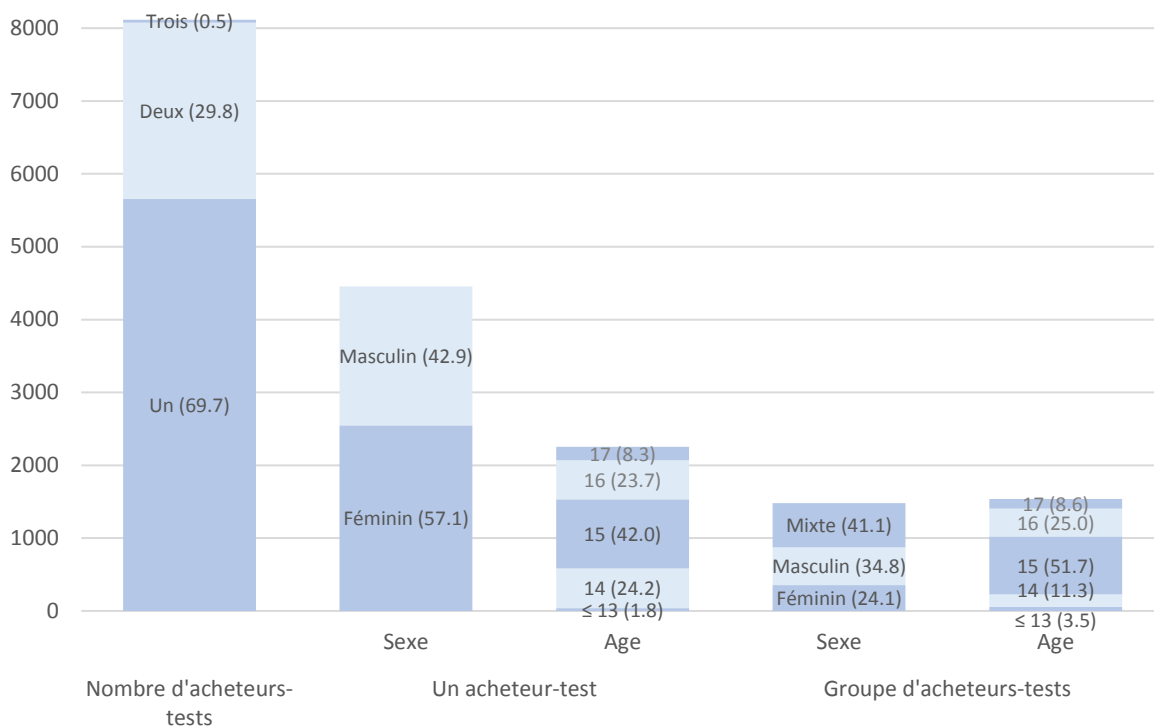
Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Plus de deux tiers des achats-tests recensés ont impliqué une personne seule, moins d'un tiers deux personnes ; dans de rares cas, trois acheteurs-tests étaient présents (Graphique 4). Les acheteuses-tests sont plus nombreuses que les acheteurs de sexe masculin lorsque l'achat-test n'impliquait qu'une personne (57,1% contre 42,9%). Lorsque plusieurs personnes participaient, les groupes mixtes étaient le plus fréquent (41,1%), suivis des groupes masculins (34,8%). Moins d'un quart des achats-tests était le fait de groupes féminins (24,1%).

Autant lors des achats-tests pratiqués par une personne seule que par un groupe, l'âge des acheteurs-tests était le plus souvent de 15 ans (respectivement 42,0% et 51,7%). Les acheteurs-tests étaient pour la plupart âgés entre 14 et 16 ans (89,9% et 88,0%). Les autres acheteurs-tests étaient généralement plus âgés (17 ans)²⁹.

²⁹ Les acheteurs plus jeunes, peu nombreux, étaient le plus souvent âgés de 13 ans ; 15 acheteurs étaient moins âgés (12 ans). La part plus importante d'acheteurs de 15 ans pour les achats en groupe peut être due à la détermination de l'âge, fondé dans certains cas sur l'âge le plus élevé des différents acheteurs (voir 3.3 Variables).

Graphique 4 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

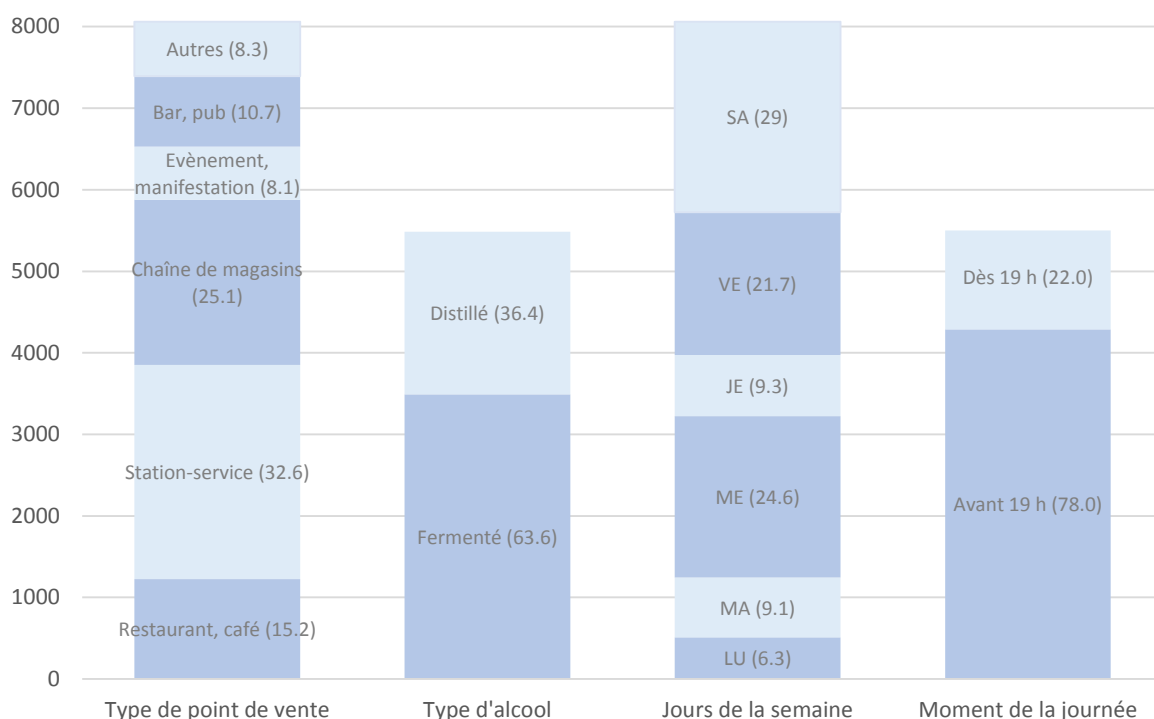
Caractéristiques des achats-tests

Les achats-tests ont eu lieu pour plus de la moitié dans des stations-services et des chaînes de magasins (57,7% ; Graphique 5). Plus d'un quart concerne des établissements de restauration (restaurants, cafés, bars, pubs ; 25,9%). Les évènements et manifestations sportives réunissent près d'un dixième des achats-tests (8,1%). Les achats-tests restants, également environ un dixième, ont eu lieu dans des petits magasins, des kiosques, des take-aways, des magasins de boisson et dans des points de vente divers. La part de chacun de ces types de commerce à l'ensemble des achats-tests est inférieure à 2%, à l'exception des points de vente divers (3,2% ; Tableau 9, p. 69).

Les achats-tests ont plus fréquemment porté sur des boissons fermentées que distillées (63,6% contre 36,4%). Ils ont le plus souvent eu lieu le mercredi, le samedi et le vendredi, ces jours totalisant trois quarts des achats-tests (75,2%)³⁰. Avec près de trois achats-tests sur dix, le samedi détient la part la plus élevée (29,0%). A l'opposé, moins d'un achat-test sur quinze a été conduit un lundi (6,3%). Peu d'achats-tests se sont déroulés le soir ou la nuit : plus de trois quarts des achats-tests ont eu lieu en journée avant 19 heures (78,0%).

³⁰ Les autres jours recueillent chacun moins d'un dixième des achats-tests ; les données indiquent 3 achats-tests un dimanche, qui ne sont pas présentés ici.

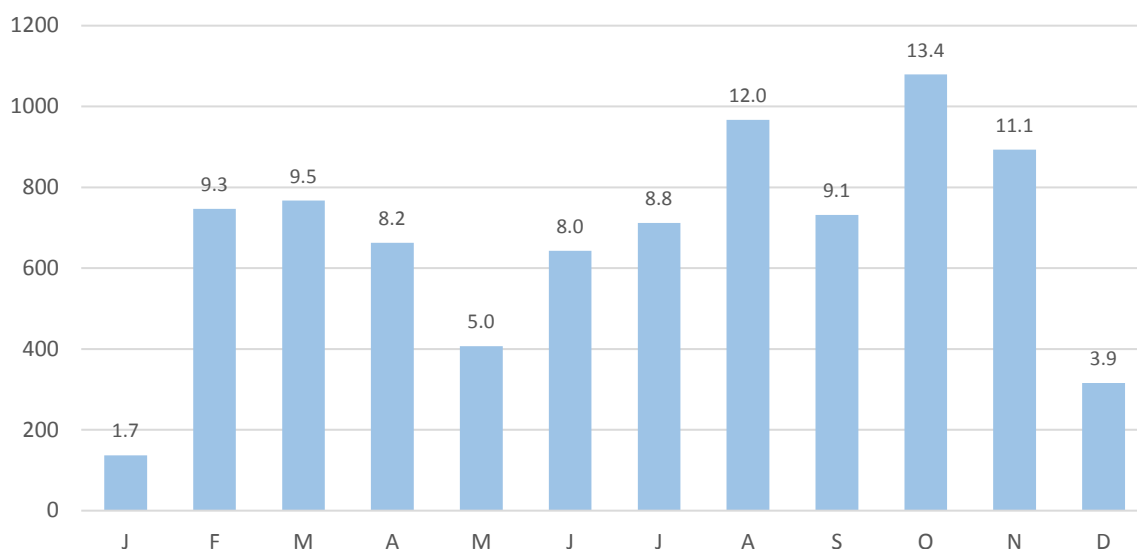
Graphique 5 Caractéristiques des achats-tests (type de point de vente, type d'alcool, jour de la semaine, moment de la journée)



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

La répartition des achats-tests durant l'année présente des variations saisonnières marquées. En comparaison mensuelle, le mois de janvier compte le moins d'achats-tests (1,7% de l'ensemble des achats-tests recensés), le mois d'octobre le plus (13,4% ; Graphique 6). Les achats-tests sont le moins nombreux en hiver (décembre, janvier, février : 14,9%). Leur nombre croît selon les saisons ; ils sont particulièrement nombreux en automne (mars, avril, mai : 22,8% ; juin, juillet, août : 28,8% ; septembre, octobre, novembre : 33,5%).

Graphique 6 Caractéristiques des achats-tests (mois)



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent sur les colonnes.

Le recensement des achats-tests dans le temps est étroitement lié à leur réalisation, en particulier aux variations selon les organisations publiques et privées qui les ont conduits³¹. Ainsi, la plupart des organisations ont remis des données portant sur des achats-tests de six mois différents au plus de l'année (16 organisations, 64,0%). Pour une partie importante des organisations, il s'agit d'achats-tests réalisés pendant trois mois distincts au plus (10 ; 40,0%). Un tiers des organisations a fourni des données d'achats-tests répartis sur plus de six mois (de sept à neuf mois : 12,0%, de dix à douze mois : 24,0%)³².

En nombre, les achats-tests se répartissent inversement aux organisations selon les mois de l'année. Seul un sixième des achats-tests recensés provient d'organisations ayant fourni des données portant sur au plus six mois (de un à trois mois : 4,9% ; de quatre à six mois : 11,5%). Un quart concerne des organisations dont les achats-tests ont eu lieu entre sept et neuf mois différents (27,1%), plus de la moitié des organisations dont les achats-tests sont répartis sur au moins dix mois (56,4%)³³.

³¹ Il s'agit des 25 organisations qui ont pu être identifiées comme ayant réalisé des achats-tests. Elles ne se confondent pas nécessairement avec les 20 organisations qui ont remis des données (voir 3.1).

³² Selon les cantons, les achats-tests ont le plus souvent été recensés pour un nombre élevé de mois. Ainsi, des achats-tests ont eu lieu dans 18 cantons (69,2%) durant plus de six mois (de sept à neuf mois : 7 cantons, 26,9% ; de dix à douze mois : 11, 42,3%). Des achats-tests durant au plus trois mois de l'année sont rares (1, 3,8% ; de quatre à six mois : 7, 28,0%).

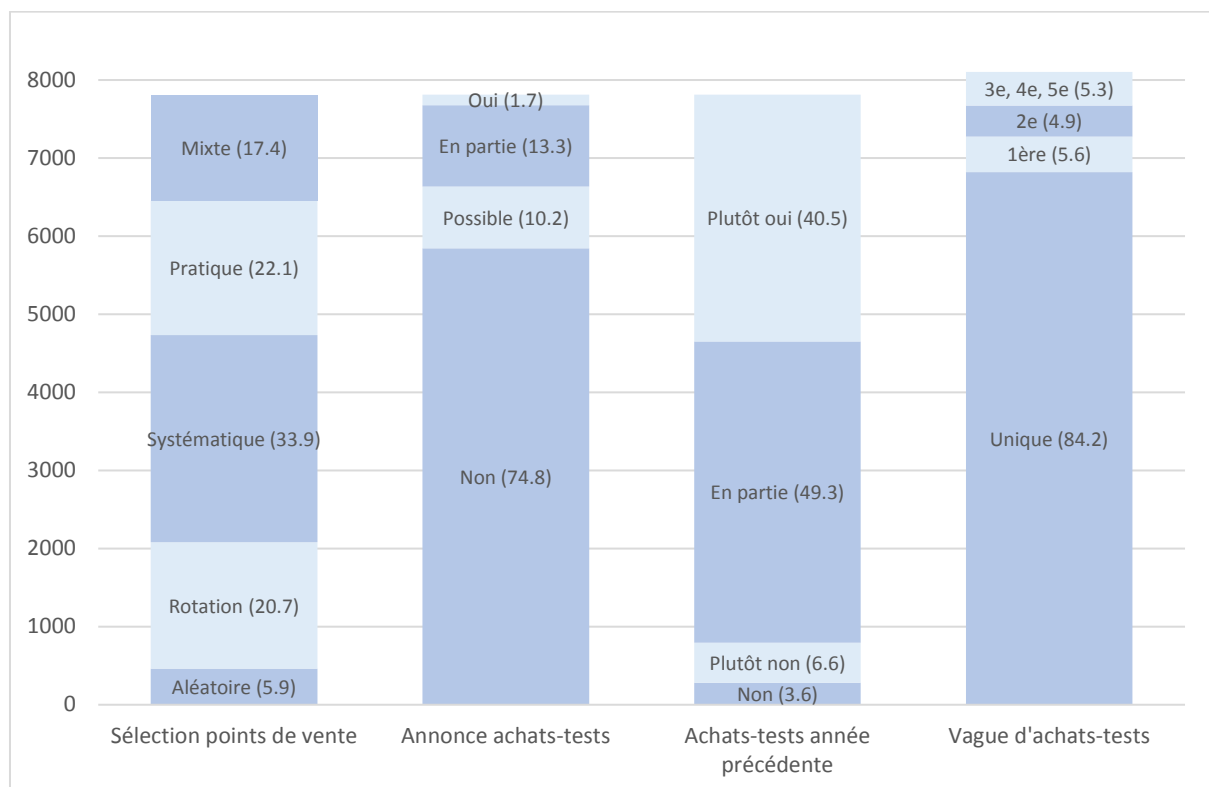
³³ Les organisations ayant remis des données portant sur des achats-tests répartis entre sept et neuf mois de l'année appartiennent aux catégories des entreprises (21,6% de l'ensemble des achats-tests), la Croix Bleue (3,7%) et des organisations de protection de la jeunesse ou de prévention (1,9%). Les achats-tests des entreprises portent sur plusieurs cantons, ceux des autres organisations sur un canton unique. Les organisations dont les achats-tests ont eu lieu durant dix mois distincts au moins relèvent des entreprises (41,6%, plusieurs cantons), de la Croix-Bleue (11,3%, canton unique) et des services cantonaux (3,4% ; canton unique).

Facteurs contextuels

La sélection des points de vente est pour un tiers des achats-tests systématique (33,9%). Dans environ un cas sur cinq, la sélection se fait selon des critères pratiques ou de faisabilité, par rotation selon les années ou selon différents critères (mixte). La sélection n'est que rarement aléatoire (5,9%). Le plus souvent, les achats-tests n'ont pas été annoncés aux points de vente (74,8% ; Graphique 7). Une annonce aux points de vente paraît vraisemblable pour moins d'un sixième des achats-tests (15,1%). La plupart des achats-tests recensés sont des achats uniques (84,2%), qui n'ont pas été suivis d'autres achats-tests du même point de vente. Les achats-tests répétés durant l'année concernent, à parts égales, un test conduit pour la seconde fois, la troisième fois ou encore plus souvent³⁴.

Une part élevée des points de vente a vraisemblablement déjà fait l'objet d'achats-tests l'année précédente (40,5%). Si l'on tient compte des achats-tests portant sur des points de vente qui ont en partie pu être testés l'année précédente, la majorité d'achats-tests concernent des points de vente potentiellement déjà confrontés à des tests (89,8%).

Graphique 7 Facteurs contextuels



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

³⁴ Dans ce dernier cas, il s'agit généralement de troisièmes ou de quatrièmes achats-tests, un cinquième achat-test étant exceptionnel (respectivement 3,0%, 2,1% et 0,3%).

Le croisement des quatre facteurs contextuels définit un nombre restreint de sous-ensembles d'achats-tests qui sont directement liés aux organisations ayant remis des données. D'une part, le croisement dessine 25 configurations qui se distinguent les unes des autres selon les modalités d'au moins un facteur contextuel³⁵. D'autre part, 19 configurations déterminent de manière univoque l'organisation qui a effectué des achats-tests ; quatre configurations sont partagées chacune par deux organisations, une autre par trois organisations et une dernière par quatre organisations. Les configurations uniques recueillent plus de quatre achats-tests recensés sur cinq (83,0%), les quatre configurations communes chacune à deux organisations moins d'un achat-test sur dix (8,4% ; configuration commune à trois organisations : 3,7% ; configuration commune à quatre organisations : 4,8%).

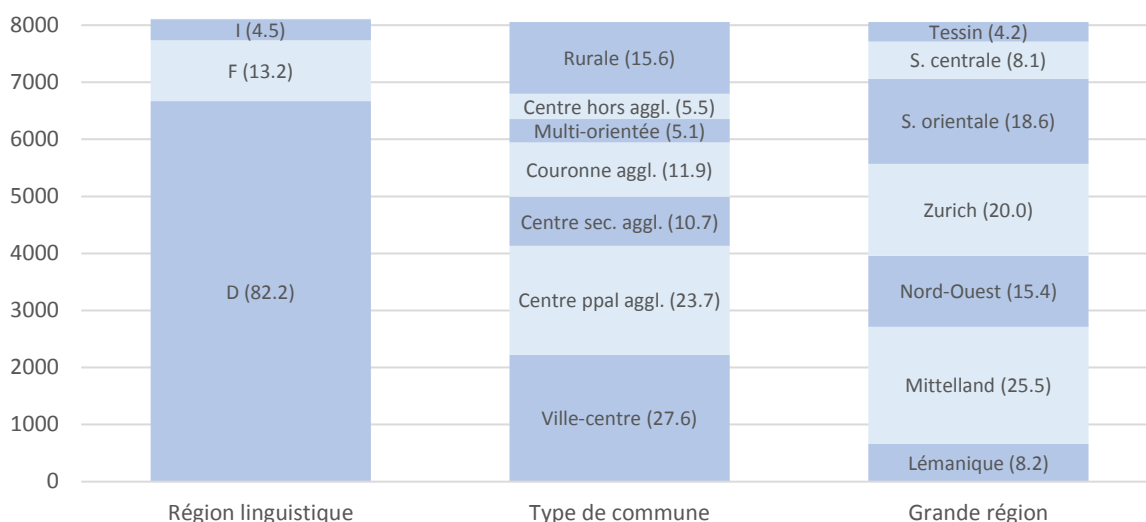
Facteurs régionaux

Les achats-tests recensés ont été majoritairement réalisés dans la partie germanophone de la Suisse, qui en compte plus des quatre cinquièmes (82,2% ; Graphique 8). Environ un achat-test sur sept a eu lieu en Suisse romande (13,2%), moins d'un sur vingt dans des régions italophones (4,5%). Cette répartition se retrouve selon les grandes régions, notamment au regard des parts de la grande région du Tessin et de la région lémanique (respectivement 4,2% et 8,2%). Les achats-tests sont les plus nombreux dans la région Mittelland – plus d'un quart –, suivie de la région de Zurich, de la Suisse orientale et de la Suisse du Nord-Ouest. La part des achats-tests de la Suisse centrale est comparable à la région lémanique.

