

Achats tests d'alcool en 2016

Rapport national sur la vente d'alcool aux  
mineurs

Jean-Luc Heeb

2017

**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. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne, Régie fédérale des alcools

**ISBN**

En cours

## Remerciements

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

En particulier, nos remerciements vont à la Régie fédérale des alcools, mandatrice du projet, notamment Nessim Ben Salah, responsable marché de l'alcool et prévention, et Cecilia Paschoud, spécialiste prévention, pour les multiples et fructueux échanges en lien avec la cause des achats tests. Nous remercions également toutes les organisations, publiques ou privées, et toutes les personnes qui ont mis à disposition les données et les renseignements à la base de ce rapport :

Addiction Valais, Sion, Sophie Cottagnoud  
Akzent Prävention und Suchttherapie, Lucerne, Felix Wahrenberger  
Amt für Gesundheit, Frauenfeld, Judith Hübscher  
Amt für soziale Sicherheit, Soleure, Nina Waldispühl  
Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer  
Blaues Kreuz Schweiz, Berne, Mike Neeser  
BPM Sports GmbH, Berne, Sebastian Stock  
Commune d'Oberägeri, Oberägeri, Dusko Saskovic  
Commune de Hünenberg, Hünenberg, Urs Felix  
Coop, Siège principal, Bâle, Salome Hofer  
Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Mireille Régis  
Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Stephanie Birrer  
Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, Anja Ramp  
Gesundheitsdepartement, St-Gall, Kathrin Amann  
Gesundheitsförderung Uri, Altdorf, Markus Fehlmann  
Gesundheits- und Sozialdepartement, Appenzell, Marion Bischof  
Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Verena Zellweger-Heggli  
Perspektive Thurgau, Weinfelden, Esther Hanselmann  
Stiftung Suchthilfe, St-Gall, Yves Guntersweiler  
Union Pétrolière, Zurich, Roland Bilanz  
Ville de Zoug, Zoug, Denise Gloor

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

## Table des matières

Avant-propos .....	4
1 Résumé.....	6
2 Introduction .....	10
2.1 Objectifs.....	10
2.2 Contexte des achats tests.....	11
2.3 Structure du rapport .....	14
3 Méthode .....	16
3.1 Provenance des données .....	16
3.2 Analyses.....	19
3.3 Variables.....	24
3.4 Données manquantes .....	29
4 Recensement des achats tests.....	31
4.1 Dénombrement et caractérisation des achats tests.....	31
4.2 Vente et mesures de contrôle .....	40
4.3 Comparaisons temporelles détaillées entre 2015 et 2016 .....	51
4.4 Comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2016.....	53
5 Facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool.....	57
5.1 Pratiques de vente d'alcool en 2016.....	58
5.2 Changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015 et 2016 .....	65
6 Conclusion .....	69
7 Bibliographie.....	74
8 Liste des tableaux.....	77
9 Liste des graphiques.....	79
10 Annexes.....	81
10.1 Tableaux du chapitre 3.....	81
10.2 Tableaux du chapitre 4.....	84
10.3 Graphiques du chapitre 5.....	102

## Avant-propos

Le présent rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs en 2016 est le second qui est établi dans le cadre du mandat portant sur la réalisation du rapport annuel sur la pratique des achats tests d'alcool confié par la Régie fédérale des alcools à la Haute école de travail social Fribourg. Il s'inscrit dans la continuité du précédent rapport sur les achats tests en 2015 tout en approfondissant la comparaison temporelle de la vente d'alcool.

Ainsi, les objectifs restent les mêmes que ceux du rapport national précédent, à savoir d'une part le recensement des achats tests en vue de leur documentation, d'autre part la mise en évidence des facteurs – à risque ou protecteurs – qui rendent compte des pratiques de vente. Ces deux objectifs, l'un descriptif et l'autre analytique, sont traités séparément, comme dans le rapport précédent. Dans une large mesure, la structure et le contenu des deux rapports sont semblables, ce aussi pour faciliter la comparaison des résultats des années 2015 et 2016.

Le présent rapport traite pour la première fois des variations temporelles de la vente d'alcool dans la perspective du second objectif analytique. Jusqu'à présent, la comparaison temporelle des pratiques s'est effectuée dans la perspective du premier objectif, c'est-à-dire selon les chiffres décrivant année pour année les achats tests recensés. En d'autres termes, ce sont les taux de vente ou de contrôle de l'âge déterminés isolément pour chaque année qui sont présentés sous forme de série. Or, si de tels taux annuels renseignent sur la vente ou le contrôle de l'âge effectivement observés pour une année donnée, ils ne permettent pas de se prononcer sur une éventuelle évolution du risque d'obtenir de l'alcool. Cette évolution peut être examinée en analysant simultanément les données des achats tests de plusieurs années. Ces données étant à présent disponibles pour les deux dernières années, la comparaison portera sur un éventuel changement entre 2015 et 2016.

Les rapports portant sur les achats tests antérieurs jusqu'en 2014 traitaient du taux de vente ou de contrôle de l'âge observé. L'approche est celle du premier objectif, du recensement. Cette approche ne permet pas de se prononcer sur les facteurs de risque ou de protection, tant les chiffres observés peuvent simplement refléter des particularités propres aux échantillons. Ainsi, la perspective analytique adoptée dans le précédent rapport suggère par exemple que les facteurs régionaux – notamment le canton – n'influencent guère le risque de vente d'alcool : ce sont davantage l'âge des acheteurs tests ou le type de point de vente qui sont déterminants. Bien que les variations des taux observés puissent être marquées entre cantons, elles s'expliquent avant tout par le contexte des interactions entre acheteur et vendeur au moment de l'achat test.

Cet exemple met en lumière l'intérêt de l'approche analytique pour la protection de la jeunesse et la prévention. Concentrer les efforts sur les cantons, comme le suggéreraient les différences entre chiffres observés dans l'approche descriptive, consisterait à se tromper de cible. La même question se pose si l'on passe des variations régionales ou variations temporelles. Par exemple, le

taux observé de vente d'alcool était de 25,8% en 2013 et de 33,7% en 2014<sup>1</sup> – soit une proportion de vente d'un tiers plus élevée d'une année à l'autre. Derechef, conclure à une augmentation marquée du risque de vente sur la seule base des chiffres observés est problématique. Il convient ici aussi de vérifier si l'augmentation ne résulte pas simplement de variations dans la composition des échantillons. C'est à cette question que le présent rapport permettra d'apporter pour la première fois une réponse, en examinant les facteurs de risque et de protection également dans le temps.

---

<sup>1</sup> Voir par exemple Tableau 4, p. 54.

# 1 Résumé

- En 2016, 8'496 achats tests ont été recensés en Suisse, soit 4,7% de plus qu'en 2015. Il s'agit de la plupart des achats tests identifiés auprès d'acteurs impliqués dans la protection de la jeunesse. Ce nombre est plus élevé que pour les années antérieures jusqu'en 2014, ce avant tout en raison d'un recensement approfondi comparable à celui de 2015.
- Les achats tests recensés ont pour la plupart été réalisés à l'échelle du pays pour le compte d'entreprises privées ou de la Confédération. Les services cantonaux ou communaux ont soutenu ou organisé les autres achats tests. Le plus souvent, les achats tests ont été réalisés par la Croix-Bleue et des entreprises. Dans une moindre mesure, il s'est agi de services cantonaux, d'organisations de protection de la jeunesse et de prévention non publiques et de services communaux.
- Les achats tests ont eu lieu dans l'ensemble des cantons. Cependant, dans onze cantons, il s'agit exclusivement d'achats tests effectués pour le compte d'entreprises privées et de la Confédération. La majorité des organisations a effectué des achats tests durant quelques mois de l'année et non de manière continue.
- Un tiers des achats tests recensés (32,0%) a donné lieu à une vente illégale d'alcool. Le personnel de vente a appliqué une mesure de contrôle de l'âge – vérification orale ou selon une pièce d'identité – lors d'un achat test sur dix (70,7%). La vérification de l'âge selon une pièce d'identité (57,3%) est sensiblement plus fréquente que la vérification orale (21,6%). Plus rarement, les deux mesures ont été appliquées simultanément (8,2%).
- Malgré un éventuel contrôle de l'âge, de l'alcool a été vendu lors d'un achat test recensé sur treize (7,7%). Si l'on ne tient compte que des achats tests pour lesquels l'âge a été contrôlé, il s'agit de plus d'un achat test sur dix (10,9%). L'efficacité du contrôle de l'âge selon une pièce d'identité (12,8% de ventes illégales) est moindre que celle de la vérification orale de l'âge (5,3%).
- Avec un tiers des achats tests recensés, les stations-services ont le plus souvent été testées. Elles sont suivies des chaînes de magasins comptant un cinquième des achats tests. Un quart des achats tests concerne les restaurants, cafés, bars et pubs, un peu plus d'un sur dix des événements. Les manifestations sportives n'ont pas fait l'objet d'achats tests recensés en 2016. 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 vendredi et du mercredi. Plus de sept achats tests sur dix ont eu lieu l'un de ces jours. Plus souvent qu'en 2015, des achats tests ont été conduits le dimanche. L'été et l'automne comptent chacun

environ un tiers des achats tests, soit le double de l'hiver. Les achats tests ont généralement lieu le jour avant 19 heures ; ils ont plus souvent porté sur de l'alcool fermenté que de l'alcool distillé.

- Généralement, les achats tests recensés n'ont pas été annoncés aux points de vente testés. Une proportion élevée des points de vente a vraisemblablement déjà fait l'objet d'achats tests en 2015. Les points de vente testés à plusieurs reprises durant l'année 2016 sont peu nombreux. Les points de vente à tester n'ont que rarement été sélectionnés au hasard. La sélection s'est le plus souvent faite de manière systématique ou selon des critères pratiques, mais aussi par rotation selon les années ou la combinaison de plusieurs critères.
- Quatre achats tests recensés sur cinq ont été conduit dans la région linguistique germanophone, un sur huit dans la région francophone et un sur vingt dans la région italophone. Les communes d'agglomérations, surtout les centres, ont compté plus de trois quarts des achats tests. Un peu plus d'un achat test sur dix s'est déroulé dans une commune rurale.
- Le nombre d'achats tests est fort inégal selon les cantons. Comme en 2015, la moitié des achats tests recensés se sont déroulés dans les cantons de Zurich, de Berne, de St-Gall et d'Argovie.
- Lorsqu'un acheteur test unique est impliqué, le taux de vente d'alcool observé lors des achats tests est le même selon le sexe. Pour les acheteurs tests en groupe, il est cependant plus élevé pour les acheteuses tests que pour les acheteurs de sexe masculin. Le taux de vente croît selon l'âge des acheteurs tests, et ce particulièrement pour les groupes d'acheteurs tests. Pour ces derniers, il passe d'une vente pour huit achats tests chez les acheteurs de 13 ans à deux ventes pour cinq à l'âge de 17 ans.
- Ce sont les stations-services qui ont le moindre taux de vente observé, moins d'un achats tests sur cinq se soldant par une vente. Elles sont suivies des restaurants et cafés d'une part, des chaînes de magasins d'autre part, affichant environ un tiers de vente. Avec environ un achat test sur deux ayant conduit à une vente, le taux est le plus élevé d'une part dans les bars et pubs, d'autre part lors d'évènements.
- Près d'un achat test sur deux portant sur de l'alcool distillé, conduit le soir ou la nuit dès 19 heures ou réalisé un dimanche a débouché sur une vente d'alcool. Les achats tests d'alcool distillé ont donné presque deux fois plus souvent lieu à une vente que les achats tests d'alcool fermenté. Les ventes ont été plus fréquentes d'une part en été et au début de l'automne d'une part, d'autre part à la fin de l'automne et au début de l'hiver.
- Les achats tests recensés qui se sont soldés par une vente étaient sensiblement plus fréquents dans la région linguistique francophone. Leur part est également plus élevée dans les villes-centres d'agglomérations et dans les centres hors agglomération.



- Selon les grandes régions et en accord avec la région linguistique, les achats tests ont le plus souvent donné lieu à une vente dans la région lémanique. Les ventes étaient le moins fréquentes dans les grandes régions du Nord-Ouest, de Suisse orientale et de Suisse centrale. Les autres grandes régions - Mittelland, Zurich et Tessin – occupent une place intermédiaire.
- Selon les cantons, les achats tests recensés se sont traduits par des ventes dans des proportions variables allant d'une vente sur sept achats tests à près de six ventes sur dix achats tests. Comme d'autres évoquées précédemment, ces variations dépendent cependant dans une large mesure de la composition des achats tests par canton, par exemple selon l'âge des acheteurs tests ou le type de point de vente testé. La comparaison des proportions de vente ne doit dès lors 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) qui déterminent la probabilité d'une vente d'alcool illégale. Les variations régionales et temporelles s'expliquent dans une large mesure par les effets des caractéristiques sociodémographiques et les circonstances des achats tests. En d'autres termes, ces variations reproduisent en grande partie des variations dues aux caractéristiques sociodémographiques et aux conditions de l'achat test.
- Le rôle prépondérant joué par les caractéristiques sociodémographiques et les circonstances des achats tests suggère une explication des variations des pratiques de vente en tant que résultat d'une interaction contextualisée entre acheteur et vendeur. L'interaction permet d'une part au vendeur d'évaluer l'âge de l'acheteur, le refus de vente augmentant avec l'âge. Le contexte du point de vente est d'autre part susceptible d'agir sur l'évaluation du vendeur, ce contexte pouvant être plus ou moins permissif quant à la vente d'alcool.
- Dès lors, on peut supposer que les variations régionales ou temporelles 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). C'est avant tout la répartition inégale des situations d'interaction contextualisée dans l'espace et le temps qui rendrait compte des variations observées. En d'autres termes, le risque de vente d'alcool serait largement indépendant de la région et de l'année examinée.

- Les implications pour la formulation de mesures de prévention concernent en premier lieu l'action sur les facteurs de risque de l'obtention de l'alcool. Cette action visera idéalement les caractéristiques des mineurs (âge) et les circonstances des achats (type de point de vente). En revanche, une action fondée sur des singularités régionales ou temporelles semble, dans une large mesure, moins pertinente.
- A un certain degré, les résultats du rapport dépendent de la qualité des données, notamment de leur disponibilité et de leur structure. Les données manquantes concernent surtout 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. En outre, certaines analyses ne sont pas envisageables en raison de la structure des données recueillies, certaines combinaisons de caractéristiques – concernant par exemple les modalités de sélection des points de vente à tester ou l'annonce des achats tests – étant peu fréquentes ou absentes.

## 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 2016 en Suisse, conformément au cahier des charges du mandat (RFA, 2015). Ces objectifs, qui étaient déjà ceux du précédent rapport sur les achats tests de 2015 (Heeb, 2016), sont les suivants :

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

La réalisation de ces objectifs a rendu nécessaire une refonte des analyses telles qu'elles étaient réalisées dans les rapports des années antérieures, jusqu'en 2014<sup>2</sup>. En effet, ces rapports ont été établis selon une méthodologie qui permet de répondre au premier objectif, celui du recensement. Or, l'examen des déterminants des pratiques de vente visée par le second objectif ne pouvait être adéquatement traité dans le cadre de cette méthodologie. La refonte des analyses, reprise dans ce rapport, est intervenue avec le rapport sur les achats tests de 2015.

Le présent rapport, tout en s'inscrivant dans la continuité des rapports antérieurs pour l'objectif du recensement, s'enrichit d'une perspective analytique visant à identifier les facteurs de risque et de protection de la vente illégale d'alcool. Tandis que le premier objectif vise le dénombrement des achats tests et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats tests en 2016, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données. Le rapport sur les achats tests de 2015 a permis d'examiner ces effets pour une première fois à l'échelle nationale en tenant compte de la dimension régionale. Le présent rapport y ajoute une dimension temporelle : grâce aux données recueillies en 2015 et en 2016, l'analyse portera en plus sur les facteurs pouvant expliquer un éventuel changement des pratiques de vente.

Ce rapport a pour objet l'examen des achats tests à l'échelle nationale en 2016. Pour rendre compte de la pratique des achats tests et des pratiques de vente d'alcool, il se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation des achats tests – communes,

---

<sup>2</sup> 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).

cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mises à disposition. Bien que les données aient été remises par les organisations, le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats en fonction de ces dernières, par exemple selon les cantons où elles déploient leurs activités. Souvent, d'ailleurs, les organisations publient elles-mêmes les résultats des achats tests qu'elles effectuent ou commandent sous forme de rapports, de présentations ou de communiqués de presse (voir par exemple Addiction Valais, 2016 ; JSD, 2017 ; Luzerner Polizei, 2017 ; Ville de Neuchâtel, 2017).

En outre, une comparaison cantonale ne manquerait pas de soulever la question de son bien-fondé. En effet, les achats tests recensés dans un canton ne sont pas nécessairement conduits dans le cadre de la politique de protection de la jeunesse de ce même canton. Ainsi, près de deux tiers des achats tests de 2016 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.

Il s'agit dès lors, au contraire, de prendre en compte les achats tests dans leur ensemble pour décrire les pratiques et leurs déterminants au plan de la Suisse. Le nombre élevé d'achats tests issus de la réunion des données des différentes organisations milite également pour une telle approche, ce en lien avec le second objectif. En effet, afin d'examiner simultanément le jeu des différents facteurs de risque et de protection sur les pratiques de vente, les analyses demandent un ensemble de données suffisamment vaste.

## **2.2 Contexte des achats tests**

Les mesures de prévention structurelles sont une composante essentielle de la protection de la jeunesse en matière d'alcool. Elles se distinguent des mesures individuelles, dont l'objet est la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), dès lors qu'elles portent sur le contexte et l'environnement des personnes. L'action préventive visera les conditions en tant qu'elles sont susceptibles d'orienter les comportements. En agissant sur les conditions, l'adoption de comportements, souhaitables ou non du point de vue de la prévention, pourra être facilitée ou restreinte. L'aménagement des conditions concernent, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), de l'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool a été largement débattue au début des années 2000 (Babor et al., 2003). Il en ressort que les mesures structurelles ont été fortement soutenues face aux mesures individuelles en raison de leur rapport favorable entre effets et coûts.

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent au plan fédéral des dispositions interdisant la vente – mais non la seule remise – d'alcool aux mineurs de moins de 16 ans respectivement de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 11, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineurs de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur

l'alcool (art. 41, al. 1)<sup>3</sup>. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales<sup>4</sup> ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces<sup>5</sup>.

Dans le cas de la vente d'alcool aux mineurs, la réalisation des objectifs de protection de la jeunesse fondée sur des mesures de prévention structurelles suppose que les interdictions de vente soient appliquées. Ces interdictions ne sont cependant souvent pas respectées. En effet, les rapports précédents sur les achats tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineurs de manière constante lors d'un quart à un tiers des achats tests recensés durant les années 2009 à 2015 (Duc, Bachmann et Rihs-Middel, 2015 ; Heeb, 2016)<sup>6</sup>. Similairement, des données d'enquête sur la santé des écoliers<sup>7</sup> 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%) s'est déjà procuré une fois au moins de l'alcool dans un commerce ou un restaurant (Marmet et al., 2015). Chez les mineurs qui consomment régulièrement de l'alcool, cette proportion s'élève à plus de la moitié<sup>8</sup>.