Les achats-tests ont majoritairement eu lieu dans des contextes urbains. Le plus souvent, il s'agissait de villes-centres ou de centres d'agglomération principaux ou secondaires (62,0%). En ajoutant les couronnes d'agglomération, près de trois quarts des achats-tests se sont déroulés dans des agglomérations (73,8%). Moins d'un sixième des achats-tests porte sur des communes rurales sans caractère urbain (15,6%), environ un dixième sur des communes non rurales situées hors des agglomérations (10,6%).

³⁵ Les combinaisons possibles sont au nombre de 320 (produit du nombre des modalités des quatre facteurs, soit cinq pour la sélection des points de vente, quatre pour l'annonce des achats-tests, quatre pour les achats-tests l'année précédente et quatre pour la vague des achats-tests) ou 750 si l'on inclut la possibilité de modalités manquantes. Parmi les 25 configurations, deux portent sur des modalités en partie manquantes.

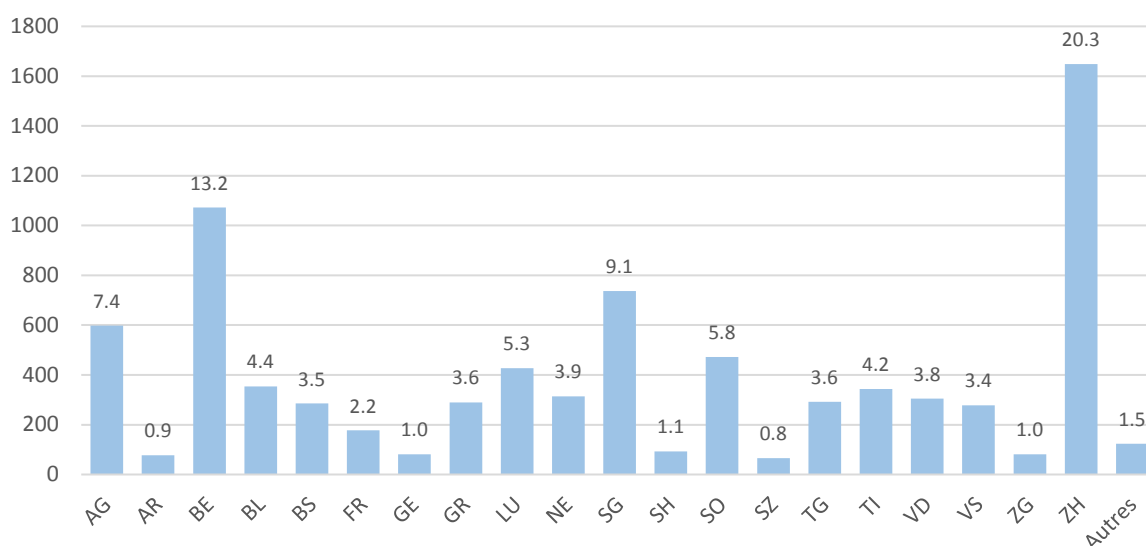
Graphique 8 Facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région)



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

La répartition des achats-tests selon les cantons montre de fortes fluctuations³⁶. Ils sont le plus nombreux dans les cantons de Zurich, de Berne, de St-Gall, d'Argovie, où s'est déroulée la moitié des achats-tests recensés (50,0% ; Graphique 9).

Graphique 9 Facteurs régionaux (canton)



L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; les parts (%) figurent sur les colonnes ; uniquement cantons avec 30 achats-tests au moins sont indiqués.

³⁶ Le recensement des achats-tests est incomplet dans les cantons de Vaud et du Tessin (voir 3.1 Provenance des données).

4.2 Vente et mesures de contrôle

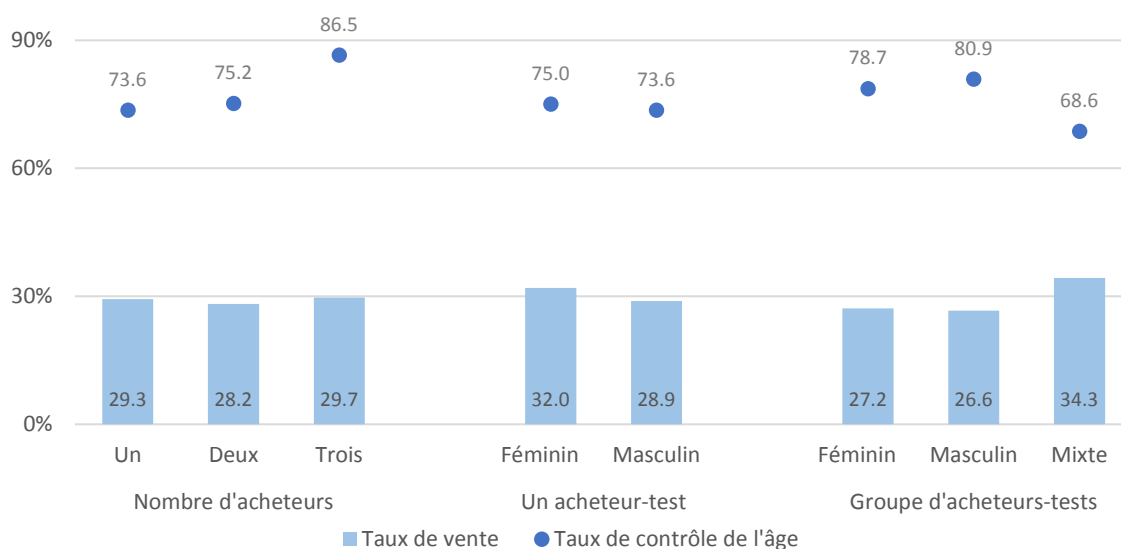
Cette partie porte sur la proportion des achats-tests qui ont conduit à une vente d'alcool ou fait l'objet de mesures de contrôle de l'âge selon les données recensées pour l'année 2015. La présentation des résultats est accompagnée de graphiques. Des résultats plus détaillés, distinguant les mesures de contrôle oral et selon une pièce d'identité, figurent dans les tableaux de l'annexe (Tableau 8 à Tableau 13, pp. 68 à 73).

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Les achats-tests recensés montrent que la vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle varient avant tout selon l'âge des acheteurs-tests, tandis que le nombre d'acheteurs-tests et le sexe ne sont que faiblement liés au taux de vente. Ainsi, seuls les groupes d'acheteurs mixtes, comptant des acheteurs des deux sexes, se sont vu remettre plus souvent de l'alcool (34,3% ; Graphique 10). En cas d'achat par une seule personne, les acheteuses ont obtenu quelque peu plus facilement de l'alcool que les acheteurs de sexe masculin (32,0% contre 28,9%).

En accord avec le taux de vente, les mesures de contrôle ont été sensiblement moins souvent appliquées pour les groupes d'acheteurs-tests mixtes (68,6%). Elles semblent aussi plus fréquentes pour les groupes de trois acheteurs (86,5%), sans que le taux de vente ne soit toutefois inférieur à celui des autres groupes³⁷.

Graphique 10 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs

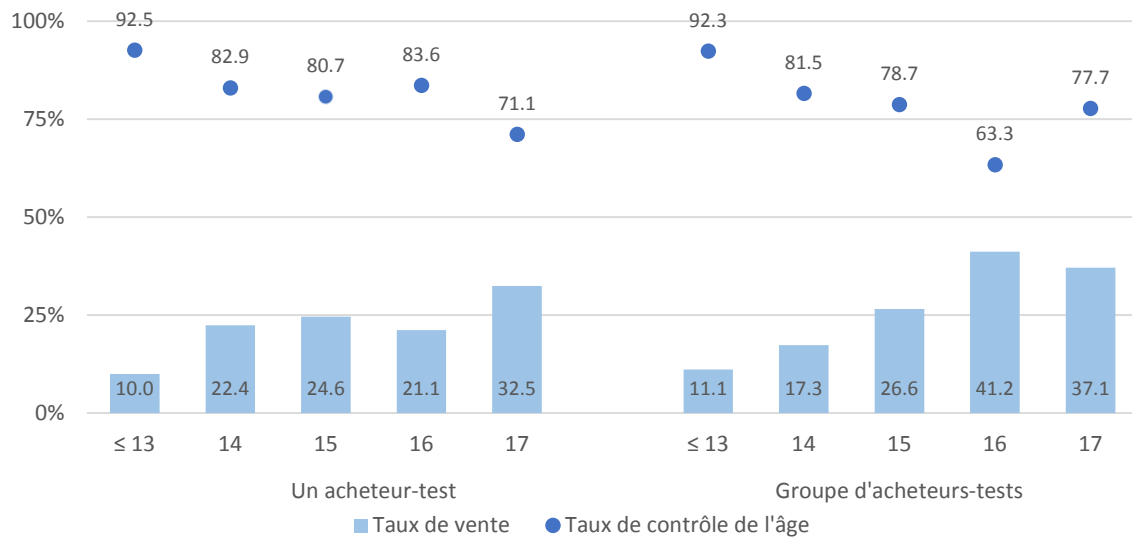


La vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle s'articulent de manière cohérente avec l'âge. Un âge plus élevé va généralement de pair avec une augmentation du taux de vente et de

³⁷ Ce résultat ne s'appuie que sur un nombre restreint d'achats-tests (37).

moindres contrôles de l'âge (Graphique 11). Ainsi les acheteurs-tests âgés de 13 ans ou moins n'ont obtenu de l'alcool que lors d'un achat-test sur dix (respectivement 10,0% pour un acheteur seul et 11,1% pour des groupes d'acheteurs). Ce taux est de plus du triple pour des acheteurs de 17 ans (32,5% et 37,1%). De même, les mesures de contrôle ont été appliquées dans plus de neuf cas sur dix pour les acheteurs les plus jeunes (92,5% et 92,3%) contre environ un trois quarts des achats-tests pour les acheteurs les plus âgés (71,1% et 77,7%).

Graphique 11 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs

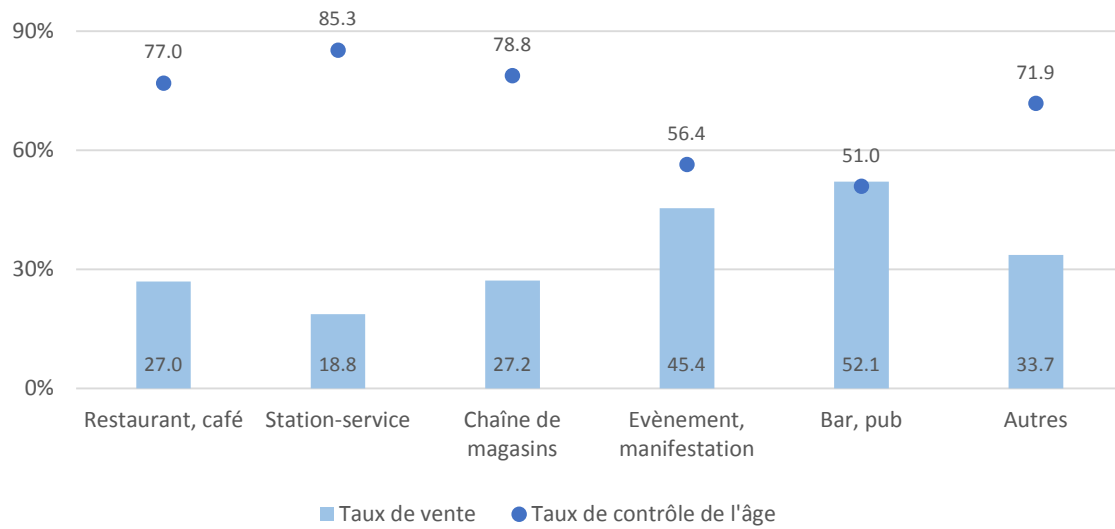


Caractéristiques des achats-tests

Lors des achats-tests recensés, la vente d'alcool était sensiblement moins fréquente dans les restaurants ou cafés, les chaînes de magasins et surtout les stations-services que lors d'évènements ou de manifestations sportives et dans les bars ou pubs (Graphique 12). Le taux de vente lors d'évènements ou de manifestations (45,4%) et dans les bars ou pubs (52,1%) est de plus du double de celui des stations-services (18,8%).

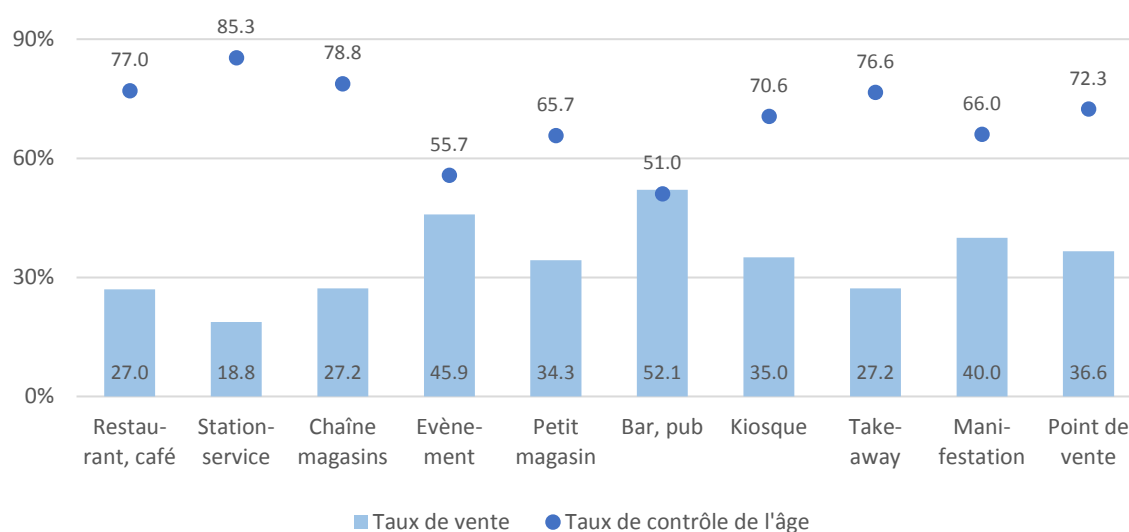
Le recours aux mesures de contrôle reflète les variations du taux de vente : si ces mesures ont été mises en oeuvre lors d'au moins trois achats-tests sur quatre effectués dans les stations-services, les restaurants ou cafés et les chaînes de magasins, elles n'ont été appliquées qu'une fois sur deux lors d'évènements ou de manifestations sportives et dans les bars ou pubs.

Graphique 12 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories)



Les autres types de point de vente occupent une position intermédiaire, avec un taux de vente quelque peu supérieur aux restaurants ou cafés et aux chaînes de magasins (Graphique 13). Les taux de vente sont proches pour les évènements et les manifestations sportives (respectivement 45,9% et 40,0%), les contrôles ayant été quelque peu plus fréquents lors des secondes (55,7% et 66,0%). La vente d'alcool était comparable dans les petits magasins (34,3%) et les kiosques (35,0%), tandis qu'elle a eu plus rarement lieu dans les take-aways (27,2%). Les mesures de contrôle ont été appliquées moins souvent dans les petits magasins (65,7%) que dans les kiosques (70,6%) et les take-aways (76,6%).

Graphique 13 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en onze catégories)

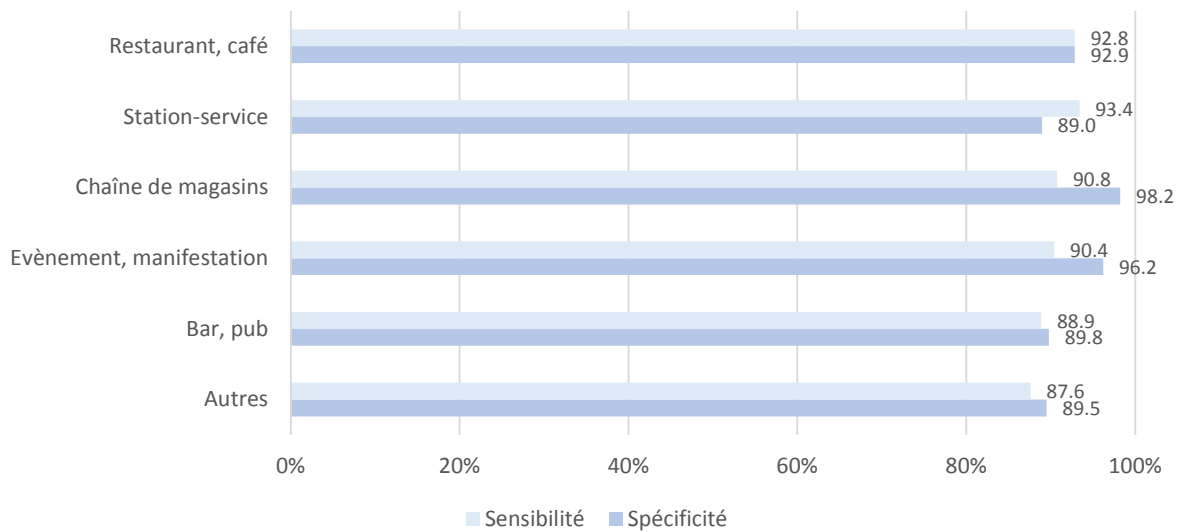


Les magasins de boissons ne sont pas indiqués en raison du nombre restreint d'achats-tests.

Lorsque les mesures de contrôle de l'âge sont utilisées, leur efficacité est quelque peu meilleure dans les stations-services (sensibilité de 93,4%³⁸) que dans les bars et pubs (88,9%) et les autres types de point de vente (87,6% ; Graphique 14). En d'autres termes, si une mesure est appliquée, les stations-services vendent presque deux fois moins souvent de l'alcool que les bars et pubs (6,6% contre 11,1%). Le taux de vente d'alcool en l'absence de mesure est le plus élevé pour les chaînes de magasins (spécificité de 98,2%) et le plus bas pour les stations-services (89,0%) et autres types de point de vente (87,6%).

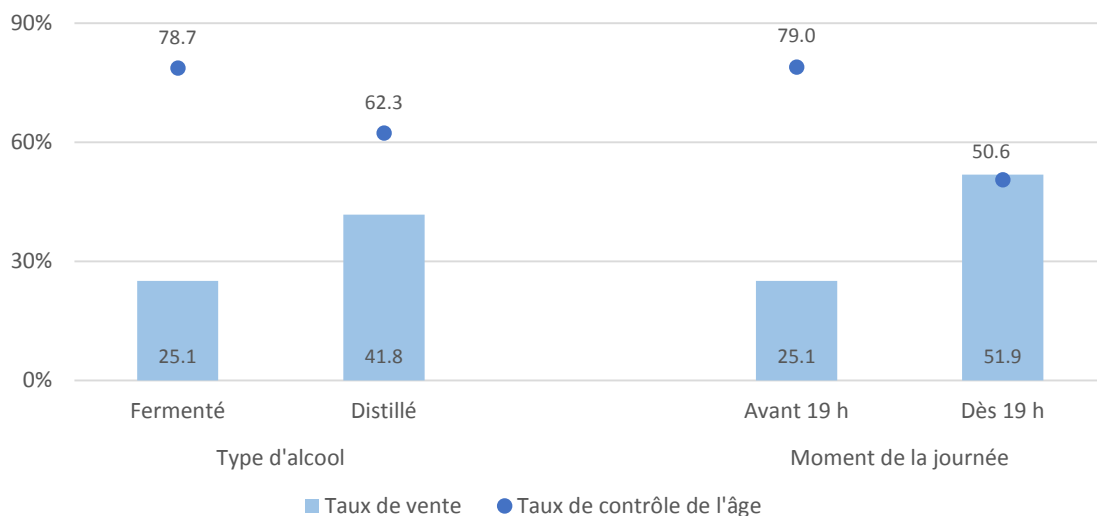
³⁸ Voir note de bas de page 28, p. 25, pour les notions de sensibilité et de spécificité.