En outre, une enquête conduite dans des agglomérations de Suisse romande auprès de 233 mineurs âgés de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool<sup>9</sup> a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig, Georges et Labhart, 2014). Ces catégories font apparaître que près de deux tiers des mineurs interrogés ont été en mesure d'acheter illégalement de l'alcool (65,9%). Cette part est comparable à celle des mineurs qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répond aux exigences légales ou qui ont reçu ou échangé de l'alcool (respectivement (77,1% et 69,5%). Près d'un quart des mineurs ont par ailleurs fait appel à d'autres mineurs en-dessous de l'âge légal pour acheter de l'alcool (22,9%)<sup>10</sup>.

---

<sup>3</sup> Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineurs dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

<sup>4</sup> Le canton du Tessin, par exemple, interdit toute vente d'alcool, qu'il soit fermenté ou distillé, avant l'âge de 18 ans (Legge sanitaria, art. 51 ; Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione, art. 23).

<sup>5</sup> Ainsi, Coop 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.

<sup>6</sup> En dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas en comparaison internationale (Gosselt et al., 2007 ; Paschall et al., 2007 ; Rossow, Karlsson et Raitasalo, 2008 ; Toomey et al., 2008 ; van Hoof et al., 2014 ; Willner et al., 2000).

<sup>7</sup> 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).

<sup>8</sup> 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%).

<sup>9</sup> Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

<sup>10</sup> Deux autres pratiques d'acquisition étaient encore distinguées, à savoir la sollicitation de l'aide d'une personne majeure au moment de l'achat (14,3%) et l'usage de ruses ou le vol à domicile (3,6%). Les différences entre les résultats de l'enquête dans les agglomérations romandes et celles de l'enquête sur la santé des écoliers de 2014 (Mamert et al., 2015), au taux d'achat sensiblement plus bas, peuvent être due à la composition des échantillons (écoliers versus mineurs recrutés dans des lieux publics, agglomérations romandes versus Suisse, âge), mais aussi à la méthodologie (interview semi-structuré versus questionnaire écrit standardisé). Enfin, il ne ressort pas

Dès lors, le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs constitue un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse. Il a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme national alcool 2008 – 2013 (OFSP, 2008). Grâce aux efforts de prévention de la Régie fédérale des alcools, ce programme a contribué, entre autres, à la réalisation d'achats tests systématiques, à la mise en place de formations pour le personnel de vente et à la préparation d'un guide national pour les achats tests (OFSP, 2013a). Par le biais de démarches ciblées, des achats tests ont par ailleurs pu être conduits dans des contextes sensibles comme les stades sportifs, les festivals ou les grandes villes la nuit. Selon le Programme national alcool 2014 – 2018, ces efforts, en particulier la réalisation d'achats tests, sont appelés à se poursuivre (OFSP, 2013b).

En tant qu'ils s'inscrivent dans le Programme national alcool<sup>11</sup>, il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est de déterminer, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2008, p. 9 ; 2013a, p. 3). Grâce aux connaissances établies, des mesures de prévention ciblées pourront être mises en place, portant par exemple sur la sensibilisation, la formation ou, éventuellement, le renforcement des achats tests dans des situations à risque.

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

Les données utilisées dans ce rapport proviennent de sources multiples. En effet, en s'inscrivant dans des dispositifs de protection de la jeunesse propres aux commanditaires – communes, cantons, Confédération ou entreprises –, elles sont le reflet de pratiques liées aux différentes fonctions des achats tests. En particulier, elles portent sur des achats tests qui ont été conduits dans le cadre de démarches tantôt préventives, tantôt évaluatives. Si le premier objectif – la

---

de la première enquête quelle période a été considérée pour la détermination des pratiques d'acquisition d'alcool (par exemple tout au long de l'existence ou période restreinte).

<sup>11</sup> 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).

description de la pratique des achats tests à des fins de recensement – porte directement sur les données recueillies, le second objectif – la mise en évidence des facteurs expliquant les pratiques de vente pour saisir les situations à risque – demande de tenir compte de la nature des données, propre aux conditions et aux objectifs particuliers de réalisation des achats tests.

Dès lors que ces conditions détermineront les pratiques de vente visées, les différences entre les sources de données soulèvent la question de la comparaison des achats tests recensés. En effet, le choix des types de point de vente testés, du type d'alcool, du jour de la semaine ou encore du moment de la journée par exemple peut varier selon les sources de données. De même, la comparaison peut être entravée par la finalité assignée aux achats tests – préventive avec plusieurs tests, successifs, d'un même point de vente ou évaluative avec un achat test unique –, l'annonce préalable ou non des achats tests aux points de vente ou encore la sélection de points de vente ayant déjà été testés ou non l'année précédente.

En lien avec le second objectif, une méthode d'analyse multivariée sera utilisée afin d'éviter des biais dus aux conditions et aux objectifs singuliers des achats tests. Cette méthode permet, par le calcul, d'isoler l'effet propre à un facteur par rapport à l'ensemble des facteurs considérés et de tenir compte des particularités de l'échantillonnage. Elle contribue ainsi à la réduction de biais pouvant affecter les comparaisons spatiales, par exemple entre cantons ou régions linguistiques, et temporelles entre années. Comme pour le rapport de 2015, 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**

En raison des objectifs et des changements apportés à la méthodologie, la structure du rapport sur les achats tests en 2015 avait été révisée. Pour faciliter le passage de l'un à l'autre, le présent rapport sur les achats tests d'alcool en 2016 reprend la structure du rapport de 2015, les objectifs et les choix méthodologiques demeurant inchangés, tout en la complétant de comparaisons temporelles systématiques.

Ainsi, dans la continuité du rapport précédent et en raison à la fois de la finalité propre à chacun d'eux et du traitement spécifique des données, les deux objectifs font l'objet de chapitres distincts, l'un portant sur le recensement des pratiques des achats tests (chapitre 4), l'autre sur les facteurs de risque ou de protection des pratiques de vente (chapitre 5). Les données utilisées seront présentées en détail avant la présentation des résultats propres aux objectifs, ce afin de disposer préalablement des indications nécessaires à leur constitution et à leur qualité (chapitre 3).

Cependant, les données de deux années consécutives étant pour la première fois analysées simultanément, le rapport s'enrichit d'un examen systématique des données de 2015 et de 2016 dans une perspective temporelle. Les chapitres sur le recensement des achats tests (chapitre 4) et les facteurs de risque ou de protection (chapitre 5) comprennent ainsi de nouvelles sections traitant de la perspective temporelle systématique (respectivement sections 4.3 et 5.2). A des fins

de documentation et pour ne pas encombrer le texte, les chiffres de la comparaison systématique des années 2015 et 2016 ont le plus souvent été placés en annexe (chapitre 10). Par ailleurs, certains développements du précédent rapport ont été simplifiés ou supprimés dans un souci de place.

Outre le résumé et la présente introduction, la structure du rapport est la suivante :

- Le chapitre 3 sur la méthode a pour objet la provenance des données (3.1), les analyses (3.2), la préparation des variables (3.3) et la qualité des données, en particulier quant aux données incomplètes (3.4). Les choix méthodologiques en lien avec l'objectif de mise en évidence des facteurs expliquant les pratiques de vente, notamment en vue des comparaisons dans le temps et l'espace, y sont précisés.
- Le chapitre 4 présente les résultats du recensement des achats tests sans ajustement des particularités de l'échantillon, en se fondant sur les données telles qu'elles ont été collectées. Sa finalité est celle d'une statistique descriptive : il vise la présentation des achats tests recensés en 2016, la comparaison systématique avec l'année 2015 et, lorsque les données sont disponibles, des comparaisons avec les années antérieures à moyen ou long terme. Il se compose de quatre sections : dénombrement et caractérisation des achats tests recensés (4.1), vente et mesures de contrôle (4.2), comparaisons détaillées entre 2015 et 2016 (4.3) et comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2016 (4.4).
- Le chapitre 5 traite des facteurs rendant compte des pratiques de vente. Tandis que le chapitre 4 décrit la composition et les indicateurs de vente propres aux achats tests recensés, ce chapitre s'attache, indépendamment de la structure particulière des données recueillies, à cerner les déterminants de la vente illégale d'alcool aux mineurs et du recours aux mesures de contrôle de l'âge. Il examine les facteurs de risque et de protection en 2016 et d'éventuelles modifications de ces facteurs entre 2015 et 2016. Il se partage en deux sections : pratiques de vente d'alcool en 2016 (5.1) et changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015 et 2016 (5.2).
- Le chapitre 6 porte sur la conclusion. Il propose une discussion succincte des résultats en lien avec la méthode d'analyse retenue tout en précisant leur portée, en particulier pour la prévention.

La bibliographie (7), une liste des tableaux (8), une liste des graphiques (9) et les annexes (10) figurent en fin de rapport.

Les données sont le plus souvent présentées sous forme de graphiques dans le texte. Des données détaillées ou complémentaires sous forme de tableaux ou de graphiques se trouvent dans l'annexe du rapport, une section étant consacrée à chacun des chapitres 3 (10.1), 4 (10.2) et 5 (10.3).



## 3 Méthode

### 3.1 Provenance des données

Les données traitées dans ce rapport concernent 8'496 achats tests réalisés en Suisse en 2016. Elles ont été remises par 19 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests<sup>12</sup>. 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. Elle s'est appuyée sur une liste d'organisations susceptibles de posséder des données mise à disposition par la Régie fédérale des alcools lors de la réalisation du rapport sur les achats tests de 2015. Cette liste a été régulièrement mise à jour en fonction des résultats de la recherche de données portant sur les années 2015 et 2016.

La collecte des données s'est organisée selon les étapes suivantes :

- A la fin du mois d'octobre 2016, une lettre commune de la Régie fédérale des alcools et de la Haute école de travail social de Fribourg a été adressée aux organisations qui ont remis des données sur les achats tests de 2015. Cette lettre, destinée à remercier les organisations pour leur contribution au rapport national sur les achats tests, annonçait également la prochaine préparation du présent rapport.
- Au début du mois de février 2017, les organisations ont été contactées individuellement, par courrier électronique et téléphoniquement, par la Haute école de travail social de Fribourg afin de vérifier si des données étaient disponibles. Lorsque c'était le cas, la possibilité et, le cas échéant, les modalités du transfert des données ont été évoquées avec les organisations. Ces dernières ont reçu, en fonction des discussions et de leurs souhaits, une déclaration de protection des données et un aperçu des variables prévues pour le rapport.
- La collecte des données s'est déroulée de février et à mi-mars 2017, les organisations transmettant à la Haute école de travail social de Fribourg les données sur les achats tests et les indications complémentaires sur le déroulement des achats tests, notamment les facteurs contextuels.

Les contacts systématiques avec les organisations suggèrent que l'ensemble des données des achats tests réalisés en 2016 ont pu être repérés. Les contacts ont également permis d'obtenir des indications sur la présence d'éventuelles données auprès d'autres organisations. En outre, les autorités sanitaires cantonales ont été contactées lorsque la situation des achats tests dans un canton n'a pu être déterminée de manière univoque. Le plus souvent, ces démarches ont débouché sur le signalement de données déjà connues. Toutefois, des données concernant des

---

<sup>12</sup> En 2015, les données de 8'114 achats tests provenant de 20 organisations avaient été utilisées.

achats tests conduits pour la première fois, en particulier au plan des communes, ont pu être identifiées.

Ainsi, la combinaison des indications de la liste des organisations, des contacts avec les organisations pour accéder à des données qui ne seraient connues et la sollicitation des autorités sanitaires cantonales ont souvent permis de confirmer l'existence d'un même jeu de données par différents acteurs du champ des achats tests. Il semble dès lors peu probable que des séries de données importantes n'aient pas été mentionnées lors des contacts.

Bien que le repérage des achats tests semble exhaustif, les données correspondantes n'ont pas été mises à disposition dans leur intégralité. En effet, les données recueillies sur les achats tests dans les cantons de Bâle-Campagne et de Genève sont incomplètes<sup>13</sup>. La Direction de la sécurité du canton de Bâle-Campagne a renoncé à exploiter les données des achats tests qu'elle a fait réaliser et le Département de l'emploi, des affaires sociales et de la santé du canton de Genève n'a pas souhaité remettre ses données, non encore publiées au moment de la collecte. Les données correspondantes de l'année précédente du canton de Bâle-Campagne figurent dans le rapport sur les achats tests de 2015, tandis que les données genevoises portent sur des achats tests nouvellement conduits en 2016.

Pour la plupart des organisations, les données transmises concernaient des achats tests conduits dans un canton unique (16 sur 19). Les données reçues de trois organisations, des entreprises, portaient sur des achats tests réalisés dans différents cantons pour un même mandant. Parmi celles-ci, une organisation a remis des données se rapportant à tous les cantons, les achats tests des deux autres ayant eu lieu dans respectivement 22 et 17 cantons. On relèvera également que les achats tests recensés dans 11 cantons ont été fournis par ces seules trois organisations (1349 achats tests ; 15,9% de l'ensemble des achats tests).

Le tableau suivant ventile les données des achats tests de 2016 mises à disposition par les organisations selon leur provenance et leur réalisation<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Cette situation est comparable à 2015, où des données d'achats tests conduits dans les cantons du Tessin et de Vaud n'avaient pas été transmises (Heeb, 2016, p. 13). Les résultats de ces achats tests ont entretemps été publiés (respectivement Merlani, 2017 et Astudillo, Ebnetter et Kuendig, 2015).

<sup>14</sup> Les parts des différentes organisations à la provenance et à la réalisation des achats tests en 2016 demeurent quasiment inchangées par rapport à 2015 (voir Heeb, 2016, p. 13).

Tableau 1 Provenance des données et réalisation des achats tests

	Provenance		Réalisation	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	1749	20,6	4061	47,8
Entreprise	5351	63,0	3626	42,7
Service cantonal (y.c. police pour la réalisation)	852	10,0	0	0,0
Organisation de protection jeunesse/prévention (non publique)	252	3,0	774	9,1
Commune/association de communes (y.c. police pour la réalisation)	292	3,4	33	0,4

Les 19 organisations qui ont remis des données ne se confondent pas avec celles qui ont réalisé les achats tests sur le terrain. Selon les indications disponibles, ces dernières sont vraisemblablement au nombre de 22<sup>15</sup>. Certaines organisations ont notamment réunis des données d'achats tests conduits par d'autres organisations avant de les transmettre en leur nom (22,4% des achats tests recensés). Par ailleurs, les données remises par certaines organisations effectuant des achats tests portaient également sur des achats tests qu'elles avaient confiées à d'autres organisations (1,4%). De fait, il reste difficile de déterminer de manière précise l'implication des différentes organisations, en particulier quant au nombre d'achats tests que chacune d'elle aurait conduits.

Les organisations ont remis les données sous plusieurs formes. Pour un peu plus de deux tiers des achats tests, il s'agissait de fichiers informatiques contenant les indications sur les achats tests dans des formats propres aux organisations (tableaux, listes ; 5814 achats tests, soit 68,4%) et pour un quart de copies de protocoles d'achats tests (2113, soit 24,9%). Un quinzième des achats tests provient d'extractions de la banque de données tkdb.ch<sup>16</sup> (569, soit 6,7%). Outre la forme, le contenu des données, peu standardisé, varie sensiblement entre les organisations comme par le passé (voir Duc et al., 2015, pp. 57 ss). Afin d'unifier la structure des données, des fichiers séparés ont été créés pour chaque organisation. Les données recueillies y ont été saisies manuellement (copies de protocoles) ou importées après adaptation du format (fichiers informatiques, extractions).

Pour une part importante des achats tests, les données qui n'étaient pas directement disponibles ont été complétées à l'aide d'autres indications. C'est notamment le cas pour le type d'alcool (détermination selon la description de la boisson ; 3081, soit 36,3%), le type de point de vente (nom ou description ; 3379, soit 39,8%) et le code postal ou le nom de la commune (désignation de lieu ; 2448, soit 28,8%). A partir des différents fichiers propres aux organisations complétés, un fichier unique a été créé en vue des analyses. Grâce à des tests de cohérence et de plausibilisation,

<sup>15</sup> En 2015, 25 organisations avaient été identifiées.

<sup>16</sup> Il s'agit d'une banque de données accessible en ligne mise à la disposition des organisations pour la gestion des achats tests qu'elles conduisent par la Régie fédérale des alcools.

la qualité des données a été vérifiée et quelques erreurs de codage ont pu être corrigées (par exemple âge, code postal ou date).

Pour les comparaisons entre les années 2015 et 2016, les données recueillies l'année dernière pour le rapport sur les achats tests en 2015 sont utilisées (Heeb, 2016, pp. 12 ss). Ces données ont été collectées et préparées selon les mêmes principes que pour les achats tests de 2016. Les fichiers de données annuels ont été réunis.

### **3.2 Analyses**

Comme pour le rapport précédent, les objectifs du rapport appellent deux niveaux d'analyse distincts des pratiques de vente, à savoir celui du recensement des achats tests et celui des facteurs de risque. Le premier, en visant la description des achats tests tels qu'ils ont eu lieu à l'échelle du pays en 2016, porte sur la présentation des données collectées. Le second, en s'attachant à mettre en évidence les déterminants des pratiques de vente, concerne l'identification des facteurs de risque – ou de protection – qui rendent compte de la vente illégale d'alcool aux mineurs et du recours aux mesures de contrôle de l'âge.

Les exigences méthodologiques pour atteindre les deux objectifs du rapport sont spécifiques à chacun d'eux. Ainsi, le premier objectif en tant qu'il porte sur le recensement des achats tests est avant tout tributaire de la présence de données aussi exhaustives que possibles. Deux aspects jouent ici un rôle, à savoir le repérage des achats tests réalisés et la connaissance de leurs caractéristiques. Le repérage des achats tests peut être considéré comme satisfaisant, dès lors qu'il est peu probable que des séries d'achats tests resteraient ignorées ; la connaissance des caractéristiques n'est, quant à elle, pas complète. Pour l'essentiel, ces lacunes sont dues à des données partiellement manquantes – notamment en ce qui concerne l'âge – (voir 3.4) et moins à des données repérées qui n'auraient pas été mises à disposition par les organisations en charge des achats tests (voir 3.1).

Le second objectif, quant à lui, soulève la question de l'inférence statistique. Les achats tests recensés peuvent en effet être considérés comme portant sur une partie des pratiques de vente d'alcool, telles qu'elles peuvent s'observer quotidiennement en Suisse. Formulé en termes statistiques, les achats tests représenteraient un échantillon de la population constituée de tous les achats – plus précisément des tentatives d'achats – d'alcool par des mineurs en Suisse en 2016, 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 – les 8'496 achats tests recensés – aux caractéristiques correspondantes, non observées, de la population – l'ensemble des tentatives d'achats. Il porte sur l'induction, à partir d'observations faites dans un sous-ensemble, à un ensemble contenant ce dernier et qui n'est lui-même pas observé dans son intégralité. Par exemple, on pourra chercher à déterminer le risque de vente illégale d'alcool par type de point de vente à l'échelle de la Suisse en recourant aux seules données des achats tests.

Conclure de la partie au tout suppose qu'un rapport puisse être établi entre ces deux grandeurs. L'inférence statistique soulève ainsi la question de l'adéquation entre échantillon et population.

Le recours à un échantillonnage aléatoire, qui permet de quantifier l'écart entre échantillon et population<sup>17</sup>, garantit en principe cette adéquation. Un tel échantillonnage suppose essentiellement que la sélection des éléments de la population qui composeront 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).