Graphique 14 Sensibilité et spécificité selon le type de point de vente (classification en six catégories)



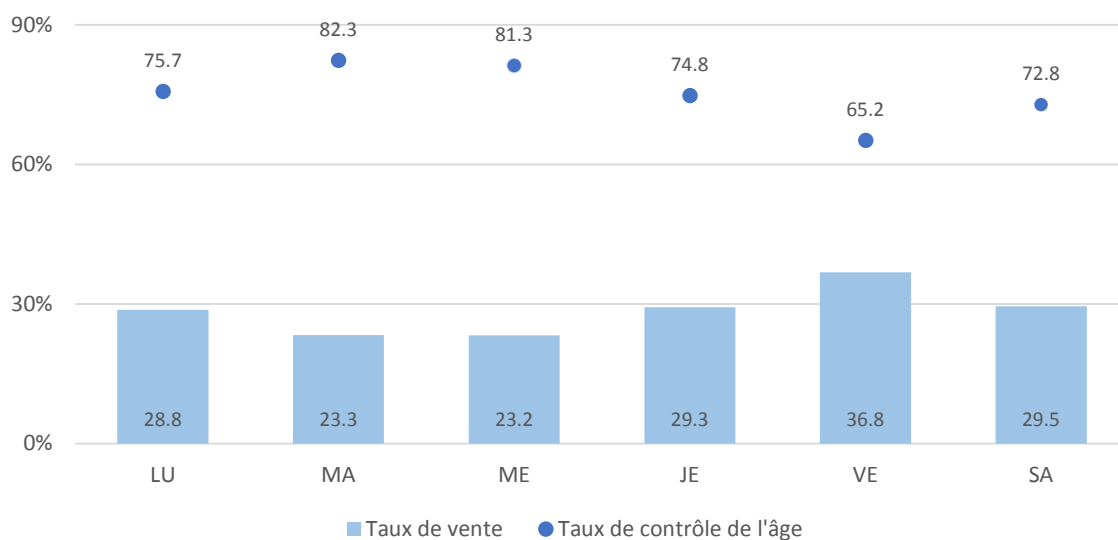
Autant la vente que le contrôle de l'âge sont étroitement liés au type d'alcool et au moment de la journée des achats-tests recensés (Graphique 15). Les achats-tests portant sur de l'alcool distillé se sont plus souvent soldés par une vente (41,8%) que les achats-tests d'alcool fermenté (25,1%), ce de manière cohérente avec les mesures de contrôle (62,3% contre 78,7%). De même, la vente d'alcool était deux fois plus fréquente en soirée ou la nuit que la journée (51,9% contre 25,1%). Le recours aux mesures de contrôle concernait un achat-test sur deux le soir ou la nuit (50,6% contre 79,0%).

Graphique 15 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée



La vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle varient au long de la semaine. Le taux de vente le plus élevé (36,8%) – et le plus faible taux de contrôle (65,2%) – s'observent le vendredi (Graphique 16). Ce jour se démarque clairement du reste de la semaine, où le taux de vente n'excédait pas 30% et le taux de contrôle ne tombait pas au-dessous de 70%. Les ventes étaient les moins fréquentes et les contrôles les plus probables le mardi et le mercredi.

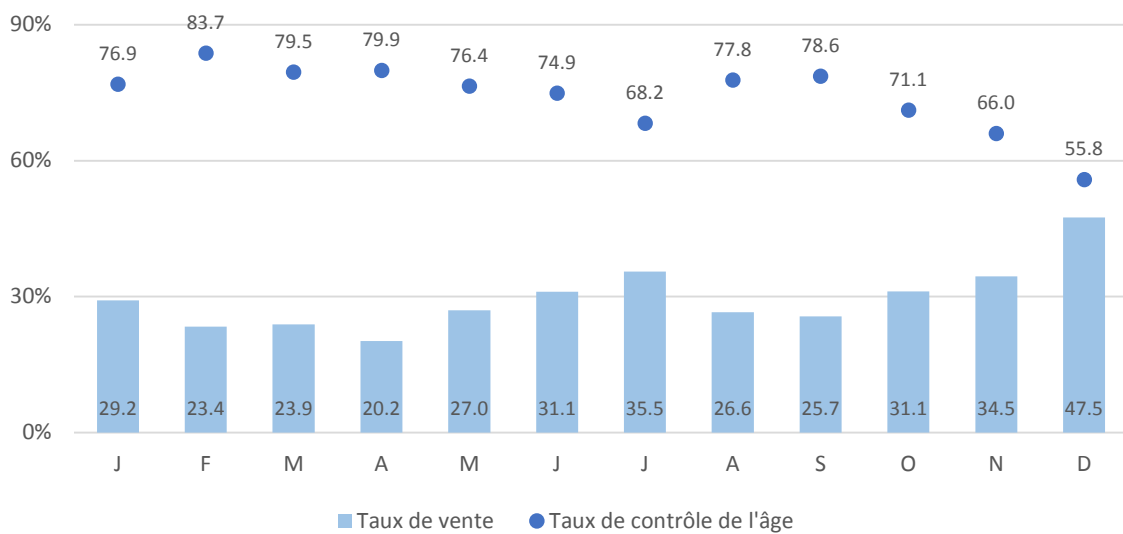
Graphique 16 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine



Le dimanche n'est pas indiqué en raison du nombre restreint d'achats-tests.

Les achats-tests recensés suggèrent d'une part un lien étroit entre vente et application des mesures de contrôle selon les mois de l'année, d'autre part des variations saisonnières marquées (Graphique 17). Ainsi, près d'un achat-test sur deux conduit en décembre a donné lieu à une vente d'alcool, ce près de deux fois plus souvent que durant les mois au taux de vente le plus faible. La vente d'alcool est également plus fréquente, bien que dans une mesure moindre qu'en décembre, durant les mois de juin et de juillet ou avant et après décembre.

Graphique 17 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois

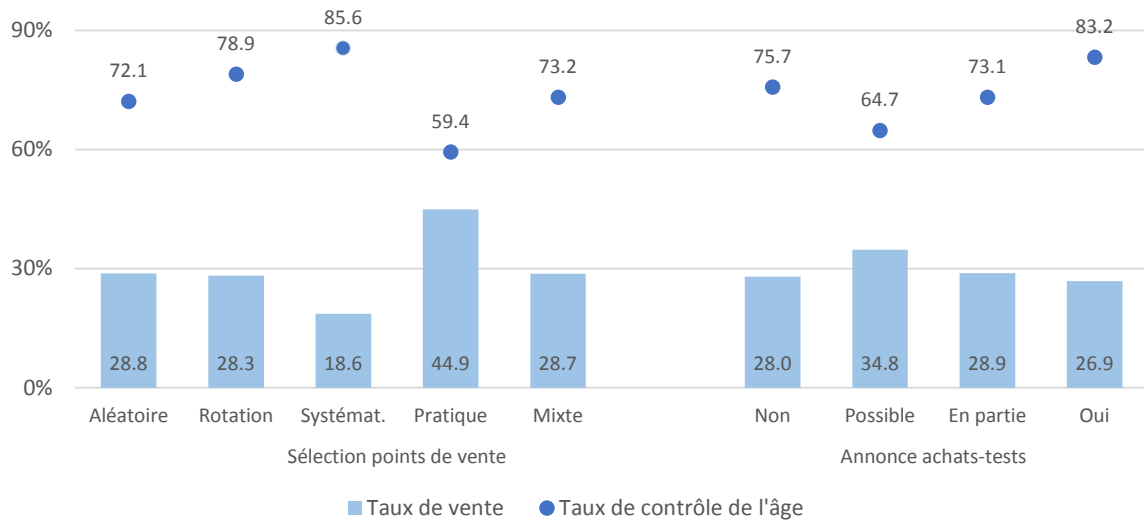


Facteurs contextuels

Les modes de sélection des points de vente à tester se différencient essentiellement entre sélection systématique et sélection en fonction de critères pratiques (Graphique 18). Le taux de vente était ainsi le plus bas en cas de sélection systématique (18,6%) et le plus élevé en présence de critères pratiques (44,9%). Les mesures de contrôle reflètent les taux de vente (85,6% et 59,4%).

Le taux de vente ne varie que peu selon l'annonce préalable des achats-tests aux points de vente. En particulier, ce taux était pareil en cas d'annonce ou d'absence d'annonce clairement identifiée (respectivement 26,9% et 28,0%). Tout au plus les mesures de contrôle étaient-elles plus fréquentes en cas d'annonce (83,2% contre 75,7%).

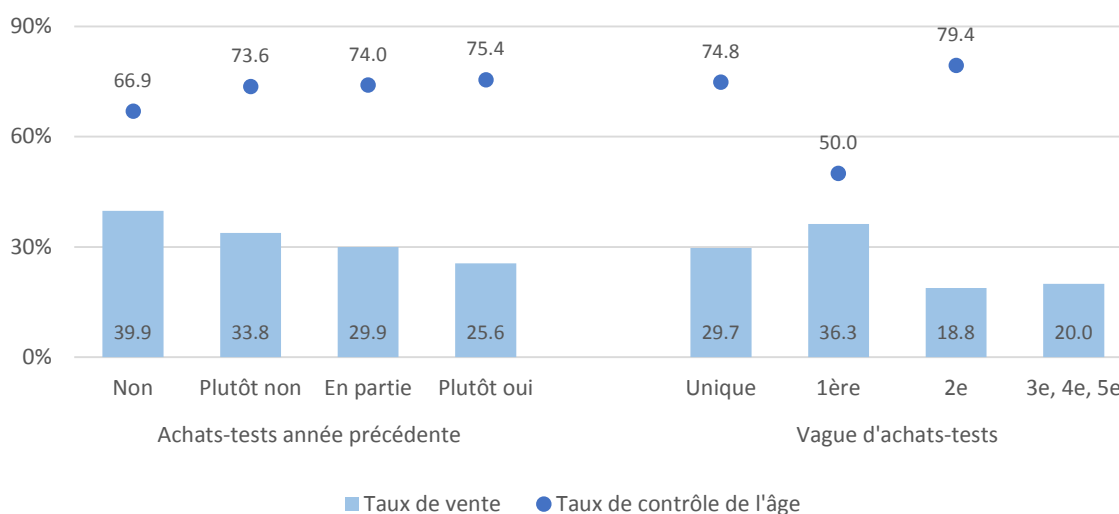
Graphique 18 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la sélection des points de vente et l'annonce des achats-tests



La présence d'achats-tests l'année précédente va de pair avec des ventes moins fréquentes et, bien que dans une moindre mesure, davantage de contrôles (Graphique 19). Ainsi, en l'absence d'achats-tests l'année précédente, de l'alcool a été vendu lors de deux achats-tests sur cinq (39,9%), alors que cette part était d'un achat-test sur quatre (25,6%) si des tests l'année précédente étaient vraisemblables.

A la répétition des achats-tests auprès de mêmes points de vente répond une diminution des ventes et une augmentation des contrôles. Ainsi, le taux de vente était plus élevé pour les achats-tests de la première vague que pour les achats-tests consécutifs – dès la deuxième vague. Le taux de vente est semblable pour les achats-tests de la seconde vague et ceux des vagues suivantes. Par rapport aux achats-tests uniques, les ventes étaient plus fréquentes pour les achats-tests de la première vague et plus rares lors des vagues subséquentes. Il était cependant plus élevé lorsque deux achats-tests ont été réalisés plutôt qu'un seul.

Graphique 19 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la conduite d'achats-tests dans le point de vente l'année précédente et le nombre de vagues d'achats-tests



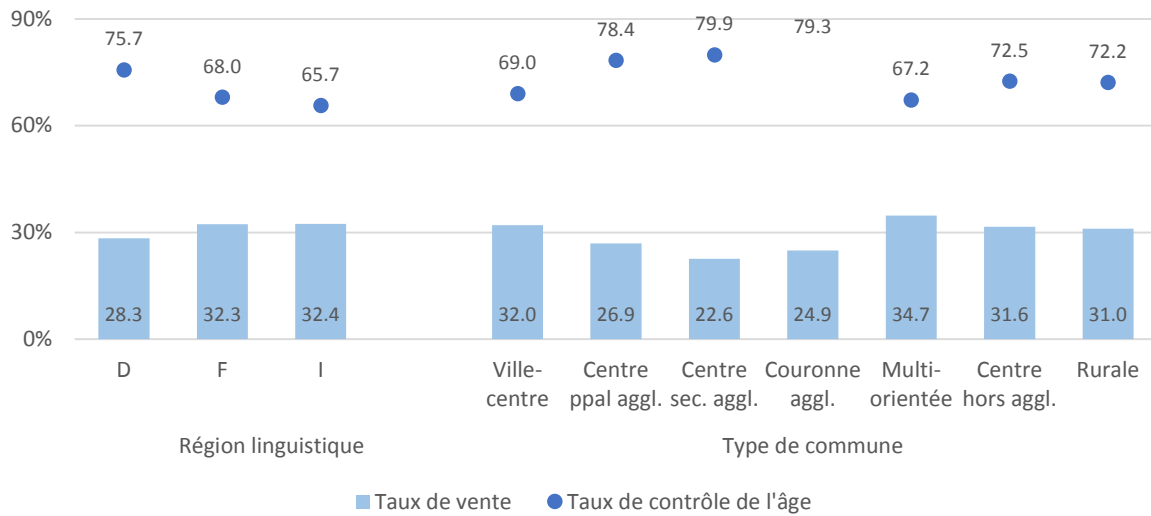
Certains constats a priori contre-intuitifs – par exemple les taux de vente les plus élevés en cas d'annonce des achats-tests seulement possible – doivent être interprétés en tenant compte du lien étroit entre les configurations des facteurs contextuels et les organisations ayant effectué des achats-tests (voir 3.1). En effet, les 25 configurations identifiées sont le plus souvent propres à une organisation particulière. Elles ne portent que sur une partie restreinte des configurations possibles.

De plus, les configurations sont de taille très inégales : onze configurations comptant chacune moins de cent achats-tests représentent 6,6% des achats-tests recensés, alors que les deux configurations les mieux dotées ont été mises en œuvre lors de 41,4% des achats-tests. Ces deux configurations sont chacune spécifique à une organisation. Ainsi, les variations du taux de vente et de contrôle de l'âge ne sont pas nécessairement propres aux modalités des facteurs contextuels. Bien plus, elles sont susceptibles de refléter des particularités des achats-tests selon les organisations.

Facteurs régionaux

Les achats-tests conduits dans la région linguistique germanophone ont moins souvent donné lieu à la vente d'alcool (28,3%) que ceux qui ont été réalisés dans les régions francophone et italophone (respectivement 32,3 et 32,4% ; Graphique 20). De même, les mesures de contrôle ont été plus fréquentes dans la région germanophone. Avec environ un achat-test sur quatre, les ventes ont été un peu moins fréquentes dans les communes se situant dans des agglomérations autres que les villes-centres. Dans les autres communes, rurales ou urbaines, le taux de vente s'établit à environ un tiers.

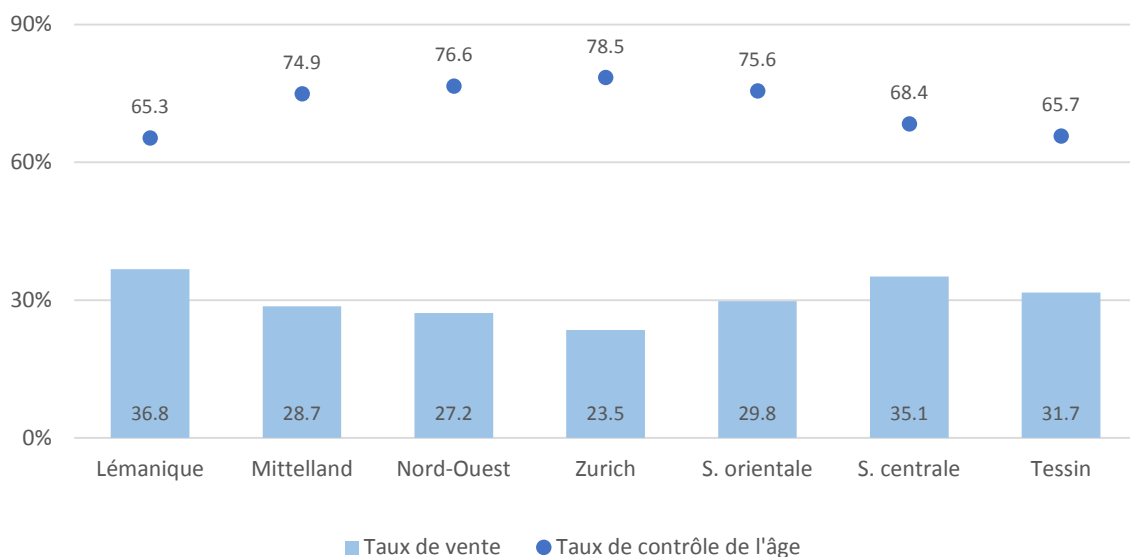
Graphique 20 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune



La région linguistique romanche n'est pas indiquée en raison du nombre restreint d'achats-tests.

Les achats-tests selon les grandes régions reflètent en partie les différences entre les régions linguistiques. Les ventes ont ainsi été plus fréquentes dans la région lémanique et au Tessin (Graphique 21). Toutefois, la région linguistique germanophone se caractérise par des contrastes assez marqués selon les grandes régions. Le taux de vente était ainsi sensiblement plus bas dans la grande région de Zurich (23,5%) que dans la grande région de Suisse centrale (35,1%).

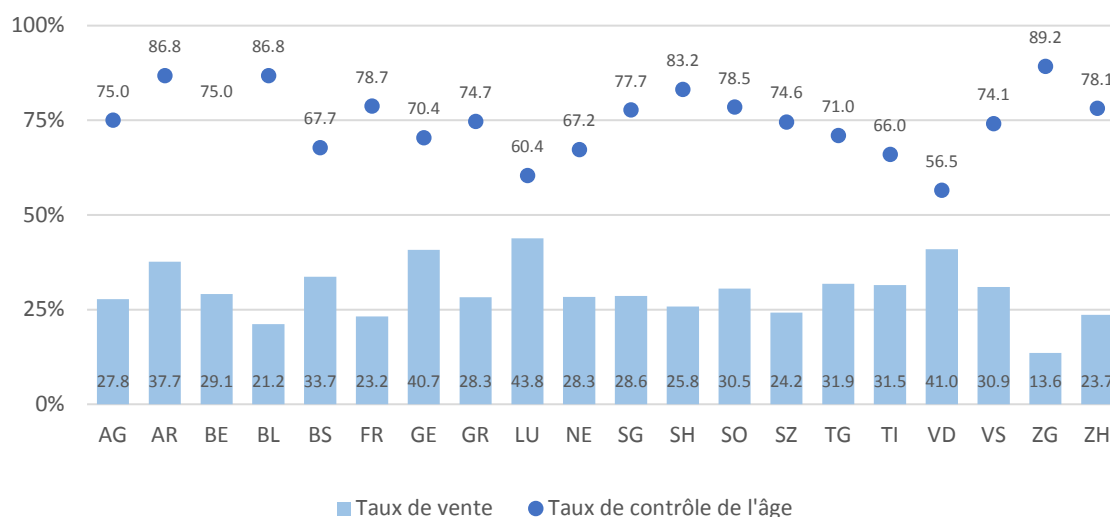
Graphique 21 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la grande région



Les achats-tests recensés, répartis selon les cantons où ils ont eu lieu, se sont traduits par des taux de vente et de contrôle de l'âge variant notablement (Graphique 22). Ainsi, les taux de vente

étaient compris entre 13,6% et 43,8%, les taux de contrôle entre 56,5% et 89,2%. Ces taux sont étroitement liés, la vente s'accompagnant d'un moindre contrôle de l'âge.

Graphique 22 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le canton



Seuls les cantons comptant au moins 30 achats-tests au moins sont indiqués.

4.3 Comparaisons temporelles

Le recensement des achats-tests de 2015 est comparé aux données des années précédentes figurant dans le rapport sur les achats-tests de 2014 (Duc et al., 2015). Les comparaisons présentées portent sur les variables pour lesquelles des données antérieures sont disponibles pour plusieurs années, ce lorsque les définitions des variables le permettent³⁹. Par ailleurs, les comparaisons portent tant sur le dénombrement des achats-tests que les taux de vente, parfois aussi le recours aux mesures de contrôle de l'âge.