L'échantillon peut aussi résulter de la réunion de sélections aléatoires réalisées dans différents groupes de la population (ou sous-populations ; échantillon aléatoire complexe). Dans une telle situation, les probabilités d'inclusion peuvent être variables d'une sous-population à l'autre. La connaissance des probabilités d'inclusion joue un rôle essentiel pour ajuster la composition de l'échantillon à la structure de la population dans le cas d'un échantillon complexe. 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, et ce essentiellement pour deux raisons :

- D'abord, les achats tests peuvent difficilement être considérés comme un échantillon aléatoire, à plus forte raison comme un échantillon aléatoire simple. Ils sont en effet généralement conçus et mis en oeuvre pour agir sur les comportements dans une finalité pratique. Ainsi, ils ne sont le plus souvent pas sélectionnés selon le hasard – tout au plus les points de vente sont-ils parfois choisis aléatoirement<sup>18</sup> –, 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. Dès lors, le choix des points de vente à tester se fonde par exemple 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.
- Ensuite, la détermination des probabilités d'inclusion supposerait 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 2016 ou, à tout le 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, une détermination même approximative de la répartition ne peut être entreprise.

---

<sup>17</sup> 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 (caractéristique déterminée d'après l'échantillon).

<sup>18</sup> Voir Astudillo et Kuendig (2012). Il convient cependant de relever que 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 eux-mêmes. 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.

Les implications possibles de la finalité avant tout pratique des achats tests sur l'échantillon des pratiques de ventes qu'ils constituent méritent d'être succinctement illustrées. En effet, dans la mesure où elle traduit des priorités en matière de prévention des acteurs de la protection de la jeunesse, la finalité pratique peut se traduire par des variations sensibles de la composition des achats tests dans le temps et dans l'espace. On s'en tiendra à quelques exemples issus des données des achats tests des années précédentes portant sur les points de vente, les cantons, les organisations, l'âge des acheteurs tests ou encore le moment de la journée :

- Points de vente : l'application ciblée de mesures de prévention peut conduire à des variations notables dans la répartition des points de vente d'une année à l'autre, comme c'est le cas des stades sportifs, testés ponctuellement (OFSP, 2013b ; Duc et al., 2014).
- Cantons : plus de la moitié des achats tests recensés à l'échelle nationale en 2014 concernaient les cinq cantons de Zurich, de Berne, de Saint-Gall, de Soleure et du Tessin (57,1% ; Duc et al., 2014, p. 17). La part du canton de Zurich était d'un quart, alors qu'elle s'élevait à un tiers en 2012 (respectivement 24,3% et 34,1%). En moyenne des années 2000 à 2008, elle représentait la moitié des achats tests conduits en Suisse (50,1%).
- Organisations : en 2015, la part des achats tests attribuables aux entreprises privées est, selon les cantons, comprise entre 22,1% et 100,0% (Heeb, 2016, p. 16). Dans 10 cantons, les achats tests recensés proviennent exclusivement d'entreprises privées, à l'exclusion de toute autre organisation.
- Age des acheteurs tests : en 2014, un tiers des acheteurs tests étaient âgés de 16 ans ou plus, tandis que leur part était d'environ un cinquième pour les années 2010 à 2013 (Duc et al., 2014, p. 45).
- Moment de la journée : en 2014, les restaurants, cafés, bars et pubs comptaient 1005 achats tests dès 19 heures, soit une part de 20,1% de l'ensemble des achats tests. Ce nombre était de 176 en 2013, soit une part de 3,2%<sup>19</sup>.

Les variations de la composition de l'échantillon entretiennent un lien direct avec le taux de vente d'alcool observé. A nouveau, quelques exemples permettent d'illustrer cette relation :

- Dans le canton de Zurich, 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 (Duc et al., 2014, p. 20). La part importante de ce canton à l'ensemble des achats tests se reflète dans le taux de vente à l'échelle de la Suisse de respectivement 35,5% et 28,8%.

---

<sup>19</sup> Propres calculs d'après Duc et al., 2014, pp. 13 et 64.

- Le taux de vente d'alcool 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, passé de 25,8% à 33,7% (Duc et al., 2014, p. 13).
- A l'échelle du pays, le taux de vente des achats tests conduits en 2015 s'établissait à 29,0%. Cependant, dans les cantons où la part des stations-services aux achats tests n'atteignait pas 20%, ce taux s'élevait à 33,6%. Au contraire, le taux de vente était de 26,0% lorsque la part des stations-services dépassait 60% (Heeb, 2016, p. 16).

Ces exemples suffisent à montrer que la composition de l'échantillon des achats tests est susceptible d'exercer une influence marquée sur les pratiques de vente effectivement observées. Si l'analyse porte directement sur les données telles qu'elles ont été recueillies, elle risque d'être fortement biaisée dans la mesure où elle reflète des particularités propres à la structure particulière de l'échantillon. Ces biais systématiques peuvent entre autres fortement affecter les comparaisons dans l'espace et dans le temps :

- Spatialement, les biais sont liés aux fortes disparités dans la structure des achats tests selon le lieu de leur réalisation. D'une part, la répartition fort inégale des achats tests selon les cantons – mais aussi les communes – conduit à une surreprésentation des pratiques de vente des lieux le plus souvent testés. D'autre part, les différences régionales dans la structure des achats tests – par exemple variabilité de l'âge des acheteurs tests ou des types de point de vente selon les cantons – rend difficile une comparaison directe entre ces mêmes régions. La comparaison intercantonale des pratiques de vente risque ainsi de rendre compte en premier lieu de différences imputables à la structure des achats tests particulière de chaque canton plutôt qu'à la probabilité de vente illégale d'alcool.
- Temporellement, les biais ont trait à la comparaison d'achats tests dont la composition varie d'une année à l'autre. Comme pour les comparaisons spatiales, le risque est ici d'attribuer des changements des pratiques de vente à des différences dans la composition des achats tests propre à chaque année et non à une évolution de la propension à vendre de l'alcool ou réaliser des contrôles. Par exemple, comme on l'a vu ci-dessus, la part des différents types de point de vente ou des tranches d'âge des acheteurs tests varie au fil du temps.

Aussi, de l'absence d'échantillon aléatoire et de probabilité d'inclusion découlent plusieurs implications ayant une portée majeure pour les analyses :

- Les achats tests constituent un échantillon ad hoc des pratiques de vente, 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.
- L'échantillon ne représente pas nécessairement les caractéristiques de la population. Par exemple, les pratiques observées dans un type de point de vente ne renseignent pas

nécessairement sur les pratiques de ce type de point de vente à l'échelle du pays, ce en raison de la sélection non aléatoire.

- Il n'est pas possible d'ajuster la répartition observable des caractéristiques de l'échantillon à celle, inconnue, des caractéristiques de la population. En l'absence d'ajustement, le calcul d'indicateurs à l'échelle du pays ne renseignerait que très imparfaitement sur les pratiques de vente effectives; il refléterait avant tout la situation particulière de l'échantillon et comporterait des biais tant spatiaux que temporels.

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 vente<sup>20</sup>.

La solution retenue fait appel aux méthodes d'analyse de données multivariées. Ces méthodes permettent de traiter en même temps un ensemble de variables. Des modèles de régression logistique seront utilisés en raison de la nature des données<sup>21</sup>. Ils permettent de déterminer l'effet net de chaque facteur de risque ou de protection – âge des acheteurs tests, type de point de vente, moment de la journée, etc. – sur la vente d'alcool ou le recours aux mesures de contrôle. En d'autres termes, l'effet de chaque facteur est ajusté en tenant compte des effets exercés par les autres facteurs inclus dans le modèle<sup>22</sup>. Les effets sont exprimés comme rapports de chances, qui seront également convertis en probabilités pour faciliter la comparaison avec les résultats descriptifs<sup>23</sup>. Les modèles de régression logistique sont spécifiés avant la présentation des

---

<sup>20</sup> A l'évidence, une telle analyse ne palie 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 de la part d'un type de point de vente à l'ensemble des achats tests), mais elle ne peut corriger des biais de sélection (par exemple si les points de vente sélectionnés ne représentent pas adéquatement le type de point de vente). Elle ne peut non plus combler l'absence de données (par exemple si le nombre d'achats tests est restreint dans un canton ou si les achats tests n'ont eu lieu que dans une partie d'un canton) ni corriger des biais non observables qui ne seraient pas corrélés avec les biais observés (par exemple si des efforts de sensibilisation sont propres à des points de vente singuliers, sans que ces efforts déploient leur effets de manière semblable dans tous les points de vente du même type).

<sup>21</sup> 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).

<sup>22</sup> Dans le texte, il est question de résultats ajustés dès qu'un facteur tient compte de l'effet d'un ou de plusieurs autres facteurs ; les résultats non ajustés portent sur l'effet d'un facteur considéré isolément, sans prendre en compte d'autres facteurs. En particulier, les résultats descriptifs en lien avec le premier objectif de recensement ne sont pas ajustés.

<sup>23</sup> 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 événement, 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'événement 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'événement 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



résultats dans le chapitre consacré au second objectif de mise en évidence des facteurs de risque des pratiques de vente (5).

### 3.3 Variables

Ce rapport recourt aux mêmes variables que le rapport sur les achats tests en 2015 (Heeb, 2016, pp. 18 ss). Ces variables s'inscrivent dans la continuité des rapports antérieurs (par exemple Duc, Bachmann et Rihs-Middel, 2015). Elles se fondent sur les indications décrivant les achats tests proposées par la Régie fédérale des alcools (2010 ; voir aussi Stucki et al., 2009). En sus, elles tiennent compte de facteurs liés au contexte des achats tests, tels le mode de sélection des points de vente à tester ou la répétition d'achats tests dans un même point de vente au cours de l'année. En revanche, les mesures consécutives aux achats tests (retour sur place par la personne accompagnant les acheteurs tests, courrier, mesures administratives) ne seront pas examinées du fait des données peu nombreuses qui ont été recueillies<sup>24</sup>.

Cinq groupes permettent de distinguer les variables retenues : 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 variables dépendantes sont constituées des indicateurs de vente, alors les variables indépendantes proviennent des autres groupes. Pour chaque groupe, les variables sont présentées ci-dessous.

#### *Indicateurs de vente d'alcool*

- Vente d'alcool (oui, non)<sup>25</sup>
- Contrôle oral de l'âge (oui, non)
- Contrôle de l'âge selon une pièce d'identité (oui, non)

Grâce aux indicateurs de vente, les pratiques de vente peuvent être éclairées à la fois quant à l'achat d'alcool par les mineurs (possibilité d'acquérir de l'alcool, remise illégale d'alcool) et à l'application des mesures de contrôle destinées à prévenir la vente (observations des règles,

---

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, on relèvera que les rapports de chances constituent la présentation usuelle des effets d'un modèle de régression logistique. On a opté ici, en plus, pour les probabilités en vue de la comparaison entre résultats ajustés et résultats non ajustés, ces derniers étant exprimés sous cette forme.

<sup>24</sup> Il en allait de même en 2014, où seul un quart des achats tests comptait des données sur les mesures consécutives (27,8%, soit 1388 achats tests ; Duc et al., p. 56).

<sup>25</sup> Pour chaque variable, les indications entre parenthèses ont trait aux modalités de réponses utilisées pour le codage.

efficacité préventive). Ces données sont au cœur des analyses. Elles sont disponibles pour la totalité des achats tests en ce qui concerne la vente et dans une large proportion pour les mesures de contrôle. Elles correspondent aux indications figurant dans les protocoles d'achats. Lors des analyses, le contrôle oral de l'âge et la vérification selon une pièce d'identité ont souvent été considérés simultanément. Le contrôle de l'âge est alors défini comme la réalisation d'au moins une des deux mesures de contrôle.

#### *Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

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

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

En présence d'un acheteur test unique, la détermination de l'âge et du sexe est évidente. Elle peut en revanche être équivoque si plusieurs acheteurs tests participent à un même achat test. 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. Il peut être utile de faire appel à la définition présentant les achats tests comme la tentative d'un mineur d'acquérir de l'alcool (voir Duc et al., 2015, pp. 8-9). Cette définition suggère dès lors de distinguer deux critères, l'un portant sur le nombre de personnes effectivement engagées dans la transaction d'achat, l'autre sur le nombre de boissons demandées.

Lorsqu'une seule boisson a été demandée, des indications étaient souvent disponibles sur le rôle des acheteurs, l'un jouant celui de l'acheteur, engagé dans la transaction, l'autre celui de témoin,

---

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

<sup>27</sup> Cependant, 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'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.

restant en retrait et en position d'observateur. De même, les acheteurs pouvaient avoir comme mission d'acquiescer l'un de l'alcool, l'autre du tabac. Dans ces cas, un seul achat test était retenu. Lorsque, au contraire, chacun des acheteurs a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat test séparé<sup>28</sup>.

Aussi, le sexe et l'âge utilisés pour l'achat test sont ceux de l'acheteur lorsqu'il est clairement identifiable. Si, faute de données suffisamment précises, l'identification échouait, le sexe a été déterminé selon la composition du groupe d'acheteurs tests (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteur le plus âgé<sup>29</sup>.

Les groupes de deux et de trois acheteurs ont généralement été réunis lors des analyses, les achats tests comptant trois personnes étant fort rares.

#### *Caractéristiques des achats tests*

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

Dans les rapports antérieurs, la classification des points de vente n'est pas constante (par exemple 10 catégories selon Stuck et al., 2009 et 12 catégories selon Duc et al., 2015). Une comparaison des classifications des différentes années suggère cependant de retenir 11 catégories selon lesquelles des données ont été recueillies pour la plupart des années dès 2000 : restaurant, café (1), station-service (2), chaîne de magasins (3), événement, fête (4), petit magasin (5), bar, pub (6), kiosque (7), take-away (8), manifestation sportive (9), magasin de boissons (10) et point de vente, commerce de détail (11 ; Duc et al., 2015, p. 26). En outre, une telle classification en 11 catégories correspond à celle qui est suggérée par la Régie fédérale des alcools, exception faite de la catégorie 9 (RFA, 2010, p. 22).

Lorsqu'il était disponible, le codage des points de vente figurant dans les données reçues s'écartait souvent des classifications utilisées dans les rapports ou proposées par la Régie fédérale des alcools. Quand les données obéissaient à une classification plus fine, le passage à la classification du rapport ne présentait pas de difficultés. Le recours à des indications complémentaires sur le point de vente a souvent permis de lever les ambiguïtés. Dans certains cas rares, la classification

---

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

<sup>29</sup> En 2014, l'âge moyen des acheteurs avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des 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.

était équivoque et la catégorie du point de vente a dû être attribuée au mieux<sup>30</sup>. Plusieurs types de point de vente ne comptent, selon la classification à 11 catégories, qu'un nombre restreint ou nul d'achats tests en 2016 (catégories 9<sup>31</sup>, 10 et 11) ou par le passé, ce qui rend peu pertinent leur analyse séparée. Dès lors, en tenant compte des effectifs disponibles, une classification plus succincte en six catégories sera le plus souvent utilisée. Elle réunit les types de point de vente sous-dotés à des catégories apparentées :

- Restaurant et café (1)
- Station-service (2)
- Chaîne de magasins (3)
- Evènement et manifestation (4, 9)
- Bar et pub (6)
- Autres (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. La détermination s'est faite d'après la date et l'heure de l'achat test ; si le type d'alcool n'était pas indiqué, la description de la boisson était utilisée.

#### *Facteurs contextuels*

- Sélection des points de vente (aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, mixte selon plusieurs critères)
- Annonce des achats tests (oui, en partie, possible, non)
- Point de vente testé l'année précédente (oui<sup>32</sup>, 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 sixième vague)<sup>33</sup>

Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies<sup>34</sup>. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats tests pour l'ensemble des achats tests en question.

---

<sup>30</sup> Cependant, ces situations restent peu nombreuses et elles n'ont pas de caractère systématique. Une exception concerne les services de livraison à domicile, testés dans certaines régions. Faute de détermination plus précise, ils ont été attribués à la catégorie 11.

<sup>31</sup> Cette catégorie n'est pas utilisée en 2016, faute de données portant sur des achats tests lors de manifestations sportives.

<sup>32</sup> Cette modalité n'était pas présente pour le codage pour les achats tests de 2015 faute de données correspondantes.

<sup>33</sup> Les achats tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat test en 2016. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite en 2016, la vague indique la position chronologique de l'achat test. En 2015, les achats tests répétés comptaient au plus cinq vagues.

<sup>34</sup> A part la vague de l'achat test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats tests.

A l'opposé des autres variables, qui permettent de singulariser les achats tests (données individuelles), ces indications décrivent un groupe d'achats tests dans son intégralité, de manière indifférenciée (données agrégées). A titre d'illustration, si les indications recueillies font apparaître que des achats tests se sont déroulés l'année précédente dans une partie des points de vente – les indications décrivant l'ensemble des achats tests sans se rapporter individuellement à chaque achat test –, il n'est pas possible d'identifier les achats tests particuliers portant sur des points de vente qui auraient déjà fait l'objet d'un test l'année précédente.

Dès lors, l'annonce des achats tests, la présence d'achats tests l'année précédente et la répétition des achats tests durant l'année se rapportent en général à l'appréciation de l'ensemble des achats tests d'une organisation. Pour chacun des facteurs contextuels, les données disponibles et 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. On ne peut cependant exclure que des achats tests multiples n'aient pu être repérés faute de données, par exemple lorsque l'identification des points de vente faisait défaut. Toujours concernant la vague de l'achat test, les troisièmes, quatrièmes, cinquièmes et sixièmes vagues ont été regroupées pour les analyses pour des questions d'effectifs<sup>35</sup>.

#### *Facteurs régionaux*

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

Fondée sur la typologie de *l'Espace à caractère urbain 2012* de l'Office fédéral de la statistique, la classification des communes distingue les types suivants : ville-centre d'agglomération, centre principal d'agglomération, centre secondaire d'agglomération, commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée, commune-centre hors agglomération et commune rurale sans caractère urbain (Goebel et Kohler, 2014)<sup>36</sup>. Les *grandes régions de Suisse*, également

---

<sup>35</sup> D'une part, un sixième test d'un même point de vente était exceptionnel, d'autre part, les données sur les mesures de contrôle de l'âge manquent pour les achats tests d'une quatrième, cinquième ou sixième vague.

<sup>36</sup> La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires ; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines ; Goebel et Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

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

En dehors des agglomérations se trouvent :

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

Les variables régionales, à l'exception du canton, 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). Le numéro de commune a pu être établi pour l'ensemble des achats tests, permettant de déterminer intégralement les facteurs régionaux.

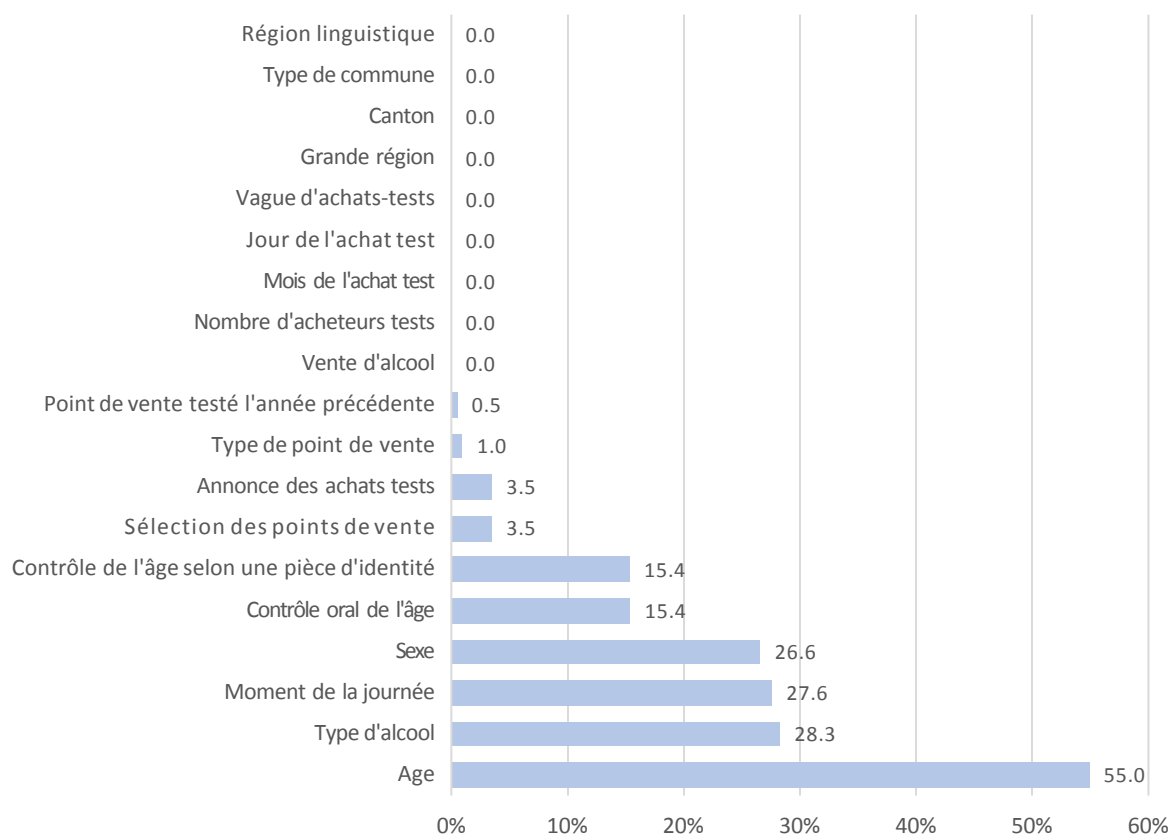
### **3.4 Données manquantes**

La disponibilité des données pour les variables que l'on vient de présenter figure dans le Graphique 1. Des chiffres détaillés figurent en annexe (Tableau 6 à Tableau 10, pp. 81 à 82). Si les données recueillies sont intégralement disponibles ou presque complètes pour la plupart 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 de la journée (27,6% de données manquantes) et type d'alcool (28,3%) –, le sexe (26,6%) et surtout l'âge, dont les données font défaut dans plus de la moitié des cas (55,0%). Les données portant sur les mesures de contrôle manquent pour près d'un achat test sur six. Les lacunes dans les données concernant le type de boisson et l'âge sont particulièrement problématiques dans la mesure où les pratiques de vente peuvent être conditionnées à ces deux grandeurs.

- 
- 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



La disponibilité des données des achats tests de 2016 est comparable à celle de 2015. Les proportions de données manquantes sont quasiment identiques pour la plupart des variables (Tableau 11, p. 83). Pour les autres variables, les différences des proportions de 2015 et de 2016 restent inférieures à 5%. La disponibilité du type d'alcool et du moment de la journée est supérieure en 2016, tandis que celle du contrôle de l'âge est quelque peu moindre.

## 4 Recensement des achats tests

Consacré au premier objectif du rapport, ce chapitre a une vocation descriptive et 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, ce pour répondre au second objectif.

Dès lors, ce chapitre descriptif fournit premièrement une image des achats tests tels qu'ils ont été conduits sur le terrain, en particulier les taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques – âge des acheteurs tests, type de point de vente ou région linguistique par exemple. Deuxièmement, il met en évidence d'éventuels changements quant à la répartition des achats tests par caractéristiques, susceptibles de refléter l'attention accordée par les acteurs de la prévention et de la protection de la jeunesse à certains aspects de la vente illégale d'alcool.

Comme pour les résultats de 2015, la description des achats tests recensés comprend une section sur leur dénombrement et leur caractérisation (4.1), une autre sur les taux de vente et de contrôle de l'âge (4.2) et deux sections sur les comparaisons temporelles, détaillées (4.3) et sélectives (4.4). La première de ces sections porte nouvellement sur une comparaison systématique des données de 2015 et de 2016, rendue possible grâce à la disponibilité des données complètes de deux années. Pour 2015, la comparaison portait sur les données chronologiques, peu nombreuses, disponibles dans le rapport sur les achats tests de 2014<sup>37</sup>. Dans un souci de continuité, la seconde section comprend également la comparaison des données de 2016 avec les données antérieures, tout en optant pour une simplification de la présentation.

Du point de vue de la méthodologie, le chapitre correspond aux rapports sur les achats tests des années 2014 et antérieures. Il peut être considéré comme une statistique des achats tests, déclinée entre autres selon le sexe et l'âge des acheteurs impliqués, le type de boissons demandées ou le type de commerces testés par exemple. Outre son intérêt documentaire, il permet également de comparer les achats tests de 2016 avec l'année 2015 et, dans une certaine mesure, avec des données antérieures.

### 4.1 Dénombrement et caractérisation des achats tests

La répartition des achats tests est présentée dans les graphiques ci-dessous. Ces graphiques se rapportent au dénombrement des achats tests recensés par parts selon différentes caractéristiques. Les effectifs correspondants se trouvent en annexe (Tableau 12 à Tableau 17, pp. 84 à 89).

---

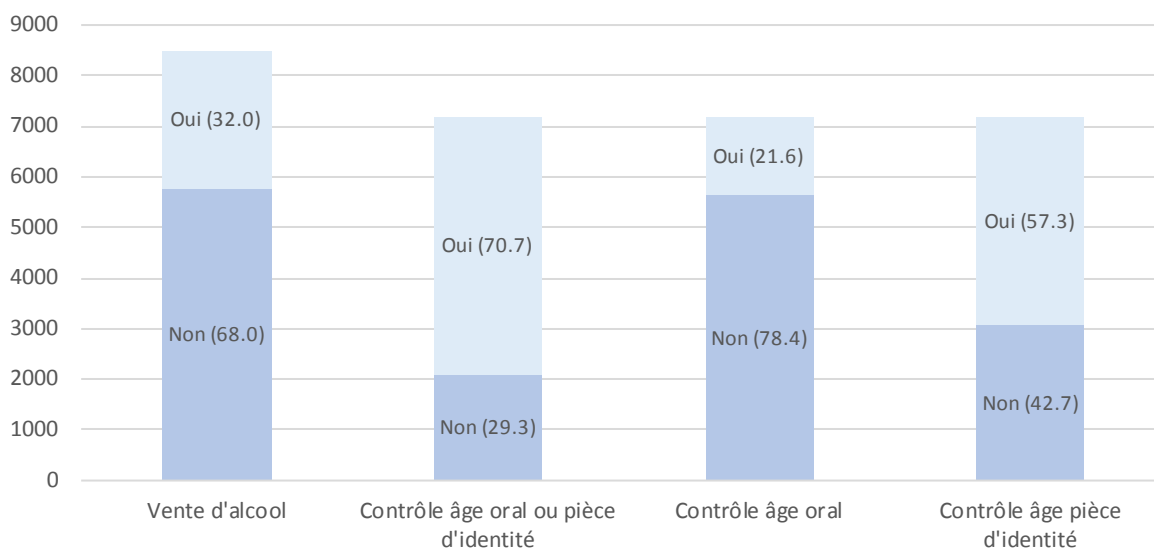
<sup>37</sup> Ces données sont présentes pour les cantons, les points de vente, le type d'alcool, l'âge et le sexe en lien avec le taux de vente ou de contrôle, mais de manière variable en fonction des années (voir Duc et al., 2015).



## Indicateurs de vente d'alcool

En 2016, 32,0% des 8496 achats tests recensés ont donné lieu à une vente d'alcool à des mineurs. Sept fois sur dix, les vendeurs ont pris des mesures de contrôle de l'âge – vérification orale ou selon une pièce d'identité (70,7% ; Graphique 2). La vérification de l'âge à l'aide d'une pièce d'identité (57,3%) est plus de deux fois plus fréquente que le contrôle oral de l'âge de l'acheteur (21,6%).

Graphique 2 Indicateurs de vente d'alcool



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

Les mesures de contrôle ont porté sur la seule demande d'une pièce d'identité lors de la moitié des achats tests (49,1%). La seule vérification orale de l'âge concerne un peu plus d'un cas sur huit (13,4%), tandis que les deux mesures ont été appliquées simultanément moins d'une fois sur dix (8,2%).

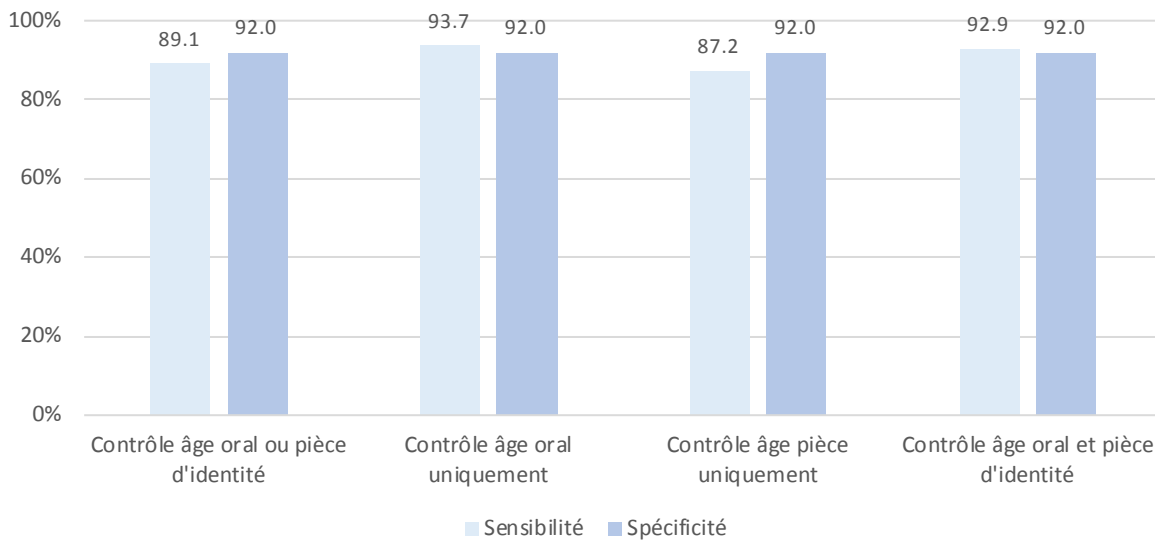
Malgré le recours aux mesures de contrôle, de l'alcool a été vendu lors de 7,7% des achats tests. Si l'on se limite aux seuls achats tests où des mesures de contrôle ont été effectuées, la vente d'alcool concerne plus d'un cas sur dix (10,9%).

Le lien entre mesures de contrôle et vente d'alcool peut être décrit plus précisément grâce aux notions de sensibilité et de spécificité. Tandis que la sensibilité vise l'efficacité des mesures de contrôle, c'est-à-dire l'absence de vente lorsqu'elles sont prises, la spécificité concerne l'adéquation des mesures, à savoir la vente lorsqu'elles ne sont pas effectuées<sup>38</sup>. Sans différencier les mesures de contrôle, la sensibilité s'élève à 89,1% et la spécificité à 92,0% (Graphique 3).

<sup>38</sup> 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.

Ainsi, lorsque les mesures de contrôle ont été prises, elles ont prévenu la vente d'alcool dans presque neuf cas sur dix ; il n'en demeure pas moins vrai qu'un achat test sur dix avec mesures de contrôle s'est soldé par une vente. En l'absence de mesures de contrôle, la vente a lieu dans plus de neuf achats tests sur dix.

Graphique 3 Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle

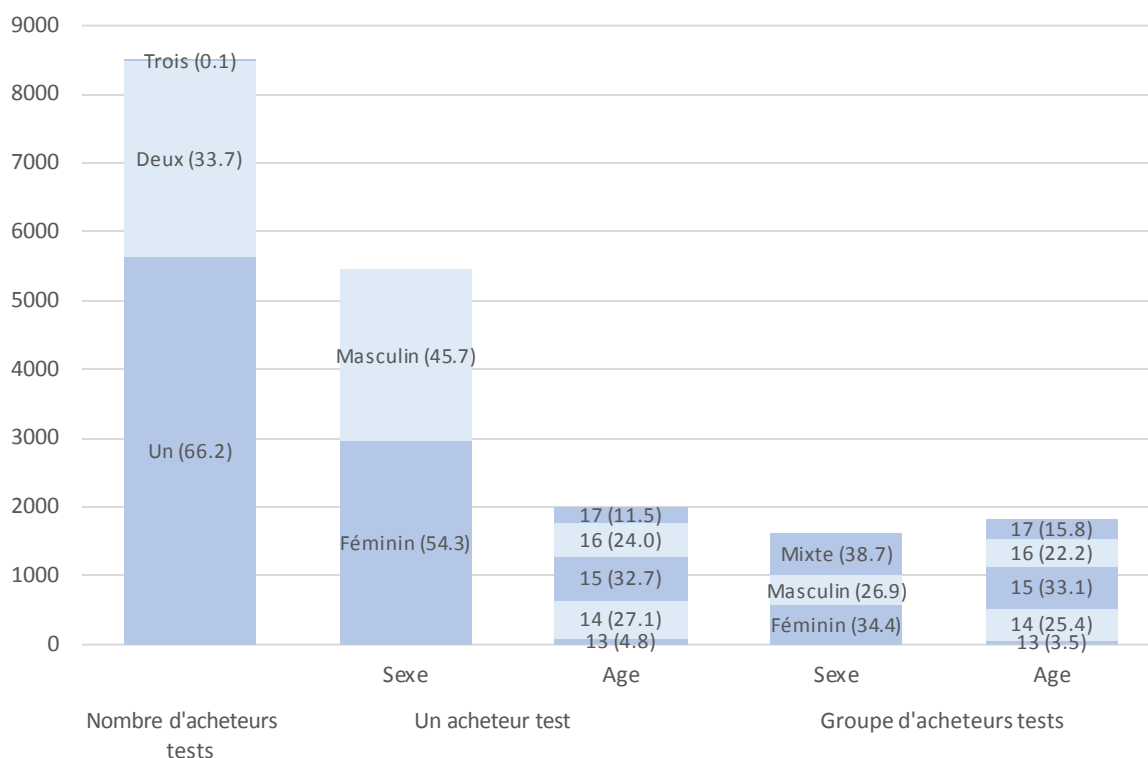


Si l'on examine séparément les mesures – uniquement contrôle oral de l'âge, uniquement contrôle selon une pièce d'identité ou cumul de ces deux mesures –, le constat reste similaire. La sensibilité du seul contrôle oral de l'âge (93,7%) est cependant quelque peu meilleure que celle du seul contrôle de la pièce d'identité (87,2%). 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 est susceptible de rendre compte de la différence de la sensibilité (voir aussi Duc et al., 2015, p. 60).

*Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

Deux tiers des achats tests recensés ont impliqué une personne seule, un tiers deux personnes (respectivement 66,2% et 33,7%) ; exceptionnellement, trois acheteurs tests étaient présents (Graphique 4). Lorsque l'achat test n'impliquait qu'une personne, les acheteuses tests étaient plus nombreuses que les acheteurs de sexe masculin (54,3% contre 45,7%). En cas de participation de plusieurs personnes à l'achat test, les groupes mixtes étaient le plus fréquent (38,7%), suivis des groupes composés uniquement d'acheteuses tests (34,4%). Un quart des achats tests était le fait de groupes exclusivement masculins (26,9%).

Graphique 4 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests



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

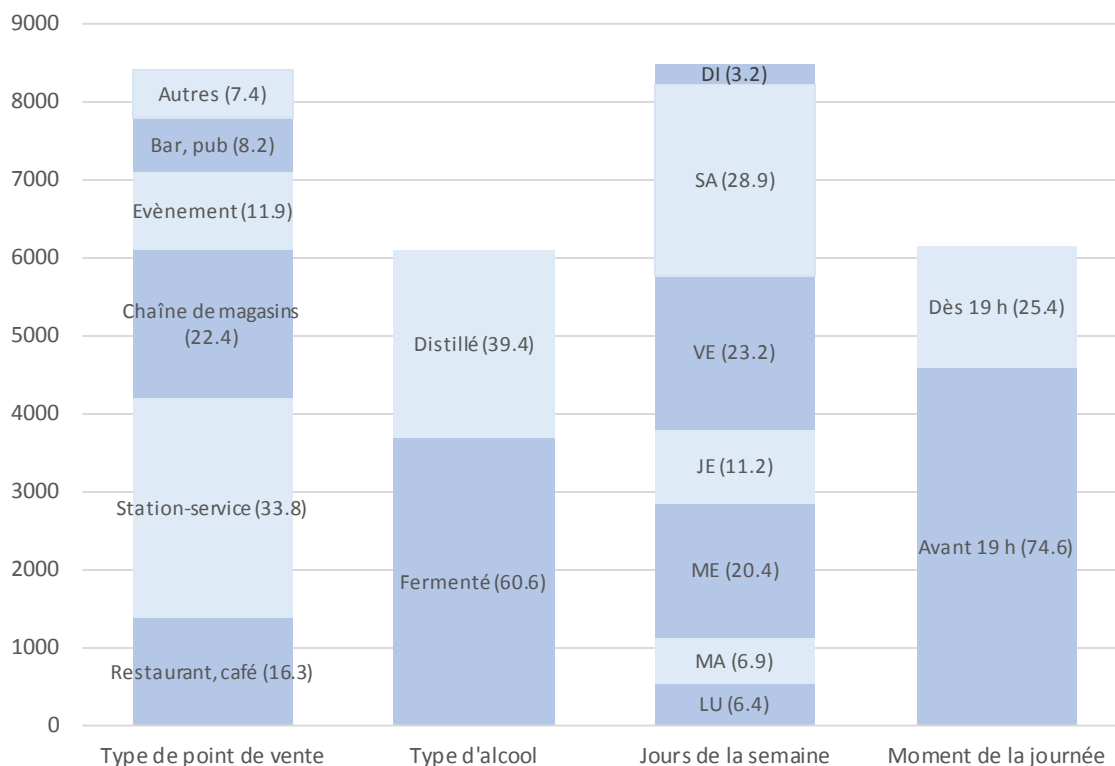
Les acheteurs tests étaient le plus souvent âgés de 15 ans, ce tant lors des achats tests pratiqués par une personne seule que par un groupe (respectivement 32,7% et 33,1%). L'âge de la majorité des acheteurs tests était compris entre 14 et 16 ans (respectivement 83,8% et 80,7%). Les autres acheteurs tests étaient généralement plus âgés (17 ans)<sup>39</sup>.

#### Caractéristiques des achats tests

Les achats tests se sont déroulés pour plus de la moitié dans des stations-services et des chaînes de magasins (56,2% ; Graphique 5). Un quart a visé les établissements de restauration (restaurants, cafés, bars, pubs ; 24,5%) et plus d'un dixième des évènements (11,9%). Les achats tests restants ont eu lieu dans des petits magasins, des kiosques, des take-aways, des magasins de boisson et dans des points de vente divers (7,4%). La part de chacun de ces types de commerce à l'ensemble des achats tests est comprise entre 0,2% et 2,4% ; seule la part des petits magasins et des kiosques dépasse 2% (Tableau 13, p. 85).

<sup>39</sup> Pour rappel, en présence de groupes d'acheteurs tests, l'âge peut être celui du plus âgé des différents acheteurs (voir 3.3 Variables).