Toutefois, la comparaison des taux est délicate au regard des raisons méthodologiques évoquées plus haut (voir 3.2 Analyses, pp. 14 ss), mais aussi d'un recensement plus exhaustif des achats-tests de 2015. Ces taux figurent ici dans un but de documentation. Enfin, cette partie présente les résultats principaux des comparaisons temporelles ; la plupart des tableaux comparatifs, contenant les résultats détaillés, figurent en annexe afin de ne pas encombrer le texte.

En 2015, le nombre d'achats-tests recensés – 8114 – est sensiblement plus élevé que les années précédentes. Ce nombre est compris entre 4584 et 6004 pour les années 2009 à 2014. Les achats-tests recensés en 2015 dépassent en nombre les achats-tests cumulés des années 2000 à 2008. Par rapport à 2014, où 4995 achats-tests étaient analysés, le nombre d'achats-tests recensés est supérieur de 62,4%. L'accroissement du nombre d'achats-tests en 2015 est dû en premier lieu à

³⁹ Ainsi, les comparaisons ne portent pas sur l'âge et le sexe des acheteurs-tests, définis différemment pour les groupes d'acheteurs-tests en 2015 (voir 3.3 Variables, p. 16).

l'inclusion de données qui n'étaient prises en compte par le passé plutôt qu'à une augmentation des achats-tests réalisés. L'accroissement s'explique ainsi avant tout par le recensement des achats-tests et non un déploiement différent de mesures de protection de la jeunesse, qui auraient conduit à une modification profonde de la pratique des achats-tests.

Indicateurs de vente d'alcool

Le taux de vente de 29,0% observé en 2015 est comparable aux taux des années précédentes, ces taux oscillant entre 25,8% (2013) et 36,5% (2000-2008 ; Tableau 2). Il se situe entre les taux des deux années précédentes de 25,8% (2013) et de 33,7% (2014). Les variations du taux de contrôle – qu'il s'agisse de la vérification orale de l'âge, du contrôle selon une pièce d'identité ou des deux mesures simultanées – reflètent fidèlement, de manière inverse, celles du taux de vente.

Ainsi, le taux de contrôle de 2015 se place entre le taux de 2013 (81,5%) et 2014 (70,4%) et est proche des taux des années précédentes, compris entre 66,4% (2000-2008) et (81,5%) 2013. Ces constats se vérifient généralement pour les différents indicateurs portant sur les mesures de contrôle, à l'exception du contrôle oral de l'âge, moins fréquent en 2015 qu'en 2013 et en 2014 (Tableau 14, p. 74).

Tableau 2 Indicateurs de vente d'alcool selon les années

	Achats-tests Effectifs	Vente Taux (%)	Contrôle Taux (%)	Contrôle oral Taux (%)	Contrôle pièce Taux (%)
2000-2008 (données cumulées)	5688	36,5	66,4	33,6	40,8
2009	4584	32,6	70,0	25,3	54,8
2010	4920	26,8	77,4	23,1	61,5
2011	5518	30,4	73,4	23,2	58,6
2012	6004	28,8	74,2	29,2	55,4
2013	5503	25,8	81,5	25,5	63,5
2014	4995	33,7	70,4	24,9	54,1
2015	8114	29,0	74,2	23,8	59,6

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 13 et 15) et propres calculs.

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Les achats-tests ont le plus souvent impliqué un ou deux acheteurs entre 2009 et 2015 (Tableau 15, p. 74). La part des acheteurs seuls est la plus élevée en 2015 (69,7%)⁴⁰. Elle fluctue dans le temps, en étant particulièrement basse en 2009 et en 2011 (respectivement 7,5% et 10,5%).

⁴⁰ Voir note de bas de page 22, p. 19.

Le taux de vente selon le nombre d'acheteurs varie dans le temps, et ce assez fortement pour les acheteurs seuls⁴¹ et avec des écarts parfois marqués pour les groupes de deux acheteurs (2014 : 39,6% contre 29,4% ; Tableau 16, p. 74). Les taux de vente de 2015 se situent entre les taux des années précédentes tant pour les acheteurs seuls que pour les groupes.

Caractéristiques des achats-tests

Les points de vente les plus testés, en 2015 comme en moyenne des années 2000 à 2008, sont les stations-services (respectivement 32,6% et 36,2% ; Tableau 17, p. 75). La part des chaînes de magasins est sensiblement plus importante en 2015 qu'auparavant (25,1% contre 11,4%), tandis que celle des restaurants et cafés est plus basse (15,2% contre 21,6%). La part des bars et pubs est plus élevée en 2015 (10,7% contre 5,7%)⁴². Les parts des autres types de vente, peu nombreux, ne varient pas de façon notable.

La comparaison de 2015 et de la moyenne des années de 2000 à 2014 suggère des variations modérées des taux de vente (Tableau 18, p. 75). En 2015, les taux sont quelque peu plus bas pour les stations-services (18,8% contre 23,9%) et les take-aways (27,2% contre 33,5%), tandis qu'ils sont plus élevés pour les petits magasins (34,3% contre 29,9%) et surtout les bars et pubs (52,1% contre 41,7%). Les taux de vente des stations-services étaient déjà bas depuis 2012, tandis que ceux des take-aways sont fluctuants. Le taux de vente des petits magasins est proche des autres années, à l'exception des années 2010 et 2011 caractérisées par des ventes peu fréquentes. Les bars et pubs présentent un taux de vente systématiquement plus bas par le passé, à l'exception de l'année 2014 (54,3%), comparable à 2015.

Les achats-tests des années 2009 à 2013 ont principalement porté sur de l'alcool fermenté, la part de l'alcool distillé étant inférieure à un cinquième – à l'exception de 2012 (Tableau 19, p. 76). En 2014 et plus encore en 2015, l'alcool distillé a plus souvent été l'objet d'achats-tests. La part de l'alcool distillé en 2015 est de plus du double de la part de 2009 (38,1% contre 16,3%).

Si le taux de vente d'alcool fermenté est assez constant dès 2012, le taux de vente d'alcool distillé, plus fluctuant, est particulièrement élevé en 2014 (61,4%) et assez bas en 2013 (29,9% ; Tableau 20, p. 76). La vente d'alcool distillé en 2015 (41,7%) s'inscrit entre les taux des années 2013 et 2014 et est semblable à 2012 (37,7%).

Facteurs régionaux

Les parts des régions linguistiques allemande, française et italienne aux achats-tests en 2015 sont comparables à celles des trois années précédentes (Tableau 21, p. 76). Jusqu'en 2011, plus de neuf achats-tests sur dix étaient recensés dans la région germanophone.

⁴¹ Ces variations semblent cependant sujettes à caution dans la mesure où les données manquantes sont très nombreuses avant 2014 (voir Tableau 2 et Tableau 15).

⁴² Ce type de point de vente était déjà fortement représenté en 2014 (14,2%).

Dans une large mesure, la part des cantons aux achats-tests en 2015 correspond à la part des achats-tests cumulés sur la période de 2000 à 2014 (Tableau 22, p. 78). La seule exception notable concerne le canton de Zurich, dont la part est plus basse en 2015 (20,3% contre 30,2% de 2000 à 2014)⁴³. La part des autres cantons est souvent plus élevée en 2015 – c’est notamment le cas des cantons de Berne, des Grisons, de Lucerne, de Neuchâtel et de Vaud –, mais elle se traduit aussi par des valeurs légèrement moindres dans certains cas.

Les taux de vente d’alcool de 2015, quant à eux, sont parfois contrastés par rapport à la moyenne des taux de vente de 2000 à 2014. Pour l’ensemble du pays, le taux de 2015 est équivalent au taux moyen de 2000 à 2014 (respectivement 29,0% et 29,7% ; Tableau 23, p. 78). Les taux sont fort proches pour de nombreux cantons, tandis qu’ils divergent fortement dans certains autres (en particulier Appenzell Rhodes-Intérieures, Glaris, Neuchâtel et Vaud).

De manière générale, les variations cantonales – aussi présentes entre années avant 2015 – sont susceptibles de refléter autant des choix des politiques de prévention de la jeunesse que des changements dans la conduite des achats-tests, par exemple en ce qui concerne les points de vente visés. Il convient dès lors de se garder d’interprétations des variations strictement en termes de pratiques de vente.

⁴³ Ce recul tient avant tout à la part importante de ce canton aux premiers achats-tests entre 2000 et 2008 (50,9%) ; dans une moindre mesure, les achats-tests supplémentaires recensés en 2015 peuvent jouer un rôle, la part du canton de Zurich étant la plus basse cette année sur l’ensemble de la période considérée (20,3%).

5 Facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool

Alors que le chapitre précédent visait la description des achats-tests selon des méthodes univariées et bivariées (répartition des achats-tests, indicateurs de vente), ce chapitre analytique s'attache à cerner les facteurs explicatifs de la vente illégale à l'aide de méthodes multivariées, en l'occurrence des analyses de régression. Il considère un ensemble de facteurs susceptibles d'agir sur la vente et cherche à mettre en évidence l'influence propre à chacun des facteurs. Contrairement au chapitre précédent, il permet de tenir compte, en partie du moins, de la structure particulière des données des achats-tests recensés et de contrôler ainsi des biais qui seraient dus à cette structure.

Les résultats sont présentés sous la forme de graphiques comportant les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge ajustés et non ajustés pour le modèle de régression logistique principal décrit ci-après. Cette présentation, plutôt que celle des rapports de chances, est avant tout motivée par le souci de faciliter la comparaison avec les résultats du chapitre précédent (4.2). En effet, les taux ajustés ont été obtenus grâce à l'analyse de données multivariée, tandis que les taux non ajustés sont ceux, descriptifs, qui figurent dans ce chapitre. Les taux ajustés peuvent être interprétés comme la probabilité de vente d'alcool ou de contrôle de l'âge due à l'effet propre à un déterminant (ou plutôt propre à l'une de ces modalités), l'effet propre tenant compte de l'ensemble des déterminants inclus dans le modèle de régression (voir 3.2). Les effets, exprimés comme rapports de chances, se trouvent en annexe (Graphique 31 à Graphique 36, pp. 79 à 84).

Modèle principal

Pour connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineurs et de contrôle de l'âge – caractéristiques sociodémographiques et des achats-tests, facteurs contextuels et régionaux – lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle principal de régression logistique a été défini. Ce modèle ne tient toutefois pas compte de l'ensemble des déterminants en raison de la structure des données. Les données présentent en effet une structure souvent lacunaire, parfois redondante⁴⁴.

Les lacunes portent avant tout sur les facteurs contextuels, qui présentent un nombre restreint de configurations possibles (voir 4.1). Ainsi, une modalité d'un facteur contextuel est souvent confondue avec la modalité d'un autre facteur : il n'est dès lors guère possible de décider lequel des deux facteurs est déterminant. La redondance, quant à elle, tient au fait que plusieurs déterminants sont fortement corrélés. C'est d'abord le cas des facteurs contextuels et des organisations effectuant les achats-tests, partant de ces facteurs et des cantons (voir 4.1). Les configurations des facteurs contextuels sont le plus souvent propres à chaque organisation et ces organisations ont souvent collecté des données dans un seul canton. Ensuite, les mois où ont eu

⁴⁴ En termes techniques, il s'agit de plans factoriels incomplets : le tableau résultant du croisement des données de plusieurs variables comportent des cellules vides ou peu dotées. Les effets principaux ne peuvent dès lors être clairement distingués.

lieu des achats-tests sont fortement liés aux organisations en charge des achats-tests, partant avec les cantons.

L'inclusion de ces déterminants – facteurs contextuels, cantons et mois de l'achat-test – traduirait ainsi avant tout des différences qui seraient imputables en dernier lieu au contexte et aux pratiques propres aux organisations, mais échappant à l'analyse faute de données. Cependant, le but de l'analyse multivariée est ici de rendre compte du risque de vente d'alcool selon des facteurs disponibles de manière transversale : le moment de la journée, par exemple, permet une telle analyse car il est disponible pour de nombreuses organisations soit pour des achats-tests le jour ou pour des achats-tests le soir ou la nuit⁴⁵.

Dès lors, le modèle principal retenu inclut des déterminants portant sur l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques (nombre d'acheteurs-tests, sexe et âge) et des achats-tests (type de point de vente en six catégories, type d'alcool, jour de la semaine et moment de la journée et sur une partie des facteurs régionaux (région linguistique, type de commune et grandes régions). L'inclusion des déterminants exclus dans ce modèle a été examinée systématiquement.

D'une part, elle ne modifie pas les effets des déterminants du modèle principal, la structure du modèle restant la même. Le modèle principal peut être considéré comme stable dans la mesure où l'adjonction de nouveaux déterminants n'ajoute ni n'enlève rien à la description des effets qu'il propose. D'autre part, l'apport de la plupart des déterminants exclus est marginal. Ces déterminants sont le plus souvent non significatifs⁴⁶. Les effets des déterminants exclus, lorsqu'ils sont ajoutés tour à tour au modèle principal, seront brièvement discutés (modèles secondaires)⁴⁷.

Selon le modèle principal, le risque de vente d'alcool dépend en premier lieu des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests et en second lieu des caractéristiques des achats-tests, tandis que les facteurs régionaux jouent un rôle négligeable. L'interprétation de ce modèle suggère que l'interaction entre acheteur-test et vendeur au moment de la transaction détermine largement la vente d'alcool. Une éventuelle évaluation de l'âge par le vendeur, débouchant sur un contrôle de l'âge, est ainsi avant tout due au face-à-face avec la personne de l'acheteur-test.

Ensuite, la situation de l'achat-test selon le point de vente où il a lieu et le temps renvoie aux circonstances dans lesquelles a lieu la transaction. Cette dimension – organisationnelle, structurelle ou environnementale – exerce un effet propre, distinct de celui la dimension interactionnelle.

⁴⁵ Toutes les organisations n'ont bien sûr pas effectué des achats-tests à la fois le jour et le soir ou la nuit. Toutefois, les données sont suffisantes dans la mesure où le moment de la journée ne détermine pas l'organisation.

⁴⁶ L'apport a été examiné en comparant les différents modèles, emboîtés, selon la statistique de la déviance (-2 log likelihood, test du khi-carré).

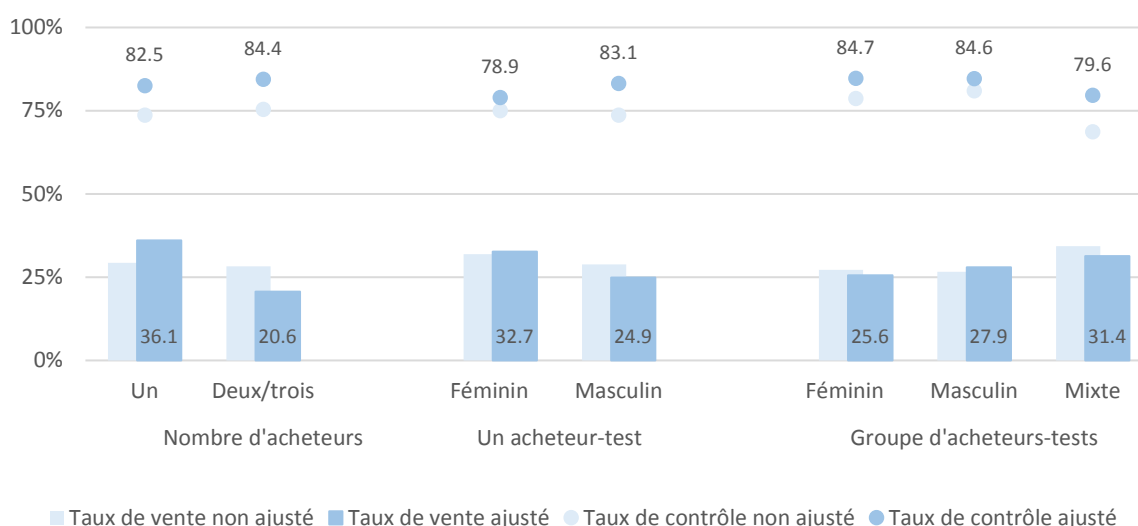
⁴⁷ Pour tous les modèles calculés, l'ensemble des achats-tests recensés a été pris en compte. Lorsqu'un déterminant comportait des valeurs manquantes, une catégorie spécifique a été créée. D'éventuelles catégories aux effectifs trop faibles ont été fusionnées avec la catégorie spécifique aux valeurs manquantes.

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Dans une large mesure, l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur le risque de vente d'alcool n'est guère modifiée par l'ajustement aux autres déterminants – caractéristiques des achats-tests et facteurs régionaux. Les risques de vente ajustés et non ajustés sont largement similaires et reproduisent les variations du taux de vente présentées dans la partie descriptive (voir 4.2).

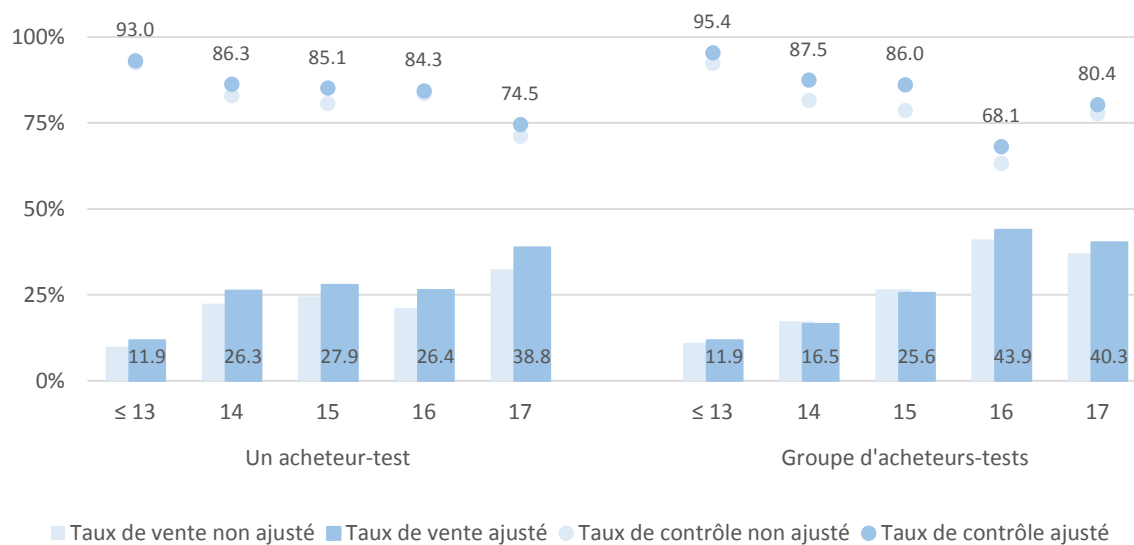
Ainsi, lorsqu'une personne effectue l'achat-test, le risque de vente est plus élevé pour les acheteuses que pour les acheteurs de sexe masculin (Graphique 23). Ces effets sont quelque peu plus marqués pour les valeurs ajustées. S'il y a plusieurs acheteurs, les différences des groupes féminins, masculins et mixtes par rapport au risque de l'ensemble des acheteurs ne sont pas statistiquement significatives⁴⁸. Tant pour les acheteurs seuls que pour les groupes d'acheteurs, le risque de vente d'alcool croît selon l'âge (Graphique 24).

Graphique 23 Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



⁴⁸ Les indications sur la signification statistique sont celles des rapports de chances et figurent en annexe (Graphique 31 à Graphique 36, pp. 72 à 76).