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

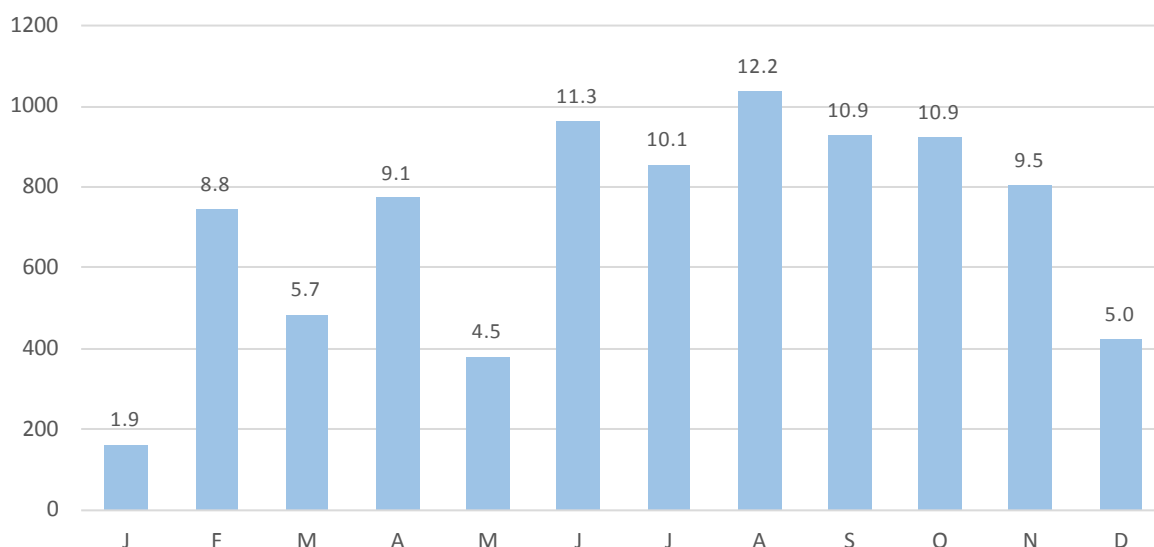


L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

Les achats tests ont plus fréquemment porté sur des boissons fermentées que distillées (60,6% contre 39,4%). Ils se sont le plus souvent déroulés le mercredi, le vendredi et le samedi : ces jours totalisent près de trois quarts des achats tests (72,5%). Avec près de trois achats tests sur dix, le samedi compte la part la plus élevée (28,9%), suivi du vendredi (23,2%) ; plus de la moitié des achats tests se sont répartis entre ces deux jours en fin de semaine (52,1%). A l'opposé, moins d'un achat test sur trente a été conduit un dimanche (3,2%). Peu d'achats tests ont eu lieu le soir ou la nuit : trois quarts des achats tests ont été recensés en journée avant 19 heures (74,6%).

La répartition des achats tests durant l'année présente des variations saisonnières marquées. En comparaison mensuelle, les achats tests ont été le moins nombreux en janvier (1,9% de l'ensemble des achats tests recensés), alors que le mois d'août en dénombre le plus (12,2% ; Graphique 6). Avec près de deux tiers des achats tests, l'été et l'automne comptent le plus d'achats tests (juin, juillet et août : 33,7% ; septembre, octobre et novembre : 31,3%). Les achats tests ont été un peu plus fréquents au printemps que durant les mois d'hiver (décembre, janvier et février : 15,7% ; mars, avril et mai : 19,3%).

Graphique 6 Caractéristiques des achats tests (mois)



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

La réalisation des achats tests tout au long de l'année varie sensiblement selon les organisations publiques et privées qui les ont effectués<sup>40</sup>. En effet, la plupart des organisations ont remis des données concernant des achats tests conduits au cours de six mois différents au plus de l'année (18 organisations, 69,2% des achats tests). Pour une partie importante des organisations, il s'agit d'achats tests réalisés pendant trois mois distincts au plus (10 ; 38,5%). Pour un tiers des organisations, les achats tests ont eu lieu durant plus de six mois (de sept à neuf mois : 7,7%, de dix à douze mois : 23,1%).

En nombre, la répartition des achats tests selon les mois de l'année s'inverse. Seul un sixième des achats tests recensés provient d'organisations ayant fourni des données portant sur six mois au plus (de un à trois mois : 6,6% ; de quatre à six mois : 11,7%). Un cinquième concerne des organisations dont les achats tests ont eu lieu entre sept et neuf mois différents (21,6%). Les organisations dont les achats tests se sont répartis sur au moins dix mois ont réalisé six achats tests sur dix (60,0%).

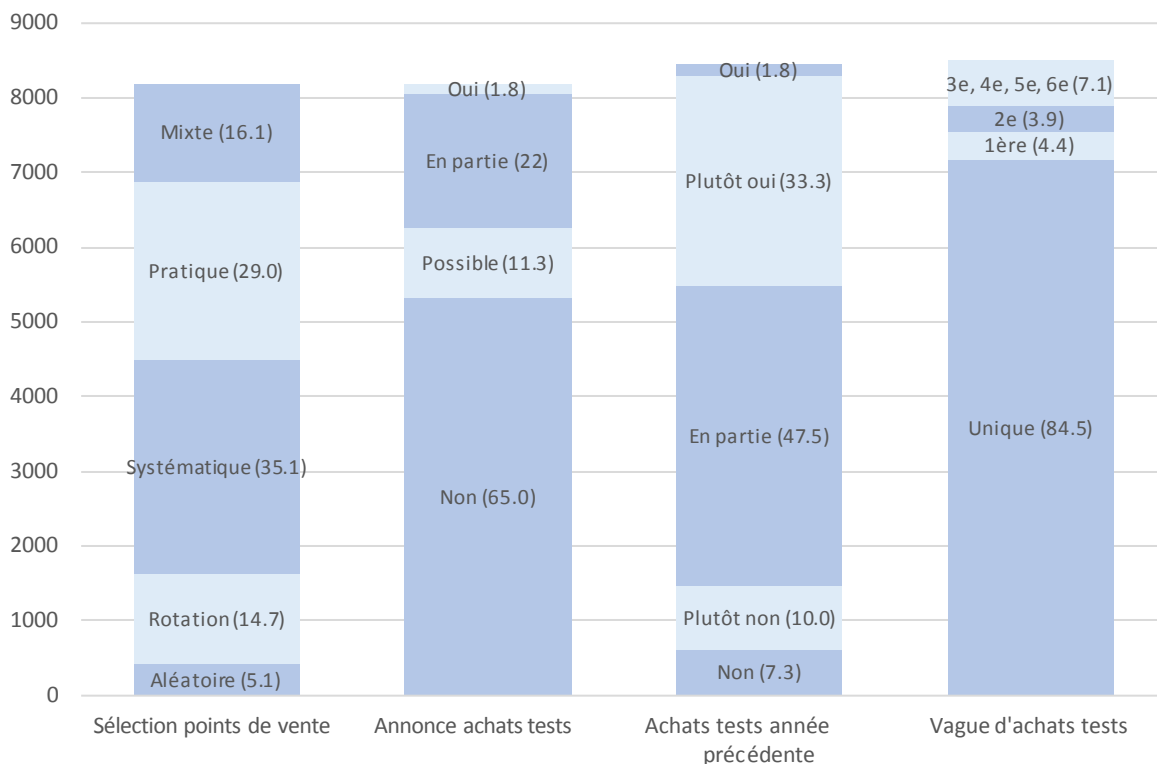
Si l'on s'intéresse à présent aux cantons où ils ont été conduits, les achats tests se sont le plus souvent répartis sur un nombre élevé de mois. Ainsi, dans 17 cantons (65,4%), des achats tests ont eu lieu durant plus de six mois (de sept à neuf mois : 4 cantons, 15,4% ; de dix à douze mois : 13, 50,0%). Des achats tests durant au plus trois mois de l'année sont rares (3, 11,5% ; de quatre à six mois : 6, 23,1%).

<sup>40</sup> Il s'agit ici de 26 organisations qui ont pu être identifiées comme ayant réalisé des achats tests. Elles ne se confondent pas nécessairement avec les 19 organisations qui ont remis des données (voir 3.1).

## Facteurs contextuels

Pour deux tiers des achats tests, la sélection des points de vente s'est faite de manière systématique (35,1%) ou selon des critères pratiques ou de faisabilité (29,0% ; Graphique 7). La sélection selon différents critères (mixte ; 16,1%) ou par rotation selon les années (14,7%) concerne chacune un achat test sur six. Occasionnellement, la sélection était aléatoire (5,1%). Le plus souvent, les achats tests n'ont pas été annoncés aux points de vente (65,0%). Une annonce préalable aux points de vente paraît vraisemblable pour moins d'un quart des achats tests (23,8%).

Graphique 7 Facteurs contextuels



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

Plus d'un tiers des points de vente testés en 2016 a sûrement (1,8%) ou probablement (33,3%) déjà fait l'objet d'achats tests en 2015. En tenant 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 ont visé des points de vente qui ont potentiellement déjà été confrontés à des tests (82,6%). La plupart des achats tests recensés portaient sur des achats uniques (84,5%), qui n'ont pas été suivis d'autres tests du même point de vente durant l'année. Les achats tests répétés d'un même point de vente durant l'année concernent près d'un achat test sur huit (12,0%). Un tiers des achats

répétés concernent un second test (3,9%), deux tiers des tests conduits pour la troisième fois ou encore plus souvent (7,1%)<sup>41</sup>.

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. En ce qui concerne les sous-ensembles, le croisement des facteurs résulte en 25 configurations qui se distinguent les unes des autres selon les modalités d'au moins un facteur contextuel<sup>42</sup>. Cinq configurations principales recueillent deux tiers des achats tests<sup>43</sup> (65,4% ; Tableau 2).

Tableau 2 Configurations principales des facteurs contextuels

	Configurations				
	1	2	3	4	5
Part (%)	20,3	14,3	14,2	9,8	6,9
Sélection des points de vente	systématique	mixte	rotation	pratique	systématique
Annonce des achats tests	non	en partie	non	non	non
Achats tests l'année précédente	plutôt oui	en partie	en partie	en partie	plutôt oui
Vague de l'achat test	unique	unique	unique	unique	3 <sup>e</sup> , 4 <sup>e</sup> , 5 <sup>e</sup> , 6 <sup>e</sup>

Les configurations principales mettent en évidence une association entre la sélection systématique, la conduite vraisemblable d'achats tests l'année précédente et l'absence d'annonce préalable (configurations 1 et 2) d'une part, l'absence d'annonce préalable des achats tests et la présence partielle d'achats tests l'année précédente d'autre part (3 et 4). Elles suggèrent aussi que les achats tests répétés sont associés à la sélection systématique des points de vente, à l'absence d'annonce et à la présence vraisemblable d'achats tests l'année précédente (5). De plus, des achats tests effectués l'année précédente sont généralement allés de pair avec l'absence d'annonce préalable (1 à 5).

Quant à l'organisation qui a effectué les achats tests, elle est déterminée de manière univoque par 17 configurations ; sept configurations sont partagées chacune par deux organisations, la configuration restante étant commune à quatre organisations. Les configurations uniques recueillent six achats tests recensés sur dix (59,9%), les sept configurations communes chacune à deux organisations un peu moins d'un achat test sur quatre (37,8%) ; la configuration partagée par quatre organisations concerne 2,4% des achats tests.

<sup>41</sup> Il s'agit dans ce dernier cas en principe de troisièmes, de quatrièmes et de cinquièmes achats tests (respectivement 3,2%, 2,1% et 1,9%), un sixième achat test étant exceptionnel.

<sup>42</sup> Les combinaisons possibles sont au nombre de 400 (produit du nombre des modalités des quatre facteurs, soit cinq pour la sélection des points de vente ou les achats tests l'année précédente et quatre pour l'annonce des achats tests et pour la vague des achats tests) ou 720 si l'on inclut la possibilité de modalités manquantes (pour chaque facteur, à l'exception de la vague des achats tests, qui n'en compte pas). Parmi les 25 configurations identifiées, trois portent sur des modalités en partie manquantes.

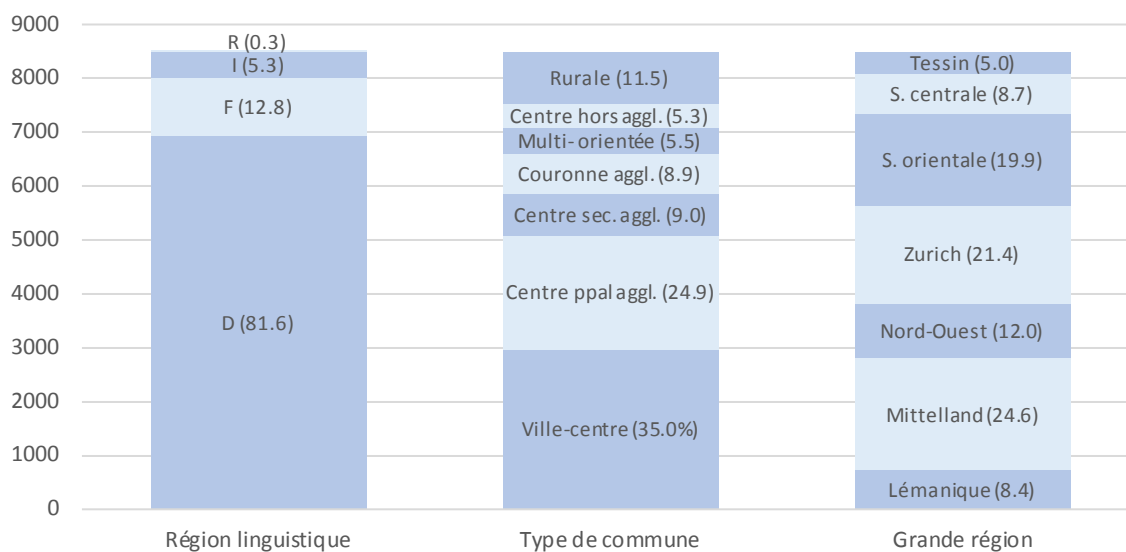
<sup>43</sup> Chacune des 20 configurations restantes regroupe au plus 4% des achats tests, 12 moins de 2% et 8 moins de 1%.

Lorsque l'on examine les configurations selon les organisations, une configuration unique est le fait de 21 organisations. Une organisation présente deux configurations distinctes, quatre d'entre elles trois configurations. Les organisations montrant une configuration unique portent sur deux tiers des achats tests (66,8%), celles à trois configurations un tiers (31,5% ; double configuration : 1,7%).

### Facteurs régionaux

La plupart des achats tests recensés proviennent de la partie germanophone de la Suisse, qui en compte plus des quatre cinquièmes (81,6% ; Graphique 8). Un huitième des achats tests s'est déroulé en Suisse romande (12,8%), un vingtième dans des régions italophones (5,3%). Les grandes régions reflètent cette répartition, en particulier selon les parts ressortissant à la grande région du Tessin et à la région lémanique (respectivement 5,0% et 8,4%). Les achats tests étaient les plus nombreux dans la région du Mittelland avec près d'un quart de l'ensemble des achats tests. Elle est suivie de la région de Zurich et de la Suisse orientale, comptant chacune environ un cinquième des achats tests, puis de la Suisse du Nord-Ouest avec un huitième. La Suisse centrale présente une part d'achats tests semblable à celle de la région lémanique.

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



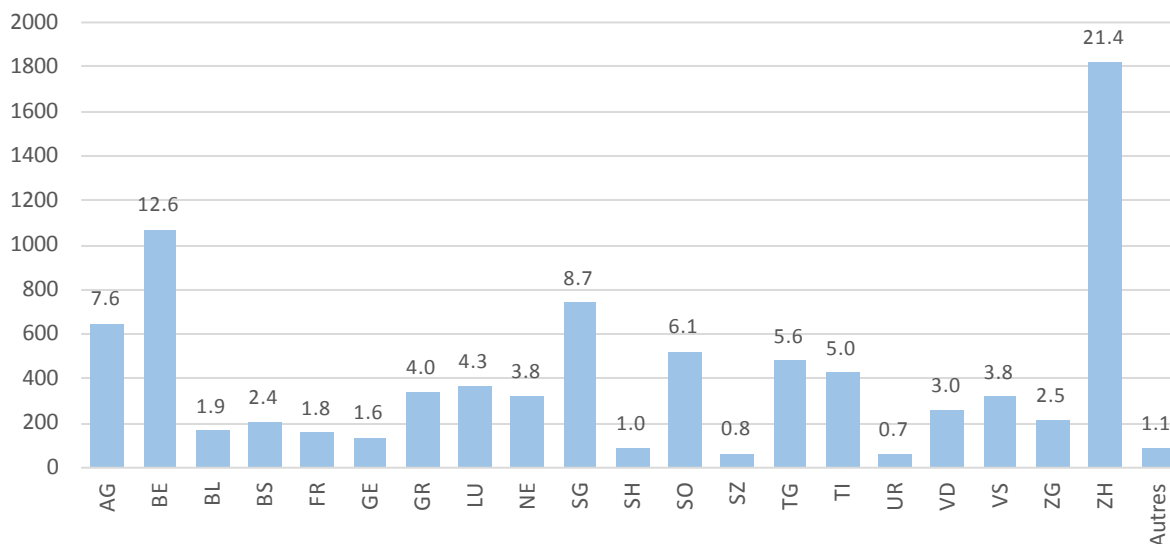
L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

Pour l'essentiel, les achats tests se sont déroulés en milieu urbain. Il s'agissait le plus souvent de villes-centres ou de centres d'agglomération principaux ou secondaires (68,9%). En ajoutant les couronnes d'agglomération, plus de trois quarts des achats tests ont eu lieu dans des agglomérations (77,8%). A raison d'un sur dix, les achats tests ont été conduits dans des communes non rurales situées hors des agglomérations (10,7%) et, dans une même proportion, dans des communes rurales sans caractère urbain (11,5%).



Les achats tests se répartissent de manière variable selon les cantons<sup>44</sup>. Ils se concentrent dans les cantons de Zurich, de Berne, de St-Gall et d'Argovie, qui réunissent la moitié des achats tests recensés (50,4% ; Graphique 9). En tenant également compte des cantons de Soleure, de Thurgovie et du Tessin, il s'agit de deux tiers des achats tests (67,2%).

Graphique 9 Facteurs régionaux (canton)



L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent au-dessus des colonnes ; seuls les cantons comptant 30 achats tests au moins sont indiqués.

## 4.2 Vente et mesures de contrôle

Dans cette section, les proportions des achats tests qui ont donné lieu à une vente d'alcool ou fait l'objet de mesures de contrôle de l'âge sont détaillées d'après différentes caractéristiques. Les résultats portent sur les données recensées pour l'année 2016, correspondant aux pratiques de vente effectivement observées. La présentation des résultats est accompagnée de graphiques. Des résultats plus détaillés, établissant une distinction entre les mesures de contrôle oral et selon une pièce d'identité, se trouvent dans les tableaux en annexe (Tableau 12 à Tableau 17, pp. 84 à 89).

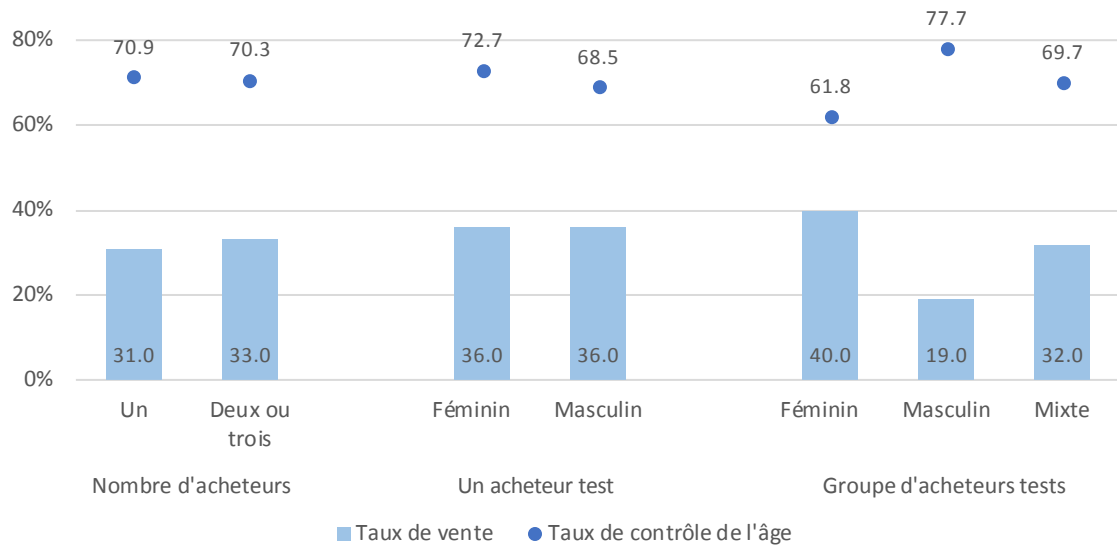
### *Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

Les achats tests recensés montrent que la vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle varient en premier lieu selon l'âge des acheteurs tests. Le sexe joue un rôle secondaire, tandis que les variations selon le nombre d'acheteurs tests sont négligeables.

<sup>44</sup> Le recensement des achats tests est incomplet dans les cantons de Bâle-Campagne et de Genève (voir 3.1 Provenance des données).

En ce qui concerne le sexe et en cas d'achat par une seule personne, les acheteuses et les acheteurs ont obtenu dans une même proportion de l'alcool (36,0%), et ce bien que les premières se soient quelque peu plus souvent vu contrôlées que les seconds (72,7% contre 68,5% ; Graphique 10).

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

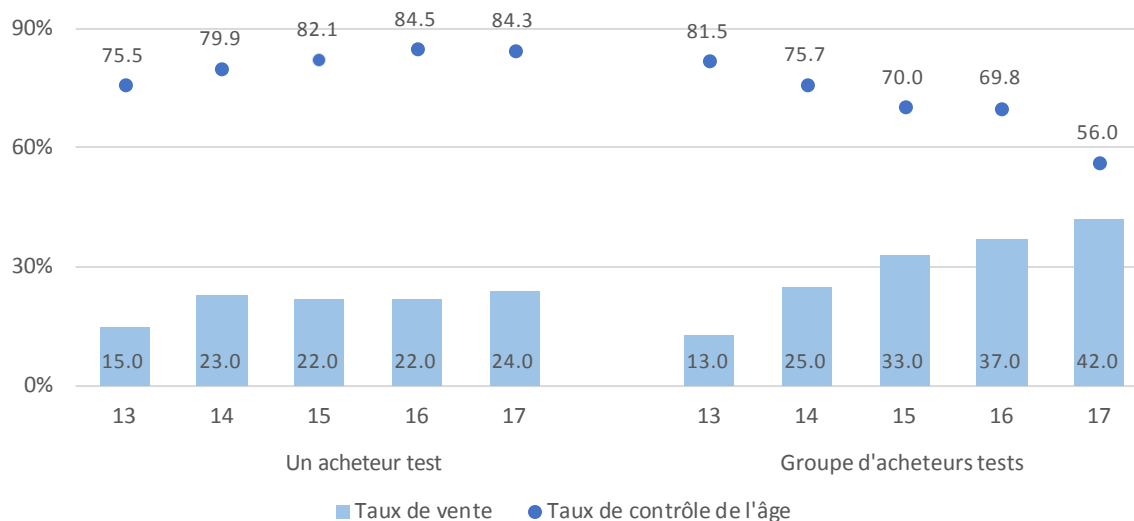


En raison de l'effectif réduit des groupes de trois acheteurs, ces derniers sont réunis aux groupes de deux acheteurs.

Les groupes composés exclusivement d'acheteurs masculins ont obtenus deux fois moins souvent de l'alcool que les groupes d'acheteuses tests (19,0% contre 40,0%), les groupes mixtes occupant une position intermédiaire (32,0%). En accord avec le taux de vente, les mesures de contrôle ont été sensiblement plus souvent appliquées pour les groupes d'acheteurs tests masculins que pour les groupes féminins (77,7% contre 61,8%). A nouveau, les groupes mixtes se situent dans l'entre-deux (69,7%).

La vente d'alcool s'articule de manière cohérente avec l'âge. Un âge plus élevé va généralement de pair avec une augmentation du taux de vente (Graphique 11). Cette relation est cependant plus marquée pour les groupes d'acheteurs tests que pour les acheteurs seuls. Ainsi les acheteurs tests âgés de 13 ans ou moins n'ont obtenu de l'alcool que lors d'un achat test sur sept (respectivement 15,0% pour un acheteur seul et 13,3% pour des groupes d'acheteurs). A l'âge de 17 ans, ce taux est une fois et demie plus élevé pour les acheteurs seuls et de plus du triple pour les acheteurs en groupe (respectivement 24,0% et 42,0%).

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



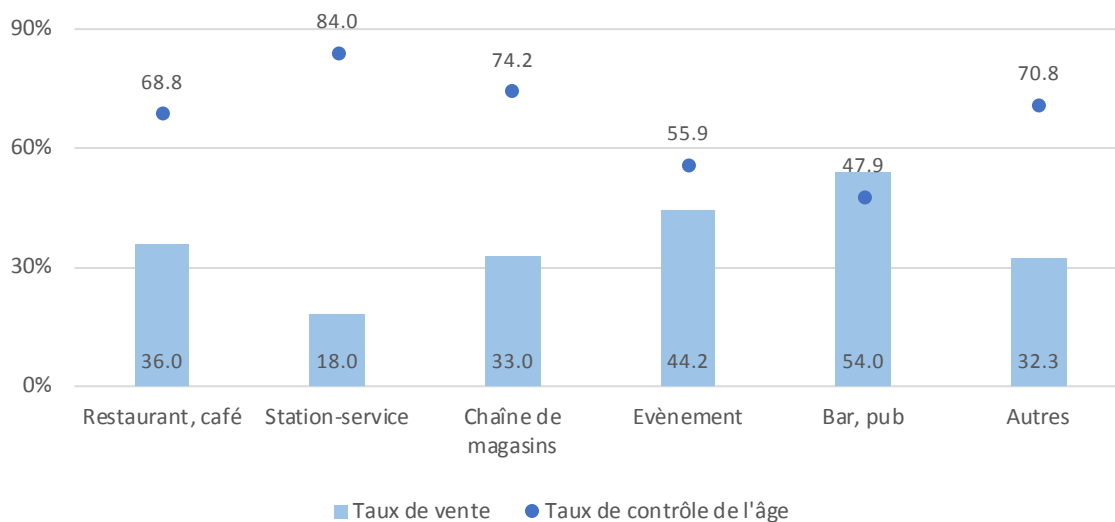
L'âge est indiqué en années.

La relation avec l'âge s'observe également en ce qui concerne le recours aux mesures de contrôle dans les groupes d'acheteurs tests. Des mesures de contrôle ont ainsi été appliquées dans plus de huit cas sur dix pour les acheteurs les plus jeunes contre un peu plus de la moitié des achats tests pour les acheteurs les plus âgés (81,5% contre 56,0%). En revanche, cette même relation ne se vérifie pas pour les acheteurs seuls : les variations selon l'âge sont minimales, le contrôle portant sur plus ou moins quatre achats tests sur cinq quel que soit l'âge.

#### *Caractéristiques des achats tests*

La vente d'alcool était la moins fréquente dans les stations-services, ce avec moins d'un achat test recensé ayant donné lieu à une remise d'alcool (18,0% ; Graphique 12). Les taux de vente les plus élevés concernent les bars ou pubs (54,0%) et les évènements (44,2%). Les achats tests réalisés dans les restaurants ou cafés et les chaînes de magasins se sont soldés par un tiers de vente environ.

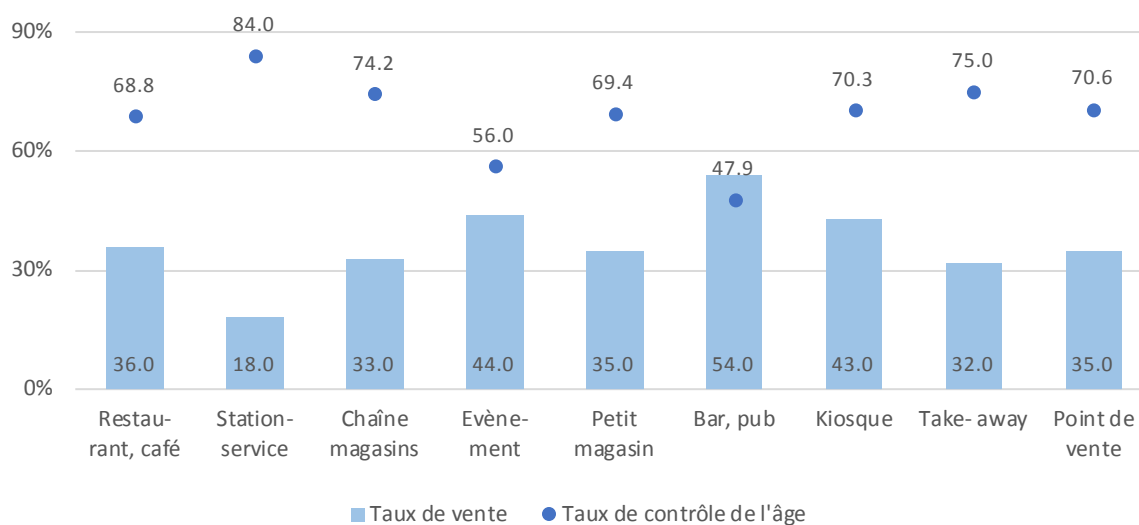
Graphique 12 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories)



Les variations du taux de vente traduisent fidèlement le recours aux mesures de contrôle. Alors que ces mesures ont été appliquées lors de plus de quatre achats tests sur cinq dans les stations-services, ce n'est que la moitié environ des achats tests conduits dans les bars ou pubs et lors d'évènements qui se sont accompagnés d'un contrôle de l'âge. Dans les chaînes de magasins, l'âge a été contrôlé lors de trois achats tests sur quatre, tandis que ce taux est d'un peu plus de deux tiers dans les restaurants ou cafés.

Les autres types de point de vente occupent une position intermédiaire, avec un taux de vente d'un tiers comparable à celui des restaurants ou cafés et des chaînes de magasins, à l'exception des kiosques dont le taux est semblable à celui des évènements (Graphique 13). Les mesures de contrôle, en revanche, varient quelque peu. Elles ont été appliquées quelque peu moins souvent dans les petits magasins (69,4%) et les kiosques (70,3%) que dans les take-aways (75,0%).

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

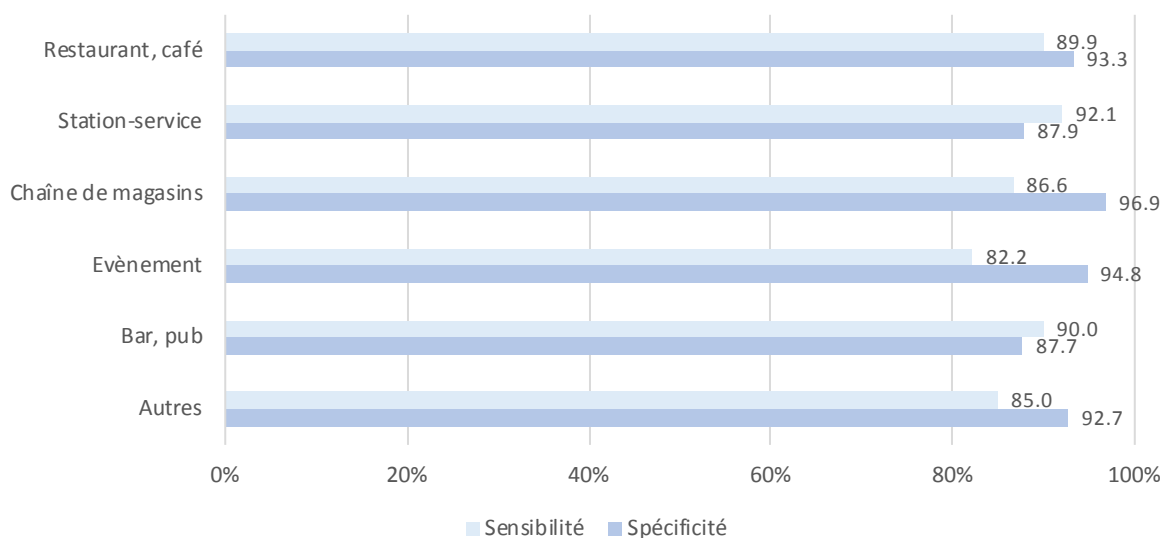


Les magasins de boissons ne sont pas indiqués en raison du nombre restreint d'achats tests.

Lorsque les mesures de contrôle de l'âge ont été utilisées, leur efficacité était la meilleure dans les stations-services (sensibilité de 92,1%<sup>45</sup> ; Graphique 14). Elle était la moindre lors d'évènements (82,2%) et, dans une certaine mesure, pour les chaînes de magasins (86,6%) et les autres types de points de vente (85,0%). L'efficacité des contrôles dans les restaurants ou cafés et les bars ou pubs est relativement élevée (respectivement 89,9% et 90,0%). En d'autres termes, si une mesure est appliquée, la vente d'alcool est deux fois moins fréquente dans les stations-services que lors d'évènements (7,9% contre 17,8%). Si les mesures de contrôle font défaut, le taux de vente d'alcool est le plus élevé pour les chaînes de magasins (spécificité de 96,9%) et le plus bas pour les stations-services (87,9%), les bars ou pubs (87,7%) et les autres types de point de vente (85,0%).

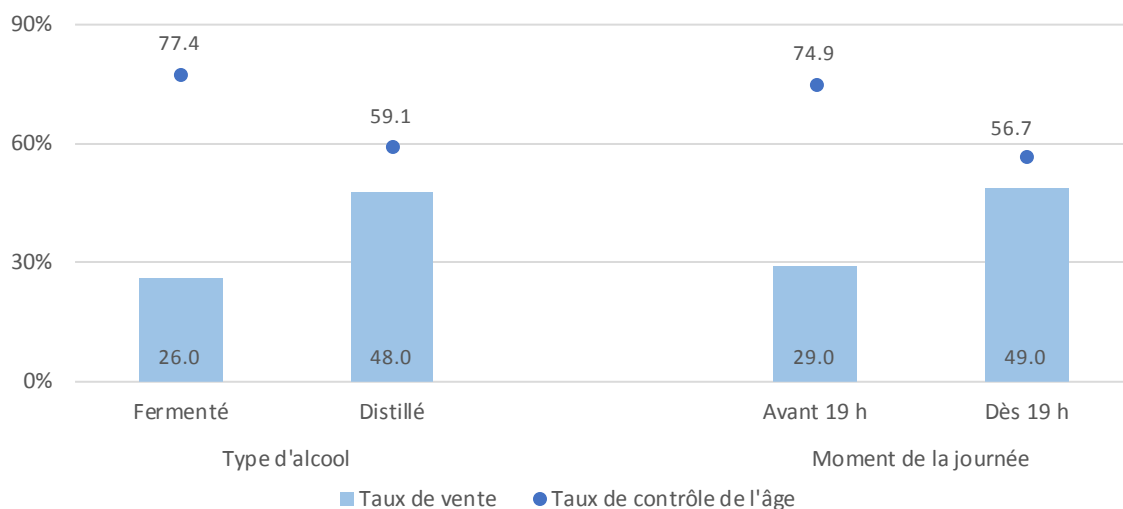
<sup>45</sup> Voir note de bas de page 38, p. 32, pour les notions de sensibilité et de spécificité.

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



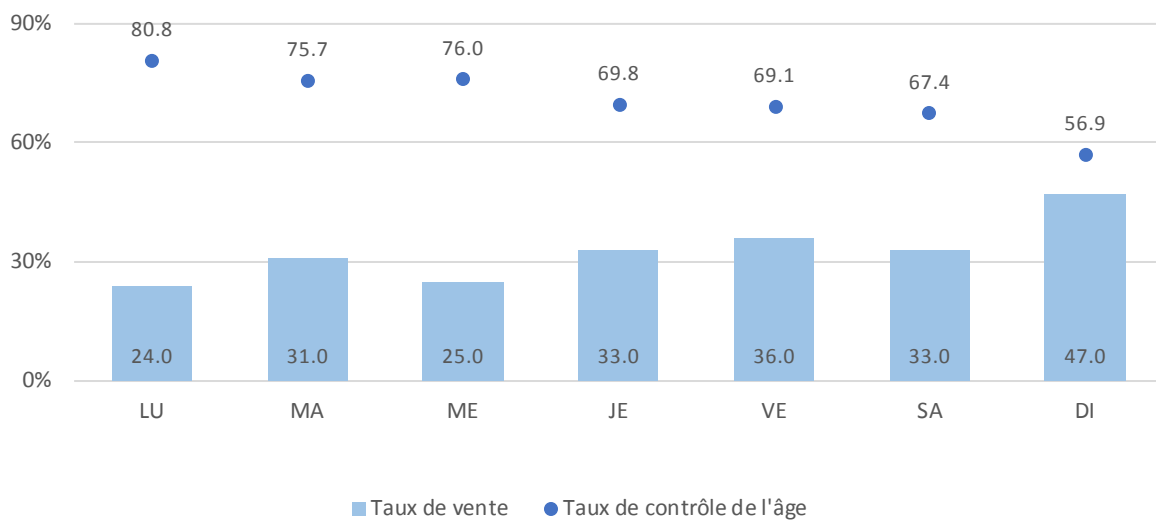
La vente et le contrôle de l'âge sont tous deux étroitement liés au type d'alcool et au moment de la journée des achats tests recensés (Graphique 15). Ainsi, les achats tests d'alcool distillé se sont soldés près de deux fois plus souvent par une vente (48,0%) que les achats tests d'alcool fermenté (26,0%), ce de manière cohérente avec les mesures de contrôle (59,1% contre 77,4%). De même, la vente d'alcool était plus fréquente en soirée ou la nuit que la journée (49,0% contre 29,0%). Le recours aux mesures de contrôle concernait un peu plus d'un achat test sur deux le soir ou la nuit (56,7% contre 74,9%).