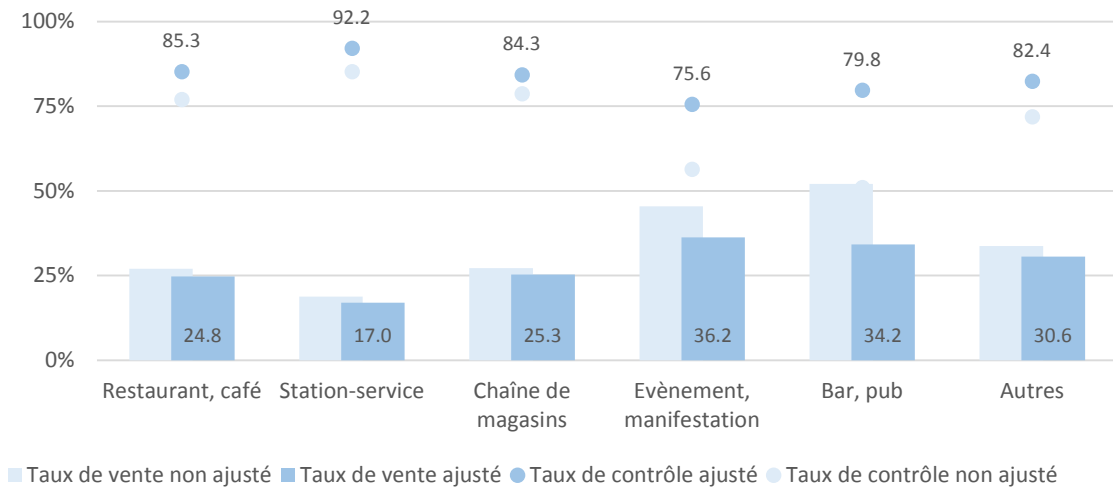
Graphique 24 Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



Caractéristiques des achats-tests

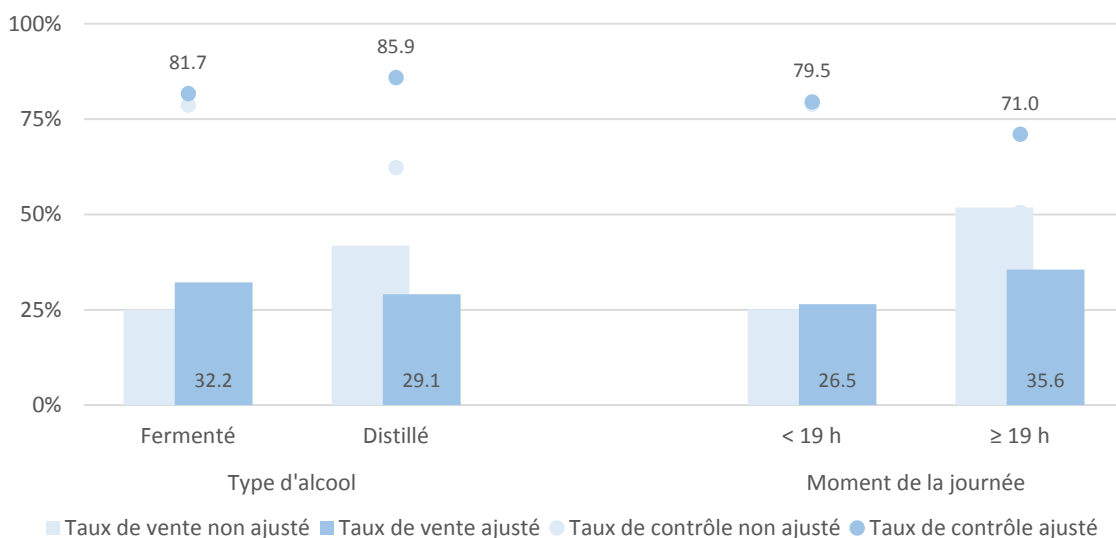
En comparaison des résultats descriptifs, les variations du risque de vente ajusté sont moins prononcées. Le risque de vente d'alcool, tel qu'il apparaît selon les caractéristiques des achats-tests, reflète en partie l'influence d'autres déterminants – individuels ou régionaux. Les effets ajustés du type de point de vente suivent pour l'essentiel les tendances des effets non ajustés, en particulier le risque de vente moindre des stations-services et le risque élevé des événements et manifestations sportives (Graphique 25). Le risque est sensiblement moins marqué dans les bars et pubs après ajustement.

Graphique 25 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés

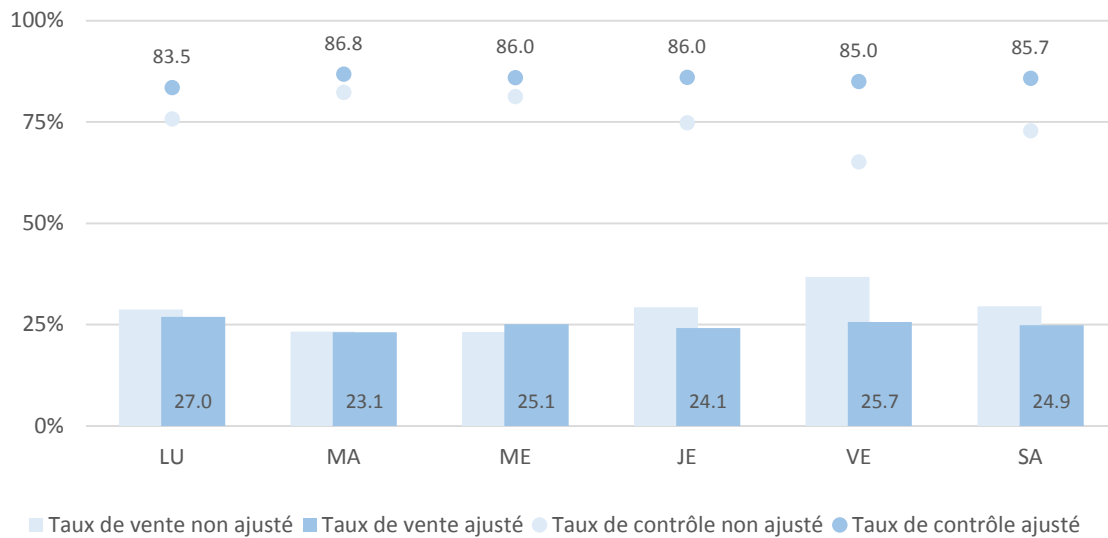


Les effets dus au type d'alcool, quant à eux, sont fortement contenus et s'inversent : alors que l'alcool distillé est associé à un risque de vente accru en l'absence d'ajustement, cet effet disparaît en présence des autres déterminants du modèle (Graphique 26). En revanche, le risque ajusté est plus élevé pour l'alcool fermenté. Le moment de la journée conserve son effet, bien qu'atténué, pour un risque de vente accru le soir ou la nuit. Le risque de vente selon le jour de la semaine est largement égalisé après ajustement. Le risque de vente du vendredi, particulièrement élevé s'il n'est pas ajusté, disparaît (Graphique 27).

Graphique 26 Vente d'alcool et contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée, taux ajustés et non ajustés



Graphique 27 Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés

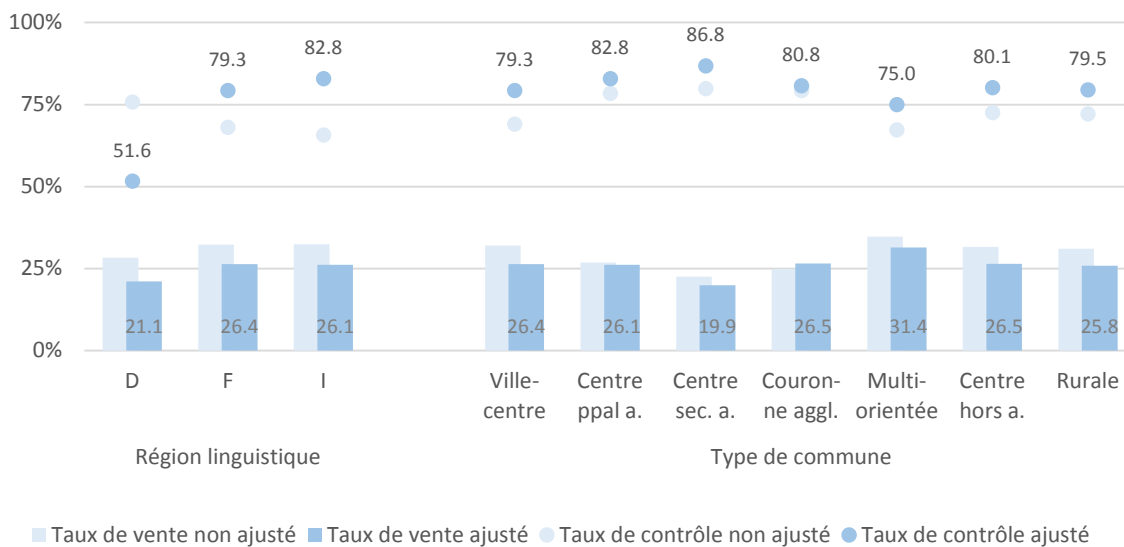


Le dimanche n'est pas indiqué en raison du nombre restreint d'achats-tests.

Facteurs régionaux

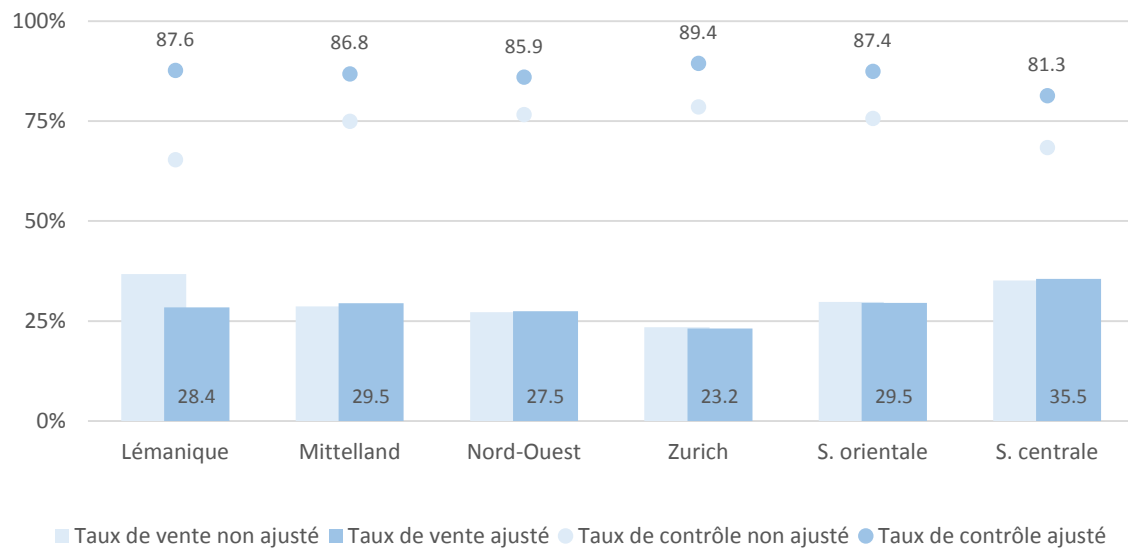
Les effets ajustés dus aux facteurs régionaux sont généralement proches des effets non ajustés et ne sont que rarement significatifs (Graphique 28 et Graphique 29). Le risque de vente d'alcool est cependant statistiquement moindre dans les centres secondaires d'agglomération et dans la grande région zurichoise. Il est en revanche plus élevé dans la grande région de Suisse centrale.

Graphique 28 Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés



La région linguistique romanche n'est pas indiquée en raison du nombre restreint d'achats-tests.

Graphique 29 Vente d'alcool et contrôle selon la grande région, taux ajustés et non ajustés



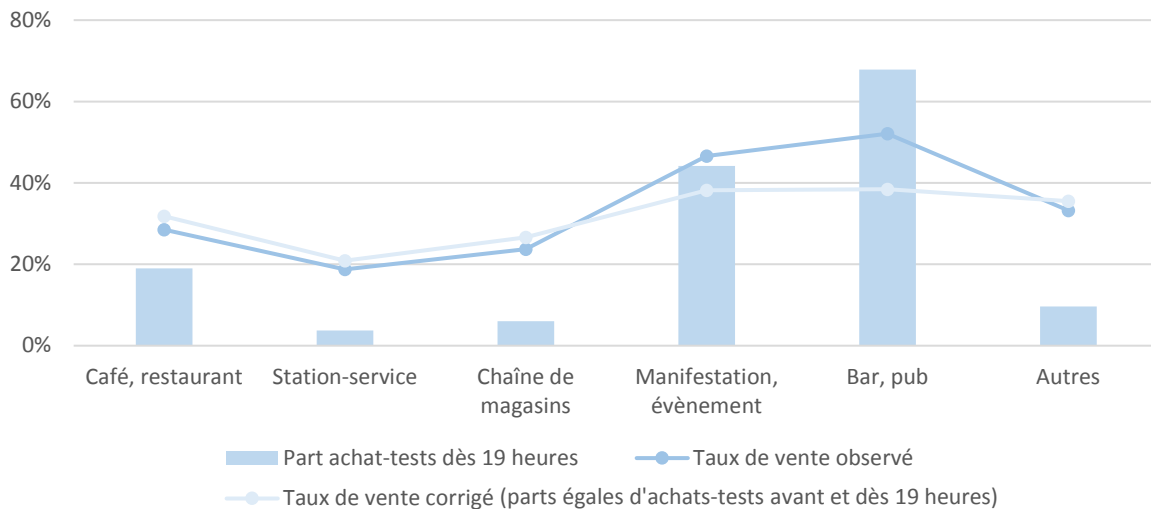
La grande région du Tessin n'est pas indiquée en raison de sa redondance avec la région linguistique et le type de commune.

Ajustement

Les résultats issus du modèle principal font apparaître des effets ajustés – c'est-à-dire tenant compte des effets des autres déterminants inclus dans le modèle – qui diffèrent des effets non ajustés, considérés isolément. Par exemple, le risque de vente, non ajusté, particulièrement élevé dans les bars et pubs, mais aussi lors d'évènements et de manifestations, diminue lorsque l'on tient compte des autres déterminants (Graphique 12, p. 35).

Cette diminution peut être due au moment de la journée. En effet, le risque de vente est d'une part plus élevé le soir ou la nuit que le jour, la part des ventes le soir ou la nuit varie d'autre part fortement selon le point de vente. Cette part est la plus élevée dans les bars et pubs ou lors d'évènements et de manifestations (Graphique 30). Le taux de vente des différents points de vente est d'autant plus élevé que la part des ventes le soir ou la nuit l'est aussi.

Graphique 30 Illustration de l'ajustement du taux de vente du type de point de vente selon le moment de la journée



L'idée d'ajustement peut être illustrée en rendant égales, par correction, les parts de vente le jour et le soir ou la nuit (50% chaque). Dans ce cas, les différences du taux de vente entre points de vente sont atténuées : elles sont comprises entre 20,9% (stations-services) et 38,5% (bars et pubs). Sans correction, les taux de vente observés varient entre 18,8% (stations-services) et 52,1% (bars et pubs). Cet exemple ne porte que sur l'ajustement selon un facteur, le moment de la journée. Bien que le modèle tienne compte de l'ensemble des facteurs, le mécanisme reste pareil. Il permet d'éliminer d'un effet observé, non ajusté, la part qui est imputable à d'autres facteurs.

Ainsi, la correction du type d'alcool selon le moment de la journée conduit à des taux de vente de 24,5% pour l'alcool fermenté et de 35,8% pour l'alcool distillé contre respectivement 25,1% et 42,2% pour les taux observés, non corrigés. Le modèle principal montre en revanche que le risque de vente est plus élevé pour l'alcool fermenté que pour l'alcool distillé. La correction selon le seul moment de la journée réduit certes l'écart entre les deux types d'alcool ; toutefois, d'autres facteurs du modèle contribuent également à l'ajustement, qui se traduit finalement par un risque de vente plus élevé pour l'alcool fermenté.

Modèles secondaires

Les modèles secondaires ont été obtenus en complétant le modèle principal par les déterminants qui en ont été exclus, à savoir les facteurs contextuels des achats-tests (sélection des achats-tests, annonce aux points de vente, achats-tests effectués l'année précédente et achats-tests répétés durant l'année), des caractéristiques des achats-tests (mois) et des facteurs régionaux (canton). Une première série de modèles secondaires a permis d'examiner si l'ajout d'un déterminant exclu du modèle principal améliorerait la prédiction du risque de vente d'alcool.

Seuls les modèles augmentés respectivement de l'annonce des achats-tests, du mois de l'achat-test et du canton différent significativement du modèle principal. Un modèle secondaire ajoutant

ces trois déterminants au modèle principal selon une procédure pas-à-pas ascendante montre que seule l'inclusion de trois mois et quatre cantons améliorent significativement le modèle principal pour la vente d'alcool⁴⁹. Pour les mesures de contrôle, deux mois, six cantons et quatre facteurs contextuels figurent dans le modèle secondaire⁵⁰. Ces modèles n'améliorent que modérément la prédiction de la vente illégale d'alcool et du recours aux mesures de contrôle⁵¹.

Finalement, des modèles secondaires incluant des effets d'interaction ont été calculés. Le modèle principal ne comporte en effet que des effets principaux – âge des acheteurs-tests, type de point de vente, moment de la journée, etc. Un tel modèle suppose que l'effet d'un déterminant est le même quelle que soit sa combinaison avec d'autres facteurs. Par exemple, l'effet dû à l'âge des acheteurs-tests est supposé être le même indépendamment du point de vente. Le risque lié à l'âge ne varie ainsi pas, que l'achat-test ait lieu dans une station-service ou un bar ou pub.

Une telle hypothèse n'est pas nécessairement vraie : on peut imaginer que l'évaluation de l'âge de l'acheteur-test dépend du point de vente, par exemple en fonction des pratiques du personnel de vente ou de la clientèle typique du point de vente. Les modèles avec effets d'interaction n'ont pas permis de déceler d'interactions. Toutefois, la structure des données limite la recherche d'effets d'interaction en raison de combinaisons de facteurs peu dotées⁵².

⁴⁹ Le risque de vente est moindre en avril (rapports de chances 0,77) et en août (0,81), tandis qu'il est plus élevé en décembre (2,00). Le risque diminue dans le canton de Fribourg (0,64) et augmente dans les cantons d'Argovie (1,52), de Genève (1,99) et de Lucerne (2,44).

⁵⁰ Les rapports de chances sont les suivants : août 1,26, décembre 0,47, Argovie 0,50, Lucerne 0,39, Neuchâtel 0,46, Schaffhouse 2,24, Schwyz 0,28, Valais 1,74, sélection par rotation 0,28, sélection systématique 2,74, sélection selon des critères pratiques 1,68 et sélection selon différents critères 0,74.

⁵¹ R² de Nagelkerke de 0,133 (modèle principal 0,121) pour la vente et de 0,180 (0,159) pour le contrôle de l'âge.

⁵² C'est par exemple le cas pour l'âge et le type de point de vente : les acheteurs-tests les plus jeunes (13 ans ou moins) ou les plus âgés (17 ans) sont peu représentés dans les achats-tests lors des événements et manifestations. Il est certes possible d'envisager des catégories plus vastes (par exemple acheteurs-tests jusqu'à 14 ans et dès 16 ans), mais les effets recherchés peuvent alors être atténués (le taux de vente de ces deux catégories peuvent alors être proches s'il l'est pour les acheteurs de 14 ans et de 16 ans et qu'ils sont plus nombreux que les acheteurs de moins de 13 ans et de 17 ans).

6 Conclusion

Par son double objectif de description de la pratique des achats-tests à l'échelle du pays et de mise en évidence des facteurs agissant sur le risque de vente d'alcool, le présent rapport s'inscrit dans une approche différente des rapports précédents. Jusque-là, en effet, les chiffres présentés portaient directement sur les données collectées auprès d'organisations en charge des achats-tests. Une telle démarche est certes à même de répondre au premier objectif, celui d'un recensement des achats-tests, comprenant leurs caractéristiques, pour documenter la réalisation effective des achats-tests en Suisse en 2015. En revanche, elle se révèle insuffisante pour connaître les facteurs de risque ou de protection déterminants lors d'une tentative d'acquisition d'alcool par des mineurs.

Finalité des achats-tests...

La difficulté tient essentiellement au fait que les achats-tests obéissent avant tout à une finalité pratique en étant compris comme des mesures, par exemple de sensibilisation ou de contrôle, dans le cadre de la prévention structurelle. Ils sont en effet mis en œuvre selon des politiques de protection de la jeunesse propres à une pluralité d'acteurs – entreprises, pouvoirs publics ou associations. L'action sur les comportements ou le contrôle du respect des dispositions légales dans des situations spécifiques incitent les acteurs de la protection de la jeunesse à planifier les achats-tests selon des considérations avant tout préventives. Les rapports précédents ont par ailleurs suggéré de manière répétée une telle planification en recommandant la conduite d'achats-tests dans des situations où le taux de vente d'alcool était élevé ou les achats-tests peu nombreux (par exemple Duc et al., 2015, p. 60 ; Nidegger et al. 2013, p. 45).