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



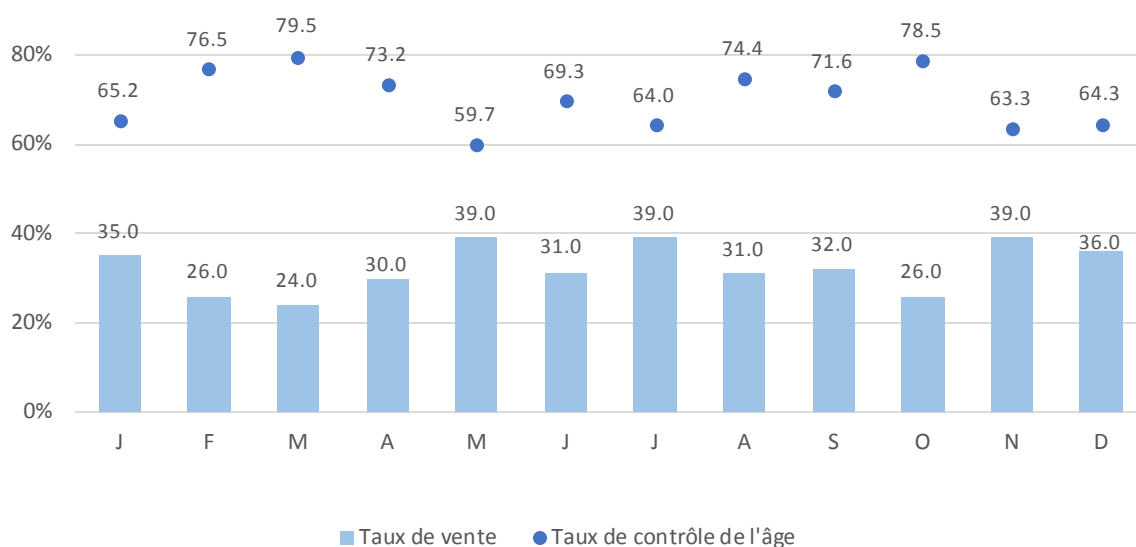
La vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle sont variables selon les jours de la semaine. Le dimanche se détache des autres jours par un taux de vente particulièrement élevé (47,0%) – et le taux de contrôle le plus faible (56,9% ; Graphique 16). Par rapport aux autres jours, les ventes le dimanche étaient jusqu'à deux fois plus fréquentes. Avec une proportion d'un quart, les ventes étaient les moins fréquentes le lundi et le mercredi. Elles concernaient environ un tiers des achats tests conduits le mardi, le jeudi, le vendredi et le samedi. Le taux de contrôle décroît au long de la semaine, l'âge ayant été vérifié lors de plus de trois quarts des achats tests du lundi au mercredi et lors d'un peu plus de deux-tiers des achats du jeudi au samedi.

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



La vente d'alcool et l'application des mesures de contrôle diffèrent selon les mois de l'année, suggérant quelques variations saisonnières (Graphique 17). Ainsi, près de deux achats tests sur cinq réalisés en mai, juillet et novembre ont donné lieu à une vente d'alcool, alors que ce taux était d'un quart en février, mars et octobre. Les autres mois, la vente d'alcool concernait environ un tiers des achats tests. Les mesures de contrôle reflètent fidèlement les ventes : elles ont été prises environ trois fois sur cinq les mois aux taux de vente les plus élevés contre près de quatre fois sur cinq lorsque le taux de vente était au plus bas. En comparaison saisonnière, la vente d'alcool était plus fréquente d'une part à la fin de l'automne et au début de l'hiver (novembre, décembre, janvier), d'autre part en été et en début d'automne (mai, juin, juillet, août et septembre).

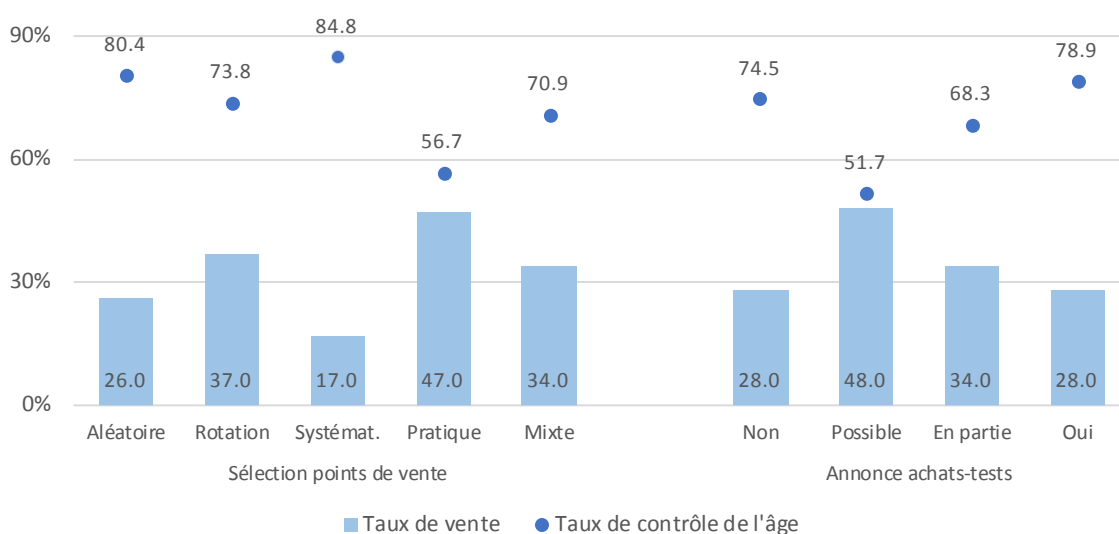
Graphique 17 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois



*Facteurs contextuels*

Le contraste le plus marqué selon le mode de sélection des points de vente à tester s'observe entre la sélection systématique et la sélection en fonction de critères pratiques (Graphique 18). Lorsque la sélection était fonction de critères pratiques, le taux de vente était presque trois fois plus élevé qu'en cas de sélection systématique (47,0% contre 17,0%). L'écart du taux de contrôle s'accorde avec celui du taux vente (56,7% contre 84,8%).

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



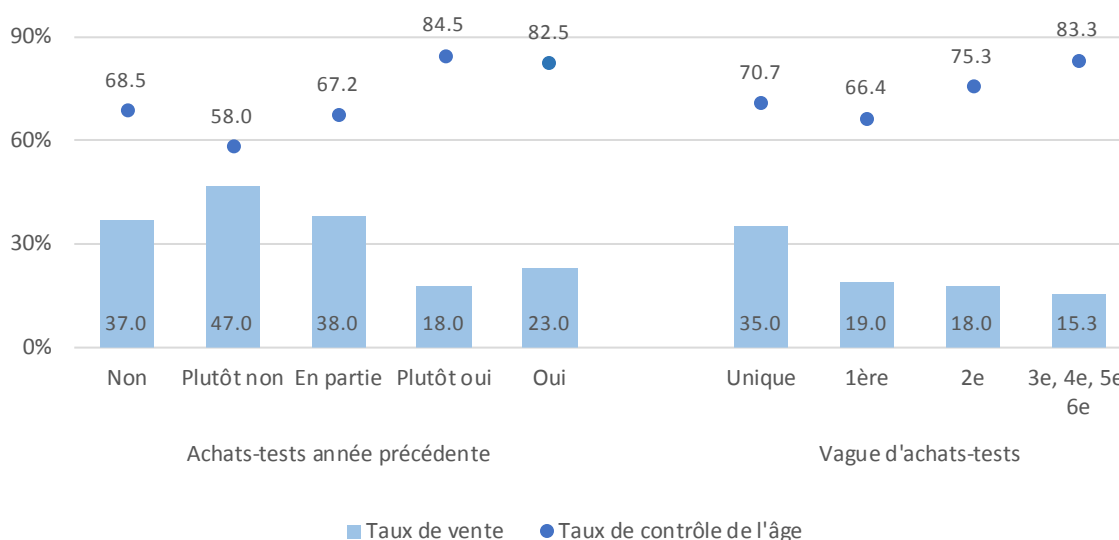
Le lien entre l'annonce préalable des achats tests aux points de vente et les taux de vente ou de contrôle de l'âge est contrasté. Ainsi, le taux de vente était identique en cas d'annonce ou



d'absence d'annonce clairement identifiée (28,0%), le taux de contrôle similaire (contre 78,9% et 74,5%). En revanche, les ventes étaient fréquentes et les contrôles rares si les achats tests ont possiblement été annoncés (respectivement 48,0% et 51,7%).

Des achats tests conduits l'année précédente vont de pair avec des ventes moindres et des contrôles plus fréquents (Graphique 19). Ainsi, en l'absence d'achats tests l'année précédente, de l'alcool a été vendu lors de près de deux achats tests sur cinq (37,0%). Cette part était inférieure à un achat test sur quatre (23,0%) si des tests ont déjà eu lieu l'année précédente. Le même résultat s'observe, de manière même plus marquée, si l'on tient compte de la vraisemblance d'achats tests l'an passé, à savoir que de tels achats sont plutôt probables ou improbables.

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



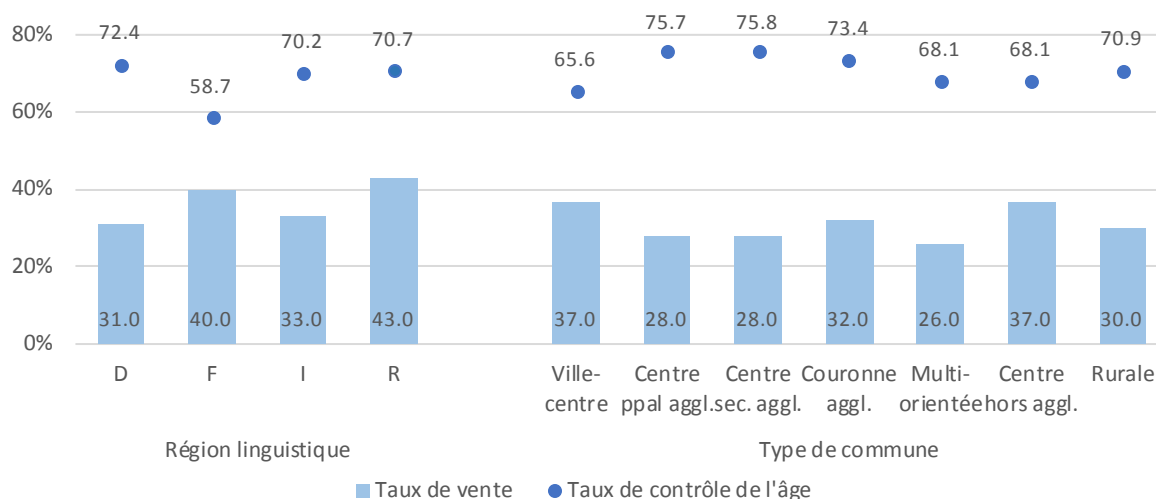
Le taux de contrôle de l'âge des 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> vagues d'achats tests se fonde sur les chiffres disponibles pour la seule 3<sup>e</sup> vague.

La conduite répétée d'achats tests auprès de mêmes points de vente s'est traduite par une augmentation de la fréquence des contrôles et, dans une moindre proportion, par une baisse de taux de vente d'alcool. Ainsi, le taux de contrôle de l'âge était plus bas pour les achats tests de la première vague que pour les achats tests consécutifs. Il était le plus élevé pour les achats tests des vagues postérieures à la seconde vague. En comparaison, le taux de vente, semblable pour la première et la seconde vague, n'était que modérément plus bas lors des achats tests postérieurs à la seconde vague. Par rapport aux achats tests uniques, les mesures de contrôles étaient presque aussi fréquentes lors de la première vague. De l'alcool a cependant été vendu presque deux fois moins souvent lors de la première vague d'achats répétés que lors d'achats tests uniques.

### Facteurs régionaux

Les achats tests réalisés dans la région linguistique francophone ont plus souvent donné lieu à des ventes d'alcool (40,0%) que ceux qui ont été conduits dans les régions germanophone et italophone (respectivement 31,0% et 33,0% ; Graphique 20). Similairement, les mesures de contrôle ont été moins fréquentes dans la région francophone. Avec près d'un achat test sur quatre, les ventes ont été les plus fréquentes dans les villes-centres d'agglomérations et les centres situés en dehors des agglomérations (chacun 37,0%). Il était sensiblement plus bas – quelque peu supérieur à un quart – dans les centres principaux et secondaires des agglomérations et dans les communes multi-orientées. Les couronnes d'agglomérations et les communes rurales occupent une place intermédiaire. Le taux de contrôle était le plus bas dans les villes-centres, suivies des communes multi-orientées et des centres hors agglomérations. Il était le plus élevé dans les centres principaux et secondaires des agglomérations tout comme dans les couronnes d'agglomérations.

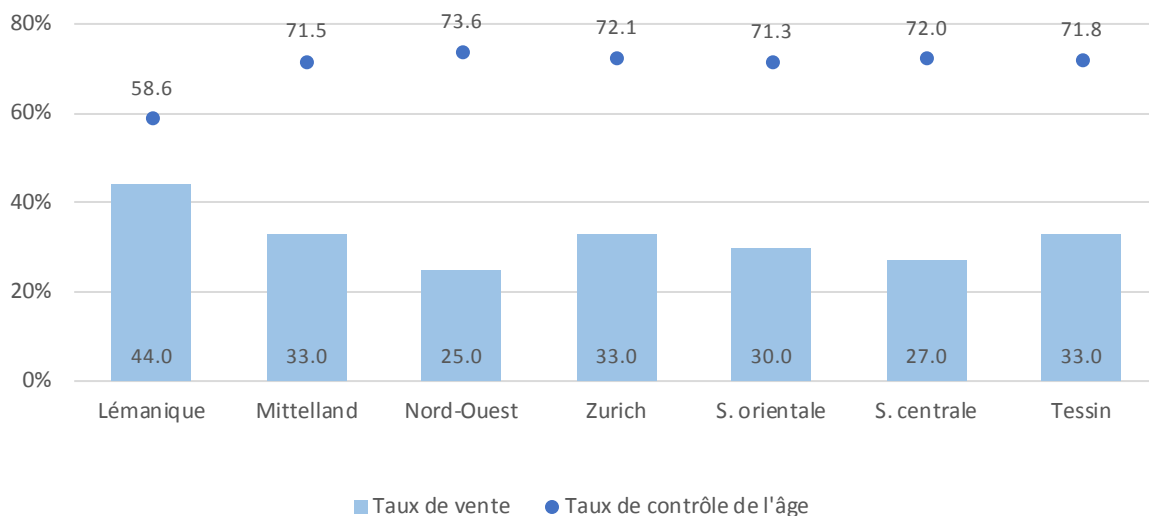
Graphique 20 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune



Les taux de vente et de contrôle de la région linguistique romanche reposent sur des effectifs restreints.

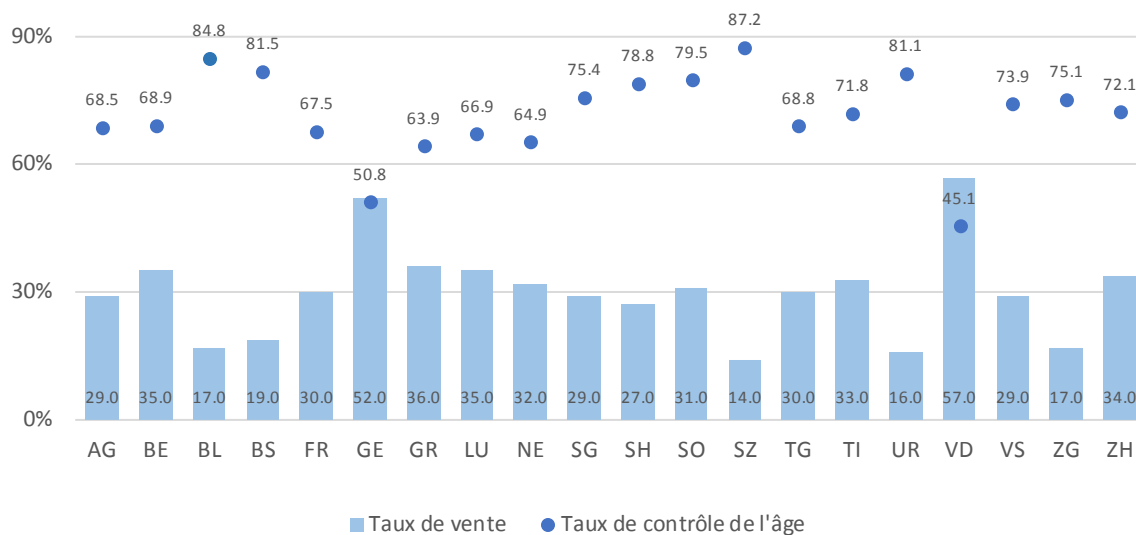
Les différences entre les régions linguistiques se reflètent en partie dans les grandes régions. Les ventes ont ainsi été particulièrement fréquentes dans la région lémanique (44,0% ; Graphique 21). Cependant, la région linguistique germanophone se caractérise par des variations assez marquées selon les grandes régions. Le taux de vente était ainsi sensiblement plus bas dans les grandes régions du Nord-Ouest (25,0%) et de Suisse centrale (27,0%) que dans les grandes régions du Mittelland et de Zurich (chacune 33,0%).

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



La répartition des achats tests en fonction des cantons où ils se sont déroulés montre de fortes variations des taux de vente et de contrôle de l'âge (Graphique 22). Ainsi, les taux de vente étaient compris entre 14,0% et 57,0%, tandis que les taux de contrôle s'inscrivaient entre 45,1% et 87,2%. Ces taux présentent un lien étroit, les ventes étant d'autant plus probables que des mesures de contrôle de l'âge n'étaient pas prises.

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



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

### 4.3 Comparaisons temporelles détaillées entre 2015 et 2016

Grâce aux données déjà collectées en 2015, une comparaison détaillée avec les achats tests recensés en 2016 est possible. Par rapport aux comparaisons isolées à moyen ou long terme du rapport de 2015, les résultats s'enrichissent ainsi d'une mise en perspective systématique des achats tests selon les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests, les caractéristiques des achats tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux présentés dans le chapitre sur la méthode (3). Les comparaisons portent à la fois sur le dénombrement des achats tests, à savoir leur répartition selon les caractéristiques et facteurs, les taux de vente et les taux de contrôle. Les définitions utilisées sont les mêmes en 2015 et 2016.

Les résultats présentés mettent en évidence les différences les plus importantes du recensement des deux années consécutives d'achats tests. Afin de ne pas encombrer le texte, les résultats exhaustifs figurent en annexe (Tableau 18 à Tableau 23, pp. 90 à 95).

Le nombre d'achats tests recensés en 2016 s'est élevé à 8496 contre 8114 en 2015. Il s'est quelque peu accru – de 4,7% – par rapport 2015. Ce nombre est sensiblement supérieur par rapport aux années antérieures (voir 4.4). En 2015, l'accroissement du nombre d'achats tests était dû en premier lieu à l'inclusion de données qui n'avaient pas été prises en compte par le passé plutôt qu'à une augmentation des achats tests réalisés. En 2016, ce sont dans une large mesure des données de même provenance qu'en 2015 qui ont été recueillies, notamment celles qui étaient absentes par le passé. Ce résultat conforte l'explication de l'accroissement du nombre d'achats tests recensés avancée précédemment (Heeb, 2017, pp. 53 s.) : ce dernier est en premier lieu dû au recensement des achats tests et non à un déploiement différent de mesures de protection de la jeunesse, qui traduirait une modification de la pratique des achats tests.

#### *Indicateurs de vente d'alcool*

En 2016, le taux de vente d'alcool observé était plus élevé qu'en 2015, allant de pair avec un taux de contrôle de l'âge – oral ou d'après une pièce d'identité – réduit dans une proportion similaire (différences respectivement de 3,0% et de -3,5% ; Tableau 3). Les achats tests recensés en 2016 présentent un taux de contrôle de l'âge moindre qu'il s'agisse d'une vérification orale uniquement, selon une pièce d'identité seule ou simultanément orale et selon une pièce.

Tableau 3 Taux de vente et de contrôle en 2015 et en 2016

	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)				
		Oral ou pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce	Aucun contrôle
2015	29,0	74,2	14,9	50,8	8,6	25,8
2016	32,0	70,7	13,4	49,1	8,2	29,3
Différence	3,0	-3,5	-1,5%	-1,7%	-0,4%	3,5

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 15) et propres calculs; données 2015 selon Heeb (2016, p. 74).