Une telle finalité préventive, qu'elle soit fondée ou non quant aux effets produits, conduit à analyser des données fort disparates, reflétant souvent des priorités variables de prévention. Passer dès lors de ces données à la détermination des facteurs de risque de la vente d'alcool pose la question de la généralisation des conditions, particulières, présentes dans les données réunies à l'échelle des pratiques de vente en Suisse. De par leur constitution, la structure de ces données peut être fort éloignée de la réalité du pays.

En d'autres termes, une analyse directe est susceptible de renseigner sur la composition de ces données plutôt que sur les risques de vente en Suisse. Idéalement, les risques de vente devraient être déterminés en recourant à un échantillonnage aléatoire de tentatives d'achats-tests. Pour les raisons évoquées – finalité préventive des achats-tests –, les données recueillies ne présentent pas cette propriété : la sélection aléatoire - encore s'agit-il des points de vente – ne concerne qu'une part extrêmement réduite des achats-tests de 2015.

... et portée des résultats

Dès lors, une méthode d'analyse multivariée, permettant de confronter les différents facteurs de risque pour connaître leur effet spécifique sur le risque de vente d'alcool, a été utilisée. Cette approche ne permet pas de compenser l'absence d'échantillonnage aléatoire. En particulier, elle

ne peut garantir l'absence de biais systématique dans l'analyse. Elle permet en revanche, selon les données recueillies, de se prononcer sur les effets propres aux différents facteurs : un facteur exerce-t-il un effet propre sur le risque de vente d'alcool ou ce facteur reflète-t-il simplement l'effet d'autres facteurs ? L'intérêt de cette approche réside dans la mise en évidence de facteurs pertinents pour agir de manière ciblée sur la vente illégale d'alcool. Elle permet en particulier de contrôler des effets indésirables dus à la seule taille des effectifs rattachés à un facteur de risque.

Par exemple, de l'alcool a été vendu aux mineurs lors de 29,0% des achats-tests en 2015 – contre 33,7% en 2014 (Duc et al., 2015, p. 5). Or, la part des stations-services et des chaînes de magasins, au taux de vente généralement bas, était plus élevée en 2015 qu'en 2014. Ce simple effet numérique peut rendre compte, en partie du moins, de la variation observée. Il semble d'autant plus important de disposer d'un contrôle des effets numériques indésirables que les achats-tests recensés ont été plus nombreux en 2015 – dépassant de 60% le nombre de 2014 –, ce essentiellement en raison de l'inclusion de données spécifiques à certains type de points de vente.

L'absence d'échantillonnage aléatoire, dans le cas du présent rapport, ne devrait cependant pas avoir de conséquences réduisant gravement la portée des résultats. Sur le fond, on peut avancer que les points de vente sélectionnés d'un même type ne diffèrent pas fortement quant à leur pratique de vente de ceux, toujours du même type, qui n'ont pas fait l'objet d'achats-tests. La sensibilisation du personnel à la vente d'alcool illégale dépend vraisemblablement du type de points de vente – mesures internes déployées dans le temps et à l'échelle du pays comme stratégie de l'entreprise, mesures ponctuelles dans des circonstances particulières, qualifications du personnel, recours à du personnel auxiliaire.

Quant à la forme, les différents modes de sélection des points de vente – aléatoire, systématique, selon la faisabilité et autres – n'ont pas d'effet manifeste sur le risque de vente. On peut supposer que les pratiques de vente ne dépendent que peu des points de vente visés par les achats-tests à nouveau en raison de l'homogénéité des pratiques par type de points de vente. En particulier, la sélection systématique, qui consiste à tester l'ensemble des points de vente, ne conduit pas à des taux de vente différents que la sélection selon des critères pratiques ou de faisabilité.

Il convient enfin de tenir compte des limites de l'échantillonnage aléatoire lui-même. Pour des raisons pratiques, un tel échantillonnage est généralement établi selon une liste de points de vente. Il renseigne ainsi sur le risque de vente dans l'optique des points de vente, mais non des acheteurs. En effet, le nombre de transactions portant sur des ventes d'alcool à des mineurs peut fortement varier selon le point de vente, le moment de la transaction et le type de clientèle, notamment l'âge. L'application de la méthode d'analyse multivariée trouve, quant à elle, ses limites avant tout dans la nature des données à disposition. Ces données ne permettent pas de considérer toutes les situations envisageables.

Par exemple, peu de très jeunes acheteurs-tests étaient impliqués dans les achats-tests conduits dans les bars et les pubs, tandis que les acheteurs-tests les plus âgés intervenaient rarement lors des événements et des manifestations. Les données à disposition, en raison de la finalité pratique des achats-tests, s'avèrent ainsi lacunaires par moment. Toutefois, les combinaisons de facteurs

de risque ou de protection – par exemple l'âge et le type de commerce – ajoutées à l'analyse multivariée, lorsqu'il a été possible de les examiner, n'indiquent pas d'écarts notables par rapport aux résultats présentés.

Risque de vente d'alcool...

La description des achats-tests recensés, en lien avec le premier objectif, est dans l'ensemble similaire à celle de l'année précédente. Les achats-tests qui se sont soldés par une vente d'alcool illégale ont été plus fréquents pour les acheteurs les plus âgés, dans les bars et pubs, lors des événements et manifestations sportives, pour l'alcool distillé, le soir ou la nuit et le vendredi soir. Par ailleurs, les variations entre cantons sont marquées. La mise en œuvre de mesures de contrôle de l'âge suit une tendance opposée, en étant d'autant moins fréquente que le taux de vente était élevé. Toutefois, le recours à une mesure de contrôle, surtout la vérification de l'âge selon une pièce d'identité, s'accompagne souvent d'une vente illégale d'alcool.

Ces variations du taux de vente – et de recours aux mesures de contrôle – ne se confirment que partiellement dans la perspective du risque de vente d'alcool en lien avec le second objectif. En effet, si l'âge, le type de points de vente et le moment de la journée jouent un rôle déterminant, on n'observe pas de risque accru ni pour l'alcool distillé - mais bien pour l'alcool fermenté – ni le vendredi. Les écarts entre points de vente, marqués selon le premier objectif descriptif, sont sensiblement réduits : le risque de vente persiste certes selon les points de vente, mais il s'explique en partie par la proportion d'achats-tests effectués le soir ou la nuit, particulièrement élevée dans les bars et pubs ou lors des événements et manifestations sportives. De même, les variations cantonales perdent en grande partie de leur pertinence et semblent largement dues aux proportions, différentes selon les cantons, des points de vente testés, des achats-tests le soir ou la nuit et des âges des acheteurs.

... et mesures de prévention

Ces constats, s'ils se vérifient, amènent à relativiser plusieurs affirmations ou hypothèses issues des rapports précédents. On peut en effet se demander si la baisse du taux de vente associée à une pratique suffisamment longue des achats-tests dans les cantons (par exemple Stucki et al., 2009, p. 13) est défendable dans la mesure où le risque de vente ne varie guère selon les cantons et s'explique en partie par des facteurs indépendants – âge des acheteurs, point de vente, moment de la journée – de la réalisation, dans le temps, des achats-tests. De là, il conviendrait de s'interroger sur les présupposés d'une telle conception des achats-tests, essentiellement perçus comme un instrument dont la mise en œuvre répétée produirait ipso facto un effet préventif. Or, on peut avancer que l'efficacité des achats-tests dépend de leur articulation à d'autres mesures de prévention dans le cadre de politiques de protection de la jeunesse (voir Addiction Valais, 2015 ; Willner et al., 2000).

Ensuite, établir un lien implicite entre situations au taux de vente d'alcool élevé et nécessité de l'accroissement des achats-tests dans ces mêmes situations dans un but préventif semble problématique. C'est par exemple le cas de recommandations visant davantage d'achats-tests

portant sur de l'alcool distillé dans un but de sensibilisation (Duc et al., 2015, p. 60, Nidegger et al., 2013, p. 45). Or, l'alcool distillé ne constitue pas un facteur de risque – ce serait au contraire l'alcool fermenté. Dans l'optique d'une prévention fondée sur les faits, il s'agirait au contraire de vérifier la pertinence d'un tel lien. L'application schématique d'achats-tests à toute situation présentant un taux de vente élevé soulève la question de l'efficacité d'une telle mesure, partant de son efficience.

7 Bibliographie

Addiction Valais (2015). Rapport de la campagne cantonale d'achats tests 2015. S. l., Addiction Valais

Astudillo, M. et Kuendig, H. (2012). Evaluation du degré de respect des clauses d'âge pour la remise d'alcool aux mineurs dans le canton de Vaud : résultats des achats-tests menés à l'été 2011. Lausanne, Addiction Suisse

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J., Gruenewald, P., Hill, L., Holder, H., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. et Rossow, I. (2003). Alcohol: no ordinary commodity. Research and public policy. Oxford et Londres, Oxford University Press

BKZH, Blaues Kreuz Kantonalverband Zürich (2016). Alkohol- und Tabaktestkäufe des Blauen Kreuzes Kantonalverband Zürich [communication]. Zurich, Blaues Kreuz Kantonverband Zürich

Coop (2008). Coop porte à 18 ans l'âge minimal requis pour l'achat d'alcool [communiqué de presse]. Bâle, Coop

Duc, C., Bachmann, M. et Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l., Ferarihs

Eichenberger, Y., Bernasconi, A., Pasquier, N. et Rihs-Middel, M. (2014). Auswertung der Alkoholtestkäufe in der Schweiz für das Jahr 2013. S. l., Ferarihs

Fahrmeir, L., Kneib, T. et Lang, S. (2007). Regression. Modelle, Methoden und Anwendungen. Berlin, Springer

Goebel, V. et 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. et Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales : do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? Journal of Adolescent Health, 41, 302-308

Hosmer, D. W. et Lemeshow, S. (2004). Applied logistic regression. New York, Wiley

JSD, Justiz- und Sicherheitsdepartement (2015a). Alkoholtestkäufe im Kanton Luzern [communiqué de presse]. Lucerne, Justiz- und Sicherheitsdepartement

JSD, Justiz- und Sicherheitsdepartement (2015b). Alkoholtestkäufe im Kanton Luzern 2015: Statistik. Lucerne, Justiz- und Sicherheitsdepartement

Marmet, S., Archimi, A., Windlin, B. et Delgrande Jordan, M. (2015). Substanzkonsum bei Schülerinnen und Schülern in der Schweiz im Jahr 2014 und Trend seit 1986 – Resultate der Studie “Health Behaviour in School-aged Children” (HBSC). Lausanne, Addiction Suisse

Nidegger, S., Scheuber, M., et Rihs-Middel, M. (2012). Regard sur les achats tests d’alcool en Suisse en 2011. S. l., Ferarihs

Nidegger, S., Scheuber, M., Eichenberger, Y. et Rihs-Middel, M. (2013). Analyse des achats tests d’alcool réalisés Suisse en 2012. S. l., Ferarihs

OFS, Office fédéral de la statistique (2016a). Les niveaux géographiques de la Suisse. Neuchâtel, Office fédéral de la statistique (http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/raum_glied/01.html, consulté le 11.5.2016)

OFS, Office fédéral de la statistique (2016b). Répertoire des localités suisses. Neuchâtel, Office fédéral de la statistique (http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gem_liste/04.html, consulté le 11.5.2016)

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2008). Programme National Alcool 2008 – 2012. S. l., Office fédéral de la santé publique

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2013a). Programme National Alcool. Rapport 2008 – 2012. S. l., Office fédéral de la santé publique

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2013b). Programme National Alcool 2013 – 2016. S. l., Office fédéral de la santé publique

Paschall, M. J., Grube, J. W., Black C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. et Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science*, 8,153-159

RFA, Régie fédérale des alcools, et OFSP, Office fédéral de la santé publique (2010). Achats tests d’alcool. Un guide pratique. Berne, Régie fédérale des alcools

RFA, Régie fédérale des alcools (2015). Cahier des charges concernant la réalisation d’un rapport annuel sur la pratique des achats-tests d’alcool en Suisse. Berne, Régie fédérale des alcools

Rossow, I., Karlsson, T. et 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, 1468-1473

Scheuber, N., Brändle, K., Tichelli, E. et Rihs-Middel, M. (2010). Alkoholttestkäufe 2009 von Gemeinden, Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz. S. l., Ferarihs

Scheuber, N. et Rihs-Middel, M. (2010 [sic]). Regard sur les achats-tests en Suisse en 2010. S. I., Ferarihs

Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M. et Rihs-Middel, M. (2008). Übersicht zu Alkoholtestkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007. Berne, Office fédéral de la santé publique

Schuler, M., Compagnon, A. et 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., Scheuber, N., Tichelli, E. et Rihs-Middel, M. (2009). Regard sur les achats tests en Suisse de 2000 à 2008. S. I., Ferarihs

Toomey T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. et Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health*, 33, 134-138

Van Hoof, J. J., Roodbeen, R. T., Krokké, J., Gosselt, J. F. et Schelleman-Offermans, K. (2015). Alcohol sales to underage buyers in the Netherlands in 2011 and 2013. *Journal of Adolescent Health*, 56, 468-470

Ville de Neuchâtel (2016). Achats-tests d'alcool : résultats encourageants [communiqué de presse]. Neuchâtel, Direction de la sécurité

Willner, P., Hart, K., Binmore, J., Cavendish, M. et Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents : an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction*, 95, 1373-1788

8 Liste des tableaux

Tableau 1	Provenance des données et réalisation des achats-tests	13
Tableau 2	Indicateurs de vente d'alcool selon les années.....	44
Tableau 3	Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool.....	66
Tableau 4	Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests	66
Tableau 5	Données portant sur les caractéristiques de l'achat.....	66
Tableau 6	Données portant sur les facteurs contextuels	67
Tableau 7	Données portant sur les facteurs régionaux	67
Tableau 8	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques....	68
Tableau 9	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat-test (type de points de vente et type de boisson).....	69
Tableau 10	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat-test (jours de la semaine, moment de la journée et mois)	70
Tableau 11	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels	71
Tableau 12	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune)	72
Tableau 13	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton).....	73
Tableau 14	Mesures de contrôle selon les années	74
Tableau 15	Nombre d'achats-tests selon le nombre d'acheteurs et les années.....	74
Tableau 16	Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années.....	74
Tableau 17	Nombre d'achats-tests selon le type de point de vente et les années.....	75
Tableau 18	Taux de vente selon le type de point de vente et les années	75
Tableau 19	Nombre d'achats-tests le type d'alcool et les années	76
Tableau 20	Taux de vente selon le type d'alcool et les années.....	76
Tableau 21	Nombre d'achats-tests la région linguistique et les années	76
Tableau 22	Nombre d'achats-tests selon les cantons et les années	77
Tableau 23	Taux de vente selon les cantons et les années	78

9 Liste des graphiques

Graphique 1	Données manquantes.....	23
Graphique 2	Indicateurs de vente d'alcool	25
Graphique 3	Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle	26
Graphique 4	Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	27
Graphique 5	Caractéristiques des achats-tests (type de point de vente, type d'alcool, jour de la semaine, moment de la journée)	28
Graphique 6	Caractéristiques des achats-tests (mois).....	29
Graphique 7	Facteurs contextuels.....	30
Graphique 8	Facteurs régionaux (région linguistique, type de commune et grande région)..	32
Graphique 9	Facteurs régionaux (canton).....	32
Graphique 10	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs..	33
Graphique 11	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs	34
Graphique 12	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories)	35
Graphique 13	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en onze catégories).....	36
Graphique 14	Sensibilité et spécificité selon le type de point de vente (classification en six catégories)	37
Graphique 15	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée	37
Graphique 16	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine	38
Graphique 17	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois	39
Graphique 18	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la sélection des points de vente et l'annonce des achats-tests	40
Graphique 19	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la conduite d'achats-tests dans le point de vente l'année précédente et le nombre de vagues d'achats-tests...	41
Graphique 20	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune.....	42
Graphique 21	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la grande région	42
Graphique 22	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le canton	43
Graphique 23	Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	49
Graphique 24	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	50
Graphique 25	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés	51
Graphique 26	Vente d'alcool et contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée, taux ajustés et non ajustés	51
Graphique 27	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés	52
Graphique 28	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés.....	52

Graphique 29	Vente d'alcool et contrôle selon la grande région, taux ajustés et non ajustés .	53
Graphique 30	Illustration de l'ajustement du taux de vente du type de point de vente selon le moment de la journée.....	54
Graphique 31	Vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés	79
Graphique 32	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés	80
Graphique 33	Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats-tests, rapports de chances ajustés et non ajustés	81
Graphique 34	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques des achats-tests, rapports de chances ajustés et non ajustés	82
Graphique 35	Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés	83
Graphique 36	Contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés	84

10 Annexes

10.1 Tableaux du chapitre 3

Tableau 3 Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Vente d'alcool	8114	100,0		0,0
Demande de l'âge	7027	86,6	1087	13,4
Demande de pièce d'identité	7097	87,5	1017	12,5

Tableau 4 Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Nombre d'acheteurs-tests	8114	100,0		0,0
Sexe des acheteurs-tests				
1 acheteur-test	4456	78,8	1201	21,2
2 acheteurs-tests	1443	59,6	977	40,4
3 acheteur-test	37	100,0		0,0
Total	5936	73,2	2178	26,8
Age des acheteurs-tests				
1 acheteur-test	2255	39,9	3402	60,1
2 acheteurs-tests	1498	61,9	922	38,1
3 acheteur-test	37	100,0		0,0
Total	3790	46,7	4324	53,3

Tableau 5 Données portant sur les caractéristiques de l'achat

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Type de point de vente	8060	99,3	54	0,7
Type d'alcool	5486	67,6	2628	32,4
Mois de l'achat-test	8063	99,4	51	0,6
Jour de l'achat-test	8063	99,4	51	0,6
Moment de l'achat-test	5500	67,8	2614	32,2

Tableau 6 Données portant sur les facteurs contextuels

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Sélection des points de vente	7813	96,3	301	3,7
Annonce des achats-tests	7813	96,3	301	3,7
Point de vente testé l'année précédente	7813	96,3	301	3,7
Vague d'achats-tests	8104	99,9	10	0,1

Tableau 7 Données portant sur les facteurs régionaux

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Région linguistique	8114	100,0	0	0,0
Type de commune	8054	99,3	60	0,7
Grande région	8054	99,3	60	0,7
Canton	8114	100,0	0	0,0

10.2 Tableaux du chapitre 4

Tableau 8 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Nombre d'acheteurs-tests						
un	5657	69,7	29,3	18,5	63,9	73,6
deux	2420	29,8	28,2	33,8	50,8	75,2
trois	37	0,5	29,7	21,6	78,4	86,5
total	8114	100,0	29,0	23,8	59,6	74,2
Effectifs			8114	7027	7097	7123
Sexe						
Un acheteur-test						
féminin	2547	42,9	32,0	14,1	68,7	75,0
masculin	1910	32,2	28,9	22,2	59,8	73,6
Groupe d'acheteurs-tests						
féminin	357	6,0	27,2	38,6	59,0	78,7
masculin	515	8,7	26,6	40,2	59,3	80,9
mixte	609	10,3	34,3	38,2	38,7	68,6
Un acheteur-test	4457	75,1	30,6	17,6	64,9	74,4
Groupe d'acheteurs-tests	1481	24,9	29,9	39,0	50,8	75,3
Total	5938	100,0	30,5	23,0	61,4	74,6
Effectifs			5938	5832	5883	5909
Age						
Un acheteur-test						
13 ans	40	1,1	10,0	5,0	87,5	92,5
14 ans	545	14,4	22,4	18,4	69,7	82,9
15 ans	947	25,0	24,6	20,0	66,0	80,7
16 ans	535	14,1	21,1	15,7	72,5	83,6
17 ans	188	5,0	32,5	21,4	54,1	71,1
Groupe d'acheteurs-tests						
12 ans ²	15	0,4	0,0	53,3	53,3	100,0
13 ans	39	1,0	15,4	30,8	64,1	92,3
14 ans	173	4,6	17,3	37,6	52,6	81,5
15 ans	794	20,9	26,6	41,4	48,9	78,7
16 ans	384	10,1	41,2	26,7	48,3	63,3
17 ans	132	3,5	37,1	56,1	71,7	77,7
Un acheteur-test	2255	59,5	23,6	18,4	67,8	81,3
Groupe d'acheteurs-tests	1537	40,5	29,5	38,4	51,5	75,6
Total	3792	100,0	41,2	26,7	48,3	63,3
Effectifs			3792	3728	3712	3738

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

² Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 9 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat-test (type de points de vente et type de boisson)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Type de point de vente						
café, restaurant	1224	15,2	27,0	37,9	49,4	77,0
station-service	2628	32,6	18,8	18,2	71,8	85,3
chaîne de magasins	2026	25,1	27,2	14,0	75,8	78,8
évènement	602	7,5	45,9	20,9	42,2	55,7
petit magasin	102	1,3	34,3	17,2	53,5	65,7
bar, pub	862	10,7	52,1	33,0	29,3	51,0
kiosque	157	1,9	35,0	21,2	54,8	70,6
take-away	147	1,8	27,2	42,1	40,0	76,6
manifestation sportive	50	0,6	40,0	14,0	54,0	66,0
magasin de boisson ²	5	0,1				
point de vente, commerce de détail	257	3,2	36,6	37,6	58,9	72,3
Total	8060	100,0	29,1	23,7	59,5	74,1
Effectifs			8060	6980	7050	7076
Type de boisson						
fermentée	3489	63,6	25,1	26,6	57,9	78,7
distillée	1997	36,4	41,8	23,9	48,8	62,3
Total	5486	100,0	31,2	25,6	54,6	72,7
Effectifs			5486	5449	5433	5459

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

² Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints.

Tableau 10 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat-test (jours de la semaine, moment de la journée et mois)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Jour de la semaine						
lundi	511	6,3	28,8	24,0	63,5	75,7
mardi	733	9,1	23,3	23,8	70,9	82,3
mercredi	1980	24,6	23,2	23,7	66,8	81,3
jeudi	750	9,3	29,3	16,6	66,6	74,8
vendredi	1752	21,7	36,8	21,5	51,0	65,2
samedi	2334	28,9	29,5	27,7	54,3	72,8
dimanche ²	3	0,0	66,7	50,0	0,0	50,0
Total	8063	100,0	29,0	23,8	59,6	74,2
Effectifs			8063	7027	7097	7123
Moment de la journée						
avant 19 heures	4289	78,0	25,1	26,5	59,9	79,0
dès 19 heures	1211	22,0	51,9	23,1	35,7	50,6
Total	5500	100,0	31,0	25,7	54,5	72,7
Effectifs			5500	5463	5448	5473
Mois						
janvier	137	1,7	29,2	13,5	69,4	76,9
février	747	9,3	23,4	14,9	74,5	83,7
mars	767	9,5	23,9	25,4	63,7	79,5
avril	663	8,2	20,2	22,2	65,9	79,9
mai	407	5,0	27,0	31,3	57,9	76,4
juin	643	8,0	31,1	34,4	55,9	74,9
juillet	712	8,8	35,5	26,8	53,8	68,2
août	967	12,0	26,6	24,7	62,6	77,8
septembre	732	9,1	25,7	19,4	68,3	78,6
octobre	1079	13,4	31,1	19,9	58,2	71,1
novembre	893	11,1	34,5	25,6	46,9	66,0
décembre	316	3,9	47,5	23,6	39,4	55,8
Total	8063	100,0	29,0	23,8	59,6	74,2
Effectifs			8063	7027	7097	7123

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

² Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints.

Tableau 11 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Sélection points de vente						
aléatoire	462	5,9	28,8	54,8	40,2	72,1
par rotation	1621	20,7	28,3	17,1	76,0	78,9
systématique	2649	33,9	18,6	18,0	72,0	85,6
selon des critères pratiques	1724	22,1	44,9	23,7	42,7	59,4
selon différents critères (mixte)	1357	17,4	28,7	28,2	50,3	73,2
Total	7813	100,0	28,8	23,7	59,4	74,2
Effectifs			7813	6777	6847	6873
Annonce achats-tests						
non	5843	74,8	28,0	20,3	64,2	75,7
possible	794	10,2	34,8	33,5	38,9	64,7
en partie	1042	13,3	28,9	25,1	50,4	73,1
oui	134	1,7	26,9	81,8	79,1	83,2
Total	7813	100,0	28,8	23,7	59,4	74,2
Effectifs			7813	6777	6847	6873
Achats-tests année précédente						
non	281	3,6	39,9	54,9	52,8	66,9
plutôt non	515	6,6	33,8	34,6	48,5	73,6
en partie	3855	49,3	29,9	22,8	60,0	74,0
plutôt oui	3162	40,5	25,6	19,0	61,4	75,4
Total	7813	100,0	28,8	23,7	59,4	74,2
Effectifs			7813	6777	6847	6873
Vague d'achats-tests						
Achat-test unique	6822	84,2	29,7	22,3	60,1	74,8
1 ^{ère}	452	5,6	36,3	37,7	39,7	50,0
2 ^e	399	4,9	18,8	63,0	56,7	79,4
3 ^e , 4 ^e ou 5 ^e	431	5,3	20,0	0,0	0,1	0,2
Total	8104	100,0	29,0	23,7	59,5	74,2
Effectifs			8104	7018	7089	7113

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

Tableau 12 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Région linguistique						
allemande	6667	82,2	28,3	21,0	62,1	75,7
française	1069	13,2	32,3	36,0	51,0	68,0
italienne	367	4,5	32,4	36,9	41,1	65,7
romanche ²	11	0,1	0,0	54,6	45,5	100,0
Total	8114	100,0	29,0	23,8	59,6	74,2
Effectifs			8114	7027	7097	7123
Type de commune						
ville-centre d'agglomération	2226	27,6	32,0	26,8	53,8	69,0
centre principal d'agglomération	1905	23,7	26,9	21,0	64,8	78,4
centre secondaire d'agglomération	859	10,7	22,6	25,8	61,2	79,9
commune de la couronne d'agglomération	955	11,9	24,9	19,4	65,9	79,3
commune multi-orientée	409	5,1	34,7	21,5	56,4	67,2
commune-centre hors agglomération	443	5,5	31,6	21,8	63,6	72,5
commune rurale sans caractère urbain	1257	15,6	31,0	25,8	55,8	72,2
Total	8054	100,0	28,9	23,7	59,7	74,3
Effectifs			8054	6968	7038	7064
Grande région						
Lémanique	664	8,2	36,8	36,1	59,1	65,3
Mittelland	2051	25,5	28,7	22,7	58,7	74,9
Nord-Ouest	1244	15,4	27,2	19,3	64,5	76,6
Zurich	1610	20,0	23,5	22,4	60,2	78,5
Suisse orientale	1495	18,6	29,8	24,0	61,2	75,6
Suisse centrale	649	8,1	35,1	18,5	58,9	68,4
Tessin	341	4,2	31,7	35,2	43,2	65,7
Total	8054	100,0	28,9	23,7	59,7	74,3
Effectifs			8054	6968	7038	7064

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

² Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 13 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton)

Canton	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
AG	598	7,4	27,8	20,9	59,8	75,0
AI	18	0,2	61,1	22,2	50,0	61,1
AR	77	0,9	37,7	20,6	60,3	75,3
BE	1072	13,2	29,1	17,1	62,8	75,0
BL	354	4,4	21,2	11,4	81,9	86,8
BS	285	3,5	33,7	24,5	54,3	67,7
FR	177	2,2	23,2	21,3	62,4	78,7
GE	81	1,0	40,7	37,0	67,9	70,4
GL ²	13	0,2	30,8	22,2	77,8	77,8
GR	290	3,6	28,3	30,8	58,1	74,7
JU ²	23	0,3	26,1	0,0	82,4	82,4
LU	427	5,3	43,8	19,7	49,9	60,4
NE	314	3,9	28,3	45,3	27,0	67,2
NW ²	18	0,2	16,7	11,1	100,0	100,0
OW ²	29	0,4	24,1	20,7	72,4	82,8
SG	737	9,1	28,6	24,5	59,3	77,7
SH	93	1,1	25,8	16,9	77,5	83,2
SO	472	5,8	30,5	19,7	70,5	78,5
SZ	66	0,8	24,2	14,6	67,3	74,6
TG	292	3,6	31,9	19,5	66,4	71,0
TI	343	4,2	31,5	35,6	43,6	66,0
UR ²	22	0,3	13,6	6,7	86,7	86,7
VD	305	3,8	41,0	19,1	51,9	56,5
VS	278	3,4	30,9	57,1	65,3	74,1
ZG	81	1,0	13,6	20,0	78,5	89,2
ZH	1649	20,3	23,7	22,6	59,4	78,1
Total	8114	100,0	29,0	23,8	59,6	74,2
Effectifs			8114	7027	7097	7123

¹ Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

² Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 14 Mesures de contrôle selon les années

	Oral ou pièce Taux (%)	Uniquement oral Taux (%)	Uniquement pièce Taux (%)	Oral et pièce Taux (%)	Aucun contrôle Taux (%)
2000-2008 (données cumulées)	66,4	25,6	32,8	8,0	33,6
2009	70,0	15,3	44,8	10,0	29,9
2010	77,4	16,0	54,4	7,1	22,5
2011	73,4	14,9	50,3	8,3	26,5
2012	74,2	18,8	45,0	10,4	25,8
2013	81,5	17,9	55,9	7,6	18,6
2014	70,4	16,3	45,5	8,6	29,6
2015	74,2	14,9	50,8	8,6	25,8

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 15) et propres calculs.

Tableau 15 Nombre d'achats-tests selon le nombre d'acheteurs et les années

	Un	Deux	Trois	Total	Un	Deux ou trois
			Effectifs			Part (%)
2009	93	1086	66	1245	7,5	92,5
2010	1344	1862	24	3230	41,6	58,4
2011	399	3337	52	3788	10,5	89,5
2012	1206	1576	3	2785	43,3	56,7
2013	1515	2238	23	3776	40,1	59,9
2014	2105	2841		4946	42,6	57,4
2015	5657	2420	37	8114	69,7	30,3

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 45 et 47).

Les données manquantes concernant le nombre d'acheteurs sont fréquentes avant 2014.

Tableau 16 Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années

	Un	Deux	Trois
	Taux (%)		
2009	30,1	35,0	30,3
2010	24,0	26,5	20,8
2011	32,3	27,6	17,3
2012	22,6	28,9	0,0
2013	12,3	25,6	34,8
2014	39,6	29,4	
2015	29,3	28,2	29,7

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 47) ; certains taux portent sur des effectifs réduits (voir Tableau 15).

Tableau 17 Nombre d'achats-tests selon le type de point de vente et les années

	2000-2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014 ²	2015	2000-2014 ¹	2015
	Effectifs								Part (%)		
Restaurant, café	2024	869	1097	992	1068	759	1093	1128,9	1224	21,6	15,2
Station-service	451	1805	2224	2399	1822	2697	1828	1889,4	2628	36,2	32,6
Chaîne de magasins	1357	404	563	296	572	521	466	597,0	2026	11,4	25,1
Evènement, fête	417	390	285	439	695	195	250	381,6	602	7,3	7,5
Petit magasin	488	155	224	130	171	159	105	204,6	102	3,9	1,3
Bar, pub	282	169	104	194	377	272	693	298,7	862	5,7	10,7
Kiosque	278	108	115	132	209	140	128	158,6	157	3,0	1,9
Take-away	248	154	94	107	144	133	92	138,9	147	2,7	1,8
Manifestation sportive		352	186	95	597			175,7	50	3,4	0,6
Magasin de boissons	72	18	24	20	31	14	2	25,9	5	0,5	0,1
Point de vente, commerce de détail							125	125,0	257	2,4	3,2
Gastronomie							100	100,0		1,9	0,0

¹ Données cumulées.

² Moyenne des colonnes 2000-2008 à 2014.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 26) et propres calculs.

Tableau 18 Taux de vente selon le type de point de vente et les années

	2000-2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014 ²	2015	2000-2015 ³
	Taux (%)									
Restaurant, café	32,3	29,8	32,5	26,7	23,0	26,4	44,6	30,8	27,0	30,3
Station-service avec shop	40,1	29,7	22,6	26,6	16,6	14,3	17,3	23,9	18,8	23,2
Chaîne de magasins	35,8	25,5	28,6	25,7	22,9	25,1	33,5	28,2	27,2	28,0
Evènement, fête	41,3	33,6	30,9	50,3	54,1	42,1	41,6	42,0	45,9	42,5
Petit magasin, épicerie	38,1	30,3	23,2	23,8	31,6	30,8	31,4	29,9	34,3	30,4
Bar, pub	42,6	38,5	25,0	42,8	44,7	44,1	54,3	41,7	52,1	43,0
Kiosque	43,2	39,8	33,0	37,9	27,8	40,0	38,3	37,1	35,0	36,9
Take-away	40,3	29,9	30,9	37,4	21,5	33,1	41,3	33,5	27,2	32,7
Manifestation sportive (stade)									40,0	40,0
Magasin de boissons	40,3	38,9	25,0	15,0	22,6	7,1	50,0	28,4	20,0	27,4
Point de vente/commerce de détail							31,2	31,2	36,6	33,9
Gastronomie							30,0	30,0		30,0

¹ Données cumulées.

² Moyenne des colonnes 2000-2008 à 2014.

³ Moyenne des colonnes 2000-2008 à 2014 et 2015.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 28) ; certains taux portent sur des effectifs réduits ou manquent par rapport aux effectifs (voir Tableau 17).

Tableau 19 Nombre d'achats-tests selon le type d'alcool et les années

	Fermenté	Distillé	Total	Fermenté	Distillé
	Effectifs			Taux (%)	
2009	2271	441	2712	83,7	16,3
2010	3118	529	3647	85,5	14,5
2011	3668	749	4417	83,0	17,0
2012	3624	1203	4827	75,1	24,9
2013	3456	814	4270	80,9	19,1
2014	3119	1397	4516	69,1	30,9
2015	3224	1985	5209	61,9	38,1

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 33 et 34).

Tableau 20 Taux de vente selon le type d'alcool et les années

	Fermenté	Distillé	Total
	Taux (%)		
2009	39,1	44,4	39,1
2010	31,0	36,5	31,0
2011	30,8	33,4	30,8
2012	22,9	37,7	22,9
2013	24,3	29,9	24,3
2014	26,3	61,4	26,3
2015	24,8	41,7	24,8

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 34).

Tableau 21 Nombre d'achats-tests selon la région linguistique et les années

	Allemande	Française	Italienne	Romanche	Total	Allemande	Française	Italienne
	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Effectifs	Part (%)	Part (%)	Part (%)
2009	4551	33			4584	99,3	0,7	0,0
2010	4697	187	36		4920	95,5	3,8	0,7
2011	4981	326	211		5518	90,3	5,9	3,8
2012	4951	765	288		6004	82,5	12,7	4,8
2013	4215	932	356		5503	76,6	16,9	6,5
2014	3972	711	339		5022	79,1	14,2	6,8
2015	6667	1069	367	11	8114	82,2	13,2	4,5

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 19).

Tableau 22 Nombre d'achats-tests selon les cantons et les années

	2000- 2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000- 2014 ¹	2015	2000- 2015	2000- 2014 ¹	2015
	Effectifs											
	Part (%)											
AG	525	831	441	578	185	302	346	3208	598	3806	8,6	7,4
AI	89	72	77	19	10	17	86	370	18	388	1,0	0,2
AR		12	17	15	25	12	7	88	77	165	0,2	0,9
BE	598	424	461	699	724	478	502	3886	1072	4958	10,4	13,2
BL	638	192	212	235	227	268	231	2003	354	2357	5,4	4,4
BS	77	142	192	149	167	152	143	1022	285	1307	2,7	3,5
FR		46	81	94	105	116	150	592	177	769	1,6	2,2
GE				12	70			82	81	163	0,2	1,0
GL			8	9	6	4	4	31	13	44	0,1	0,2
GR	138	85	179	181	84	113	91	871	290	1161	2,3	3,6
JU									23	23	0,0	0,3
LU		95	300	317	203	128	205	1248	427	1675	3,4	5,3
NE		23	107	61	127	231	251	800	314	1114	2,1	3,9
NW	29	29	21	10	8	84	17	198	18	216	0,5	0,2
OW	15	23	24	6	52	54	51	225	29	254	0,6	0,4
SG	190	623	581	544	479	559	433	3409	737	4146	9,2	9,1
SH		81	60	67	56	84	82	430	93	523	1,2	1,1
SO	89	123	432	490	440	490	370	2434	472	2906	6,5	5,8
SZ		36	45	53	30	30	29	223	66	289	0,6	0,8
TG	15	118	132	147	138	140	92	782	292	1074	2,1	3,6
TI			36	211	288	356	339	1230	343	1573	3,3	4,2
UR	21	13	14	13	7	7	9	84	22	106	0,2	0,3
VD				50	118	350	160	678	305	983	1,8	3,8
VS	75	166	192	224	345	235	150	1387	278	1665	3,7	3,4
ZG	293	71	90	87	63	45	52	701	81	782	1,9	1,0
ZH	2896	1379	1218	1247	2047	1248	1222	11257	1649	12906	30,2	20,3
Total	5688	4584	4920	5518	6004	5503	5022	37239	8114	45353	100,0	100,0

¹ Données cumulées.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 17) et propres calculs.

Tableau 23 Taux de vente selon les cantons et les années

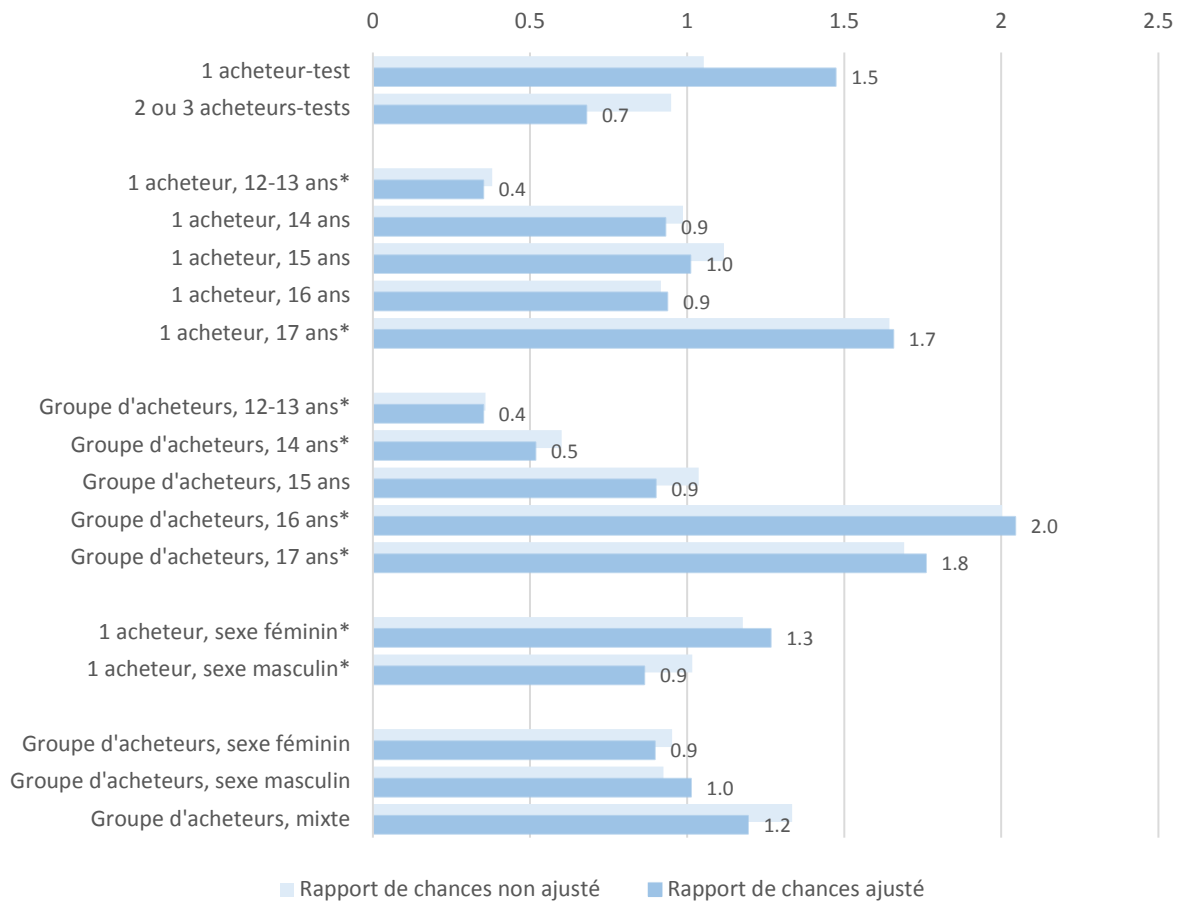
	2000-2008 ¹	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2000-2014 ¹	2015	2000-2015 ¹
	Taux (%)									
AG	44,0	34,8	26,5	24,0	27,0	24,5	27,7	29,8	27,8	29,5
AI	36,0	26,4	23,4	15,8	0,0	11,8	44,2	22,5	61,1	27,3
AR		41,7	23,5	20,0	36,0	0,0	14,3	22,6	37,7	24,7
BE	50,7	46,5	30,4	34,0	44,1	20,3	38,6	37,8	29,1	36,7
BL	36,2	29,7	22,2	21,7	17,2	17,5	17,3	23,1	21,2	22,9
BS	59,7	43,7	32,8	22,8	33,5	39,5	9,4	34,5	33,7	34,4
FR		69,6	38,3	45,7	21,0	15,5	46,0	39,4	23,2	37,0
GE				25,0	58,6			41,8	40,7	41,4
GL			12,5	11,1	0,0	0,0	25,0	9,7	30,8	13,2
GR	43,5	35,3	20,7	21,0	21,4	16,8	18,7	25,3	28,3	25,7
JU									26,1	26,1
LU		25,3	37,3	33,1	38,9	25,0	29,8	31,6	43,8	33,3
NE		100,0	38,3	45,9	48,8	49,8	37,5	53,4	28,3	49,8
NW	10,3	20,7	23,8	40,0	37,5	21,4	47,1	28,7	16,7	27,2
OW	80,0	52,2	25,0	16,7	23,1	24,1	35,3	36,6	24,1	35,1
SG	36,3	29,5	27,0	31,4	29,9	20,6	29,6	29,2	28,6	29,1
SH		25,9	15,0	38,8	21,4	10,7	26,8	23,1	25,8	23,5
SO	48,3	37,4	33,1	33,7	36,4	24,9	26,2	34,3	30,5	33,8
SZ		2,8	17,8	32,1	16,7	13,3	6,9	14,9	24,2	16,3
TG	40,0	27,1	13,6	29,3	24,6	7,1	17,4	22,7	31,9	23,9
TI			44,4	46,9	17,7	11,5	37,5	31,6	31,5	31,6
UR	71,4	7,7	7,1	7,7	28,6	14,3	0,0	19,5	13,6	18,8
VD				86,0	61,0	79,1	60,6	71,7	41,0	65,5
VS	37,3	50,6	41,2	38,4	29,3	31,1	34,7	37,5	30,9	36,7
ZG	32,1	29,6	11,1	17,2	17,5	26,7	7,7	20,3	13,6	19,4
ZH	31,2	25,3	21,1	25,7	20,8	20,8	37,2	26,0	23,7	25,7
Total	36,5	32,6	26,8	30,4	28,8	25,8	28,1	29,9	29,0	29,7

¹ Données cumulées.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 20) ; certains taux portent sur des effectifs réduits (voir Tableau 22).

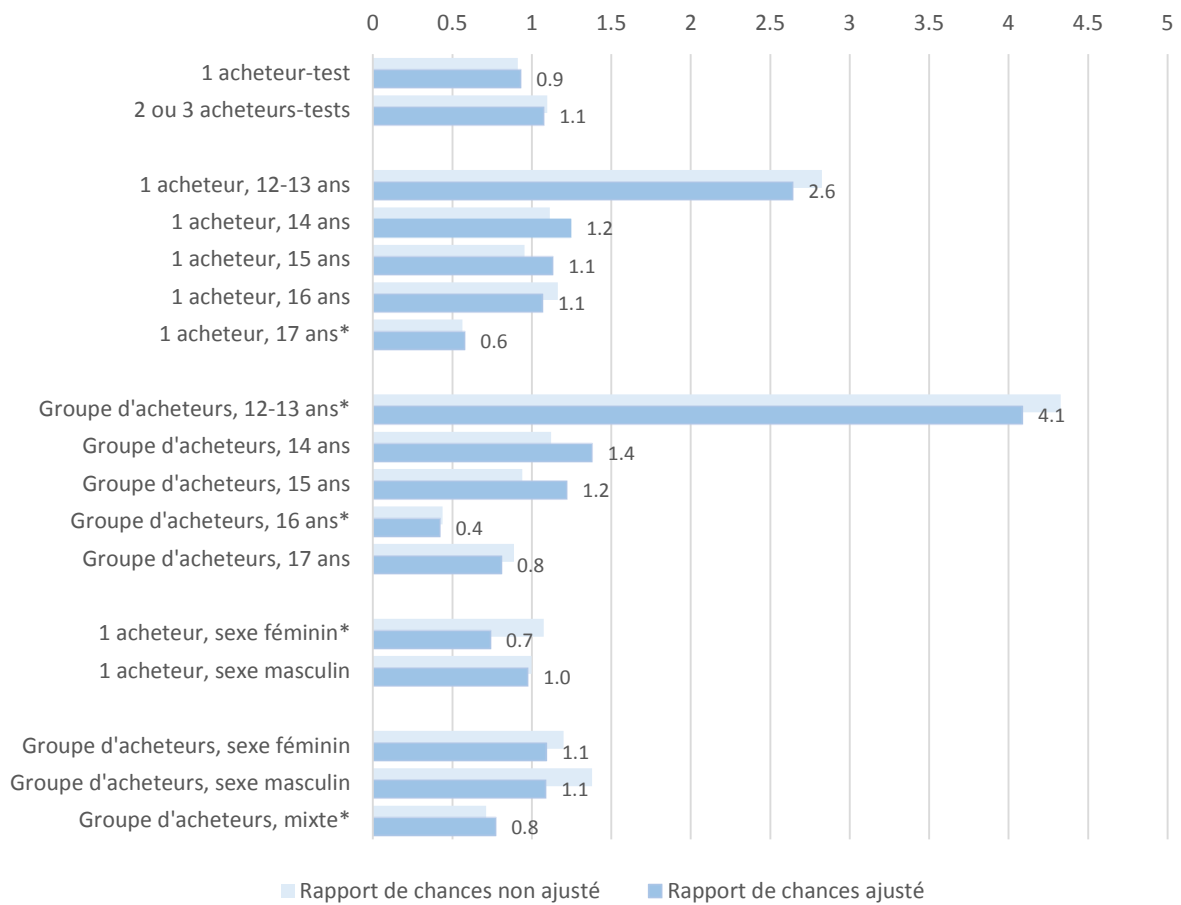
10.3 Graphiques du chapitre 5

Graphique 31 Vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés



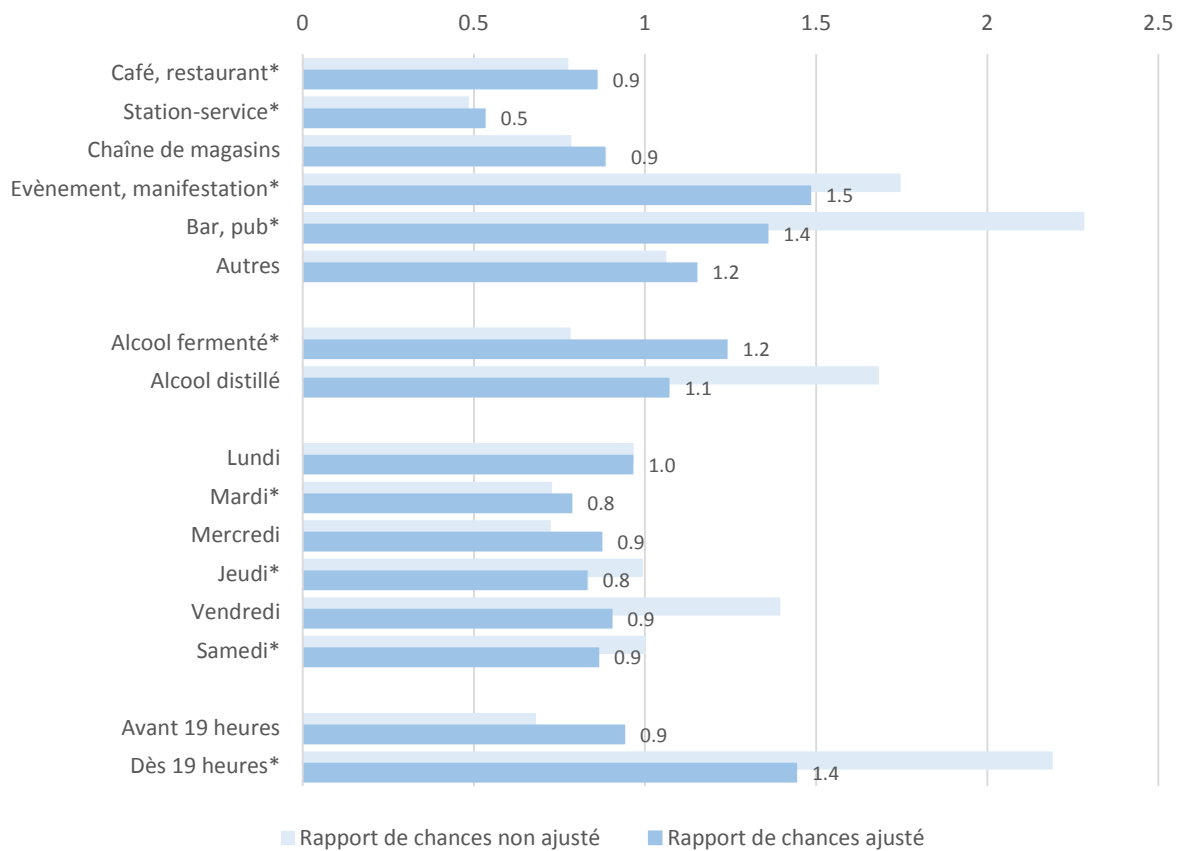
* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de l'ensemble des catégories (rapports de chances ajustés ; seuil de signification 5%).

Graphique 32 Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

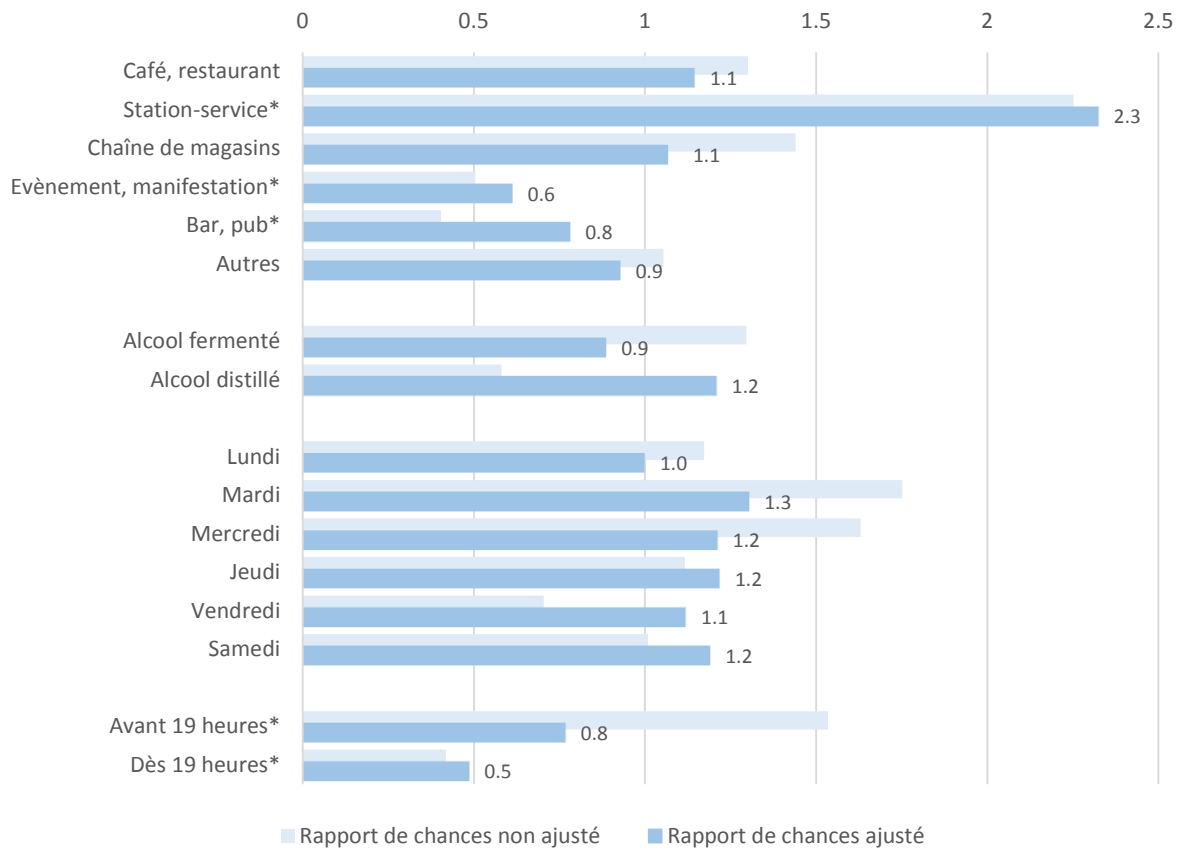
Graphique 33 Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats-tests, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

Le dimanche n'est pas l'objet d'un effet en raison du nombre restreint d'achats-tests.

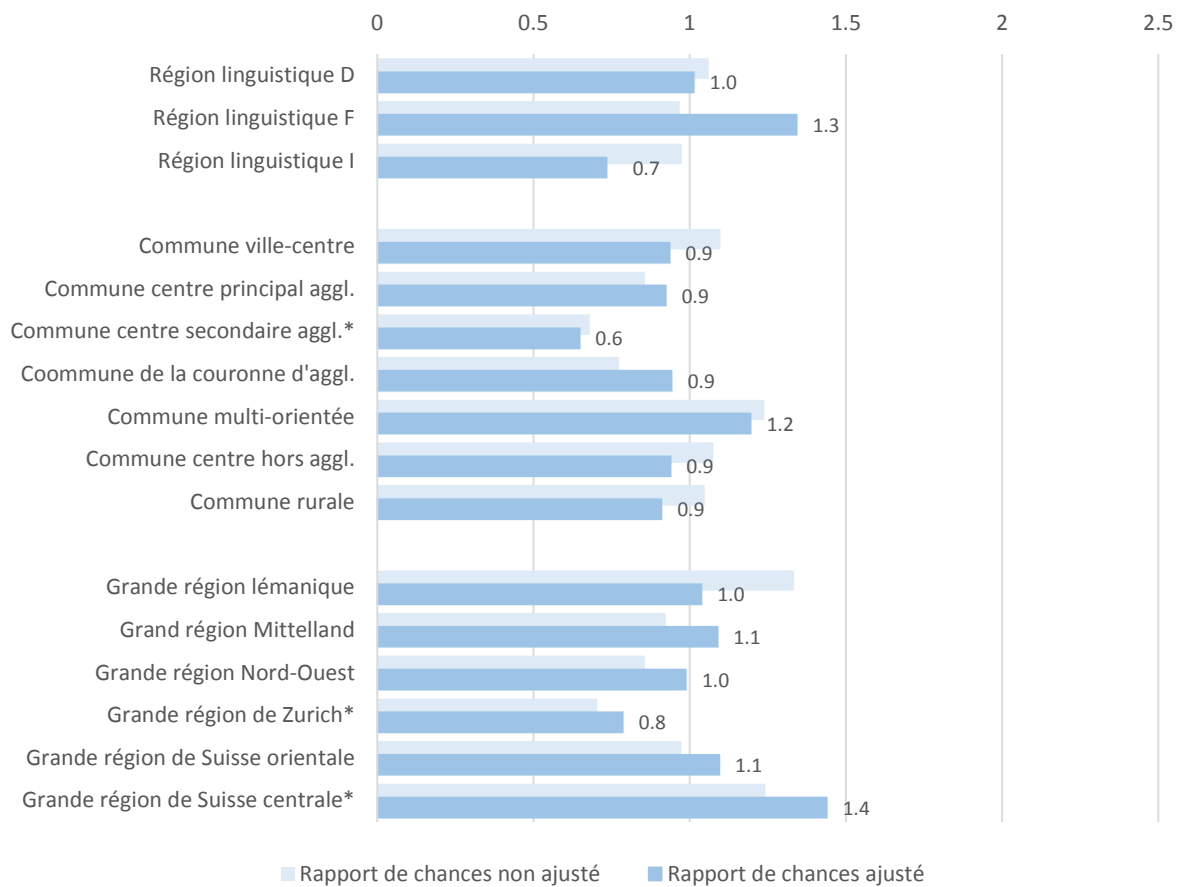
Graphique 34 Contrôle de l'âge selon les caractéristiques des achats-tests, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

Le dimanche n'est pas l'objet d'un effet en raison du nombre restreint d'achats-tests.

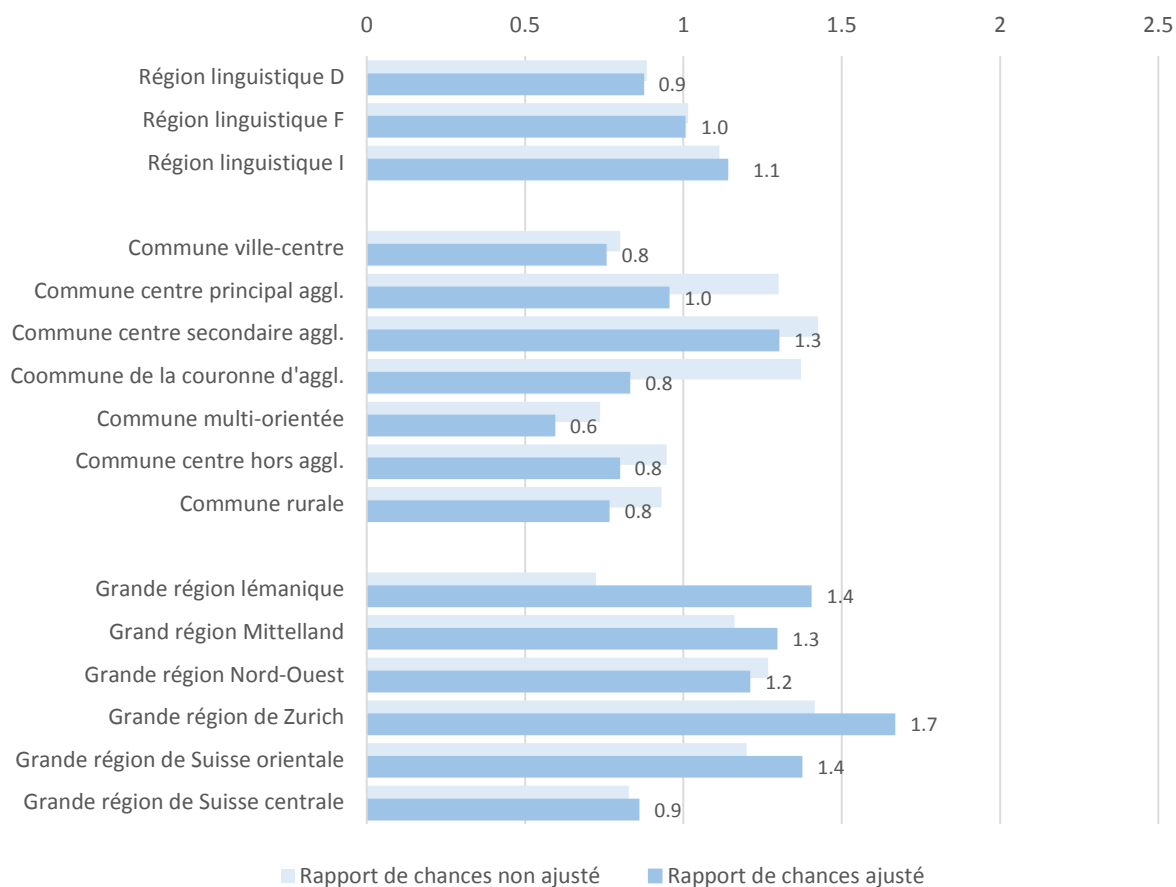
Graphique 35 Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés



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

La région linguistique romanche n'est pas l'objet d'un effet en raison du nombre restreint d'achats-tests ; l'effet dû à la grande région du Tessin est exclu de l'analyse en raison de sa redondance avec la région linguistique et le type de commune.

Graphique 36 Contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés



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

La région linguistique romanche n'est pas l'objet d'un effet en raison du nombre restreint d'achats-tests ; l'effet dû à la grande région du Tessin est exclu de l'analyse en raison de sa redondance avec la région linguistique et le type de commune.