### *Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

La principale différence en lien avec la répartition des achats tests concerne l'âge des acheteurs tests. Ainsi, la proportion des acheteurs tests – seuls ou en groupe – âgés de 15 ans s'élevait à 32,8% en 2016 contre 45,9% en 2015 (Tableau 18, p. 90).

Les différences les plus marquées des taux de vente et de contrôle entre 2015 et 2016 s'observent chez les acheteurs tests masculins seuls (différences respectivement de 7,1% et -5,1%) et les groupes d'acheteuses tests (12,8% et -16,9%). Par ailleurs, le taux de vente est plus bas en 2016 chez les acheteurs masculins en groupe (-7,6% et 3,2%). En lien avec l'âge, ces différences portent sur les acheteurs tests seuls de 17 ans (-8,5% et 12,2%) et les acheteurs tests en groupe de 13 ans (7,7% et -5,8%) ou de 14 ans (6,4% et -8,7%). Par ailleurs, le taux de contrôle varie d'une année à l'autre dans plusieurs catégories d'âge, surtout pour les groupes d'acheteurs tests, cependant sans variation correspondante du taux de vente.

### *Caractéristiques des achats tests*

La répartition des achats tests selon les points de vente et le type de boisson, le jour de la semaine et le mois est semblable en 2016 et en 2015 (Tableau 19 et Tableau 20, pp. 91 et 92). On relèvera tout au plus que les achats tests étaient quelque peu plus répandus le dimanche en 2016 (3,2% contre 0,0%) et le soir ou la nuit (25,4% contre 22,0%).

Concernant les points de vente, le taux de vente observé était plus élevé en 2016 dans les cafés ou restaurants (différence de 9,0%), les chaînes de magasins (5,2%) et les kiosques (8,0%). Le taux de contrôle de l'âge était plus bas pour les deux premiers types de commerces (respectivement -8,2% et -4,5), tandis qu'il est resté inchangé pour les achats tests conduits dans des kiosques (-0,3%). Des ventes d'alcool distillé étaient plus souvent observées en 2016 (6,2%), les contrôles n'étant qu'en partie moins fréquents (-3,2%). Les taux de vente et de contrôle concernant l'alcool fermenté sont similaires en 2016 et en 2015.

Selon les jours de la semaine, les différences concernent avant tout les taux de vente et de contrôle le mardi (respectivement 8,7% et -6,6%) et, dans une moindre mesure, le lundi (-4,8% et 5,1%). Les taux de contrôle diffèrent par ailleurs le mercredi (5,3%), le jeudi (-5,0%) et le samedi (-5,4%). Les différences les plus marquées des taux de vente et de contrôle selon les mois concernent janvier (respectivement 6,8% et -11,7%), avril (9,8% et -6,7%), mai (12,0% et -16,7%) et décembre (-11,5% et 8,5%).

### *Facteurs contextuels*

La répartition des achats tests a changé en 2016 par rapport à 2015 surtout en lien avec la sélection des points de vente, l'annonce préalable aux points de vente et la présence d'achats tests l'année précédente (Tableau 21, p. 93). Ainsi, la sélection aléatoire des points de vente (14,7% contre 20,7%) et l'absence d'annonce préalable des achats tests aux points de vente (65,5% contre 74,8%) étaient moins fréquentes en 2016, le recours à des critères pratiques pour la sélection (29,0%

contre 22,1%) et l'annonce partielle des achats tests (22,0% contre 13,3%) plus répandus. Par ailleurs, la part des achats tests dans des points de vente vraisemblablement déjà testés l'année précédente était moindre (33,3% contre 40,5%).

Les taux de vente et de contrôle ayant changé entre 2015 et 2016 concernent avant tout les achats tests conduits dans des points de vente sélectionnés par rotation (différence de respectivement 8,7% et -5,1%), possiblement annoncés (13,2% et -13,0%) et dans des points de vente qui ont déjà pu être testés l'année précédente (plutôt non : 13,2% et -15,6%, en partie : 8,1% et -6,8%, plutôt oui : -7,6% et 9,1%). Les achats tests faisant partie de la première vague d'achats répétés ont moins souvent donné lieu à une vente et davantage fait l'objet d'un contrôle (-17,3% et 16,4%).

### *Facteurs régionaux*

La répartition des achats tests selon les régions linguistiques, le type de commune, les grandes régions et les cantons est semblable en 2016 et en 2015, à l'exception des villes-centres d'agglomération (35,% contre 27,6% ; Tableau 22 et Tableau 23, pp. 94 et 95).

Les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge diffèrent surtout pour la région linguistique francophone (différence de respectivement 7,7% et -9,3%) et, de manière concordante, pour la grande région lémanique (7,2% et -6,7%). Les variations concernent aussi la grande région de Zurich (9,5% et -6,4%) et, selon le type de commune, notamment les communes de la couronne d'agglomération (7,1% et -4,1%).

Selon les cantons, les fluctuations des taux de vente et de contrôle sont en partie prononcées, en particulier dans les cantons de Bâle-Campagne (-14,7% et 13,7%), de Fribourg (6,8% et -11,2%), de Genève (11,3% et -19,6%), des Grisons (7,7% et -10,8%), de Schwyz (-10,2% et 12,6%), de Vaud (16,0% et -11,5%), du Valais (-11,9% et -0,2%), de Zoug (3,4% et -14,1%) et de Zurich (10,3% et -6,0%).

## **4.4 Comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2016**

En complément aux comparaisons détaillée (4.3), cette section reprend les comparaisons à moyen ou long terme du rapport sur les achats tests de 2015 (Heeb, 2016, pp. 53 ss) en y ajoutant les données de 2016 et en les limitant cependant aux années dès 2009. Les données des années 2009 à 2014 proviennent du rapport sur les achats tests de 2014 (Duc et al., 2015), celles de 2015 sont reprises du rapport sur les achats tests de la même année (Heeb, 2016). Les comparaisons présentées portent sur les variables pour lesquelles des données entre 2009 et 2014 sont disponibles pour plusieurs années, ce lorsque les définitions des variables le permettent<sup>46</sup>. Les comparaisons portent sur le dénombrement des achats tests et les taux de vente, parfois aussi sur les mesures de contrôle de l'âge.

---

<sup>46</sup> 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 et en 2016 (voir 3.3 Variables, p. 24).

Cependant, il convient de relever que la comparaison des taux est sujette à caution au regard des raisons méthodologiques évoquées plus haut (voir 3.2 Analyses, pp. 19 ss), mais aussi d'un recensement plus exhaustif des achats tests en 2015 et en 2016. Ces taux figurent ici dans un but de documentation.

Seuls les résultats principaux des comparaisons temporelles à moyen ou long terme sont présentées ; la plupart des tableaux comparatifs, contenant les résultats détaillés, se trouvent en annexe (Tableau 24 à Tableau 33, pp. 96 à 100).

En 2015 et en 2016, le nombre d'achats tests recensés – respectivement 8114 et 8496 – est nettement plus élevé que les années antérieures. Pour les années 2009 à 2014, il était en effet compris entre 4584 et 6004 (Tableau 4 ci-après). Les achats tests recensés tant en 2016 qu'en 2015 dépassent par ailleurs en nombre les achats tests cumulés des années 2000 à 2008<sup>47</sup>. Comparé à 2014, où 4995 achats tests étaient analysés, le nombre d'achats tests recensés en 2016 est supérieur de 70,1%.

#### *Indicateurs de vente d'alcool*

Le taux de vente de 32,0% observé en 2016 se situe parmi les taux supérieurs des années précédentes, ces taux oscillant entre 25,8% (2013) et 33,7% (2014 ; Tableau 4). Par rapport aux taux des deux années précédentes – 33,7% en 2014 et 29,0% en 2015 –, il occupe une place intermédiaire. Qu'il s'agisse de la vérification orale de l'âge, du contrôle selon une pièce d'identité ou des deux mesures prises simultanément, les variations du taux de contrôle rendent fidèlement compte, de manière inversée, de celles du taux de vente.

Tableau 4 Indicateurs de vente d'alcool selon les années

	Achats tests	Vente	Taux (%)		
			Contrôle	Contrôle oral	Contrôle pièce
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
2016	8496	32,0	70,7	21,6	57,3

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 13 et 15) et propres calculs.

Ainsi, le taux de contrôle de 2016, s'élevant à 70,7% se situe entre le taux de 2014 (70,4%) et de 2015 (74,2%). Il demeure proche des taux des années précédentes, compris entre 70,0% (2009) et

<sup>47</sup> De 2000 à 2008, 5688 achats tests ont été dénombrés (Duc et al., 2015, p. 13).

(81,5%). De même, il figure parmi les taux observés les plus bas. Ces constats se vérifient généralement pour les indicateurs spécifiques portant sur les mesures de contrôle, à l'exception du contrôle oral de l'âge, moins fréquent en 2015 et en 2016 qu'en 2013 et en 2014 (voir aussi Tableau 24, p. 96).

#### *Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

Généralement, les achats tests ont été effectués par un ou deux acheteurs entre 2009 et 2016 (Tableau 25, p. 96), la présence de trois acheteurs étant le plus souvent exceptionnelle. La part des acheteurs seuls est la plus élevée en 2015 (69,7%), suivie de 2016 (66,2%)<sup>48</sup>. Elle fluctue sensiblement dans le temps, en étant particulièrement basse en 2009 et en 2011 (respectivement 7,5% et 10,5%).

Le taux de vente selon le nombre d'acheteurs varie en fonction des années. Ces variations sont particulièrement marquées pour les acheteurs seuls<sup>49</sup>, en étant comprises entre 12,3% en 2013 et 39,6% en 2014. En ce qui concerne les groupes de deux acheteurs, elles s'établissent entre 25,6% en 2013 et 35,0% en 2009; Tableau 26, p. 96). Les taux de vente de 2016 se situent entre les taux des années précédentes tant pour les acheteurs seuls que pour les groupes. Pour ces derniers, le taux est proche du taux le plus élevé de 2009.

#### *Caractéristiques des achats tests*

En 2016, les points de vente les plus testés étaient les stations-services, bien que moins fréquemment qu'en moyenne des années 2009 à 2016 (33,8% contre 39,6% ; Tableau 27, p. 97). La part des chaînes de magasins est sensiblement plus importante en 2016 que pour la moyenne des années 2009 à 2016 (22,4% contre 14,6%), tandis que celle des restaurants ou cafés (16,3% contre 18,4%) est plus basse. Les événements représentaient une part plus élevée en 2016 (11,9% contre 8,4%). Les parts des bars ou pubs et celles des autres types de vente, peu nombreux, ne varient guère.

La comparaison des achats tests de 2016 et de la moyenne des années de 2009 à 2016 évoque des variations modérées des taux de vente (Tableau 28, p. 97). En 2016, les taux sont quelque peu plus bas pour les stations-services (18,0% contre 22,7%). Ils sont en revanche plus élevés pour les restaurants ou café (36,0% contre 30,9%), les chaînes de magasins (33,0% contre 28,6%), les petits magasins (35,0% contre 30,9%) et les kiosques (43,0% contre 37,6%).

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 29, p. 98). En 2014 et plus encore en 2015 et en 2016, les achats tests ont davantage concerné l'alcool distillé. En 2016, la part de l'alcool distillé est de plus du double de la part de 2009 (39,4% contre 16,3%).

---

<sup>48</sup> Voir note de bas de page 27, p.25.

<sup>49</sup> Ces variations semblent cependant sujettes à caution dans la mesure où les données manquantes sont très nombreuses avant 2014 (voir Tableau 4 et Tableau 25).



Alors que le taux de vente d'alcool fermenté est assez constant dès 2012, le taux de vente d'alcool distillé fluctue fortement. Il est particulièrement élevé en 2014 (61,4%) et bas en 2013 (29,9% ; Tableau 30, p. 98). La vente d'alcool distillé en 2016 (48,0%) s'inscrit entre les taux des années 2013 et 2014, tout en étant élevée en comparaison annuelle.

### *Facteurs régionaux*

En 2016, la répartition des achats tests entre les régions linguistiques allemande, française et italienne est comparable à celle des années dès 2012 (Tableau 31, p. 98). Jusqu'en 2011, la région germanophone enregistrait plus de neufs achats tests sur dix.

Dans une large mesure, la part des cantons aux achats tests en 2016 correspond à la part des achats tests cumulés entre 2009 et 2016 (Tableau 32, p. 100). La seule exception notable concerne le canton de Zurich, dont la part est plus basse en 2016 (21,4% % contre 24,6% de 2009 à 2016). La part cantonale est moindre pour St-Gall (8,7% contre 9,9%), tandis qu'elle est plus élevée pour Berne (12,6% contre 11,3%), les Grisons (4,0% contre 2,8%), Thurgovie (5,6% contre 3,2%) et Zoug (2,5% contre 1,5%).

Quant aux taux de vente d'alcool observés dans les cantons en 2016, ils s'écartent parfois notablement de la moyenne des taux de vente de 2009 à 2016. Alors que l'écart est peu marqué pour l'ensemble du pays (32,0% contre 29,2% en moyenne des années 2009 à 2016 ; Tableau 33, p. 100), il est important dans plusieurs cantons (Appenzell Rhodes-Intérieures, Appenzell Rhodes-Intérieures, Glaris, Grisons, Neuchâtel et Obwald ; différence de 10% au moins) et moyen dans d'autres (Bâle-Campagne, Fribourg, Genève, Thurgovie, Vaud, Valais et Zurich ; différence comprise entre 5% et 10%).

Cependant, il convient de se garder d'interpréter les variations cantonales strictement en termes de pratiques de vente. En effet, ces variations sont susceptibles de refléter autant des choix de 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.

## 5 Facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool

Ce chapitre est consacré au second objectif du rapport, à savoir la mise en évidence des facteurs de risque de la vente d'alcool aux mineurs. D'une part, il s'intéresse à la situation propre aux achats tests conduits en 2016, et ce en examinant les mêmes facteurs de risque qu'en 2015 (Heeb, 2016, pp. 57 ss). D'autre part, comme les données des achats tests des deux années 2015 et 2016 sont disponibles, les variations temporelles seront également analysées.

Tandis que le chapitre précédent recourait à des méthodes univariées ou bivariées et portait sur la description des achats tests recensés (répartition des achats tests, indicateurs de vente observés), la perspective analytique adoptée dans ce chapitre vise l'identification des facteurs explicatifs des pratiques de vente. Pour ce faire, des méthodes multivariées, en l'occurrence des analyses de régression, sont utilisées. De telles méthodes permettent d'analyser simultanément une variété de facteurs susceptibles d'agir sur la vente et de mesurer l'influence propre à chacun de ces facteurs. Un avantage des méthodes multivariées réside dans la prise en compte, en partie du moins, de la structure particulière des données des achats tests recensés.

En effet, la réalisation même des achats tests – âge des acheteurs tests impliqués, type d'alcool acheté ou type de commerce testé par exemple – varie sensiblement selon les organisations, partant dans l'espace, notamment entre cantons, et dans le temps, en particulier d'une année à l'autre. Réaliser des comparaisons spatiales ou temporelles selon les données observées comporte ainsi le risque d'interpréter comme substantielles des différences ou changements des pratiques de vente qui ne seraient dues qu'à la structure des données étudiées. En d'autres termes, une analyse fondée sur les seules données observées serait faussée. Aussi, autrement que dans le chapitre précédent, les méthodes multivariées contribuent à contrôler les biais qui seraient dus à cette structure.

L'intérêt de prendre en compte la structure des données pour l'analyse des achats tests réalisés en 2016 est de vérifier si les déterminants des pratiques de vente restent les mêmes qu'en 2015, à savoir en premier lieu les caractéristiques des acheteurs tests et des achats tests plutôt que les facteurs régionaux. Cette réplique des analyses réalisées pour les achats tests de 2015 est l'objet de la première section de résultat de ce chapitre (5.1). A cette perspective spatiale s'ajoute, dans une seconde section (5.2), la comparaison temporelle des données de 2015 et 2016. Selon les pratiques de vente observées, le taux de vente a passé de 29,0% à 32,0% entre 2015 et 2016, tandis que le taux de contrôle a reculé de 74,2% à 70,7% (4.3). Il s'agira d'examiner si les variations temporelles des pratiques de vente s'expliquent par un effet propre à l'année ou par des changements dans la structure des données de 2015 et de 2016.

Dans la première section portant sur les déterminants des pratiques de vente, 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. Les taux ajustés tiennent compte de la présence des facteurs de risque et de protection selon les modèles de régression logistique. Bien que les résultats d'analyses de régressions logistiques soient souvent indiqués en tant que rapports de chances, ces derniers ont été convertis en taux dans le souci de faciliter la comparaison avec les résultats descriptifs : les

taux non ajustés du chapitre précédent peuvent ainsi directement être confrontés aux taux ajustés de l'analyse de données multivariée. Cependant, les effets, exprimés comme rapports de chances, figurent en annexe (Graphique 31 à Graphique 36, pp. 102 à 107). Quant à la seconde section, dès lors que les analyses se concentrent spécifiquement sur l'explication des variations des taux de vente et de contrôle entre 2015 et 2016, les résultats porteront sur les rapports de chances.

Deux types de modèles de régression logistique ont été calculés, tant pour les pratiques de vente d'alcool en 2016 que pour la comparaison des années 2015 et 2016. Le premier – modèles principaux – rend compte de l'effet des caractéristiques sociodémographiques, des caractéristiques des achats tests et des facteurs régionaux pour les pratiques de vente en 2016 et, en sus, de l'effet dû à l'année pour les comparaisons temporelles. Le second – modèles secondaires – tient également compte de déterminants supplémentaires, notamment les facteurs contextuels pour les pratiques de vente en 2016 et, pour la comparaison entre 2015 et 2016, d'effets d'interaction entre l'année et les autres facteurs.

## **5.1 Pratiques de vente d'alcool en 2016**

### *Modèle principal*

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineurs et de contrôle de l'âge 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 disponibles, en l'occurrence des facteurs contextuels et régionaux, en raison de la structure des données, souvent lacunaire, parfois redondante (voir 4.1)<sup>50</sup>.

En ce qui concerne les lacunes, elles ont principalement trait aux facteurs contextuels, qui présentent un nombre restreint de configurations effectives parmi toutes les configurations possibles. Une modalité d'un facteur contextuel est en effet souvent confondue avec la modalité d'un autre facteur. Il n'est dès lors guère possible de décider lequel des deux facteurs est déterminant. Quant à la redondance, elle tient aux fortes corrélations de plusieurs déterminants. C'est d'abord le cas des facteurs contextuels et des organisations effectuant les achats tests, partant de ces facteurs et des cantons. Les configurations des facteurs contextuels sont en effet le plus souvent propres à chaque organisation, car les organisations ont souvent recueillis des données dans un seul canton. Ensuite, les mois où ont été réalisés des achats tests sont eux aussi fortement liés aux organisations en charge des achats tests, partant aux cantons.

Aussi, si on les incluait dans le modèle, ces déterminants – facteurs contextuels, cantons et mois de l'achat test – traduiraient avant tout des différences imputables en dernier lieu au contexte et aux pratiques propres aux organisations, mais échappant à l'analyse faute de données. Toutefois, l'analyse multivariée vise ici à rendre compte du risque de vente d'alcool selon des facteurs

---

<sup>50</sup> Il s'agit, techniquement, de plans factoriels incomplets : le tableau résultant du croisement des données de plusieurs variables comportent des cellules vides ou peu dotées. Dès lors, les effets principaux ne peuvent être clairement distingués.

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 nuit<sup>51</sup>.

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). Cependant, l'inclusion des déterminants exclus dans ce modèle a été examinée de manière systématique.

Premièrement, elle ne modifie pas les effets des déterminants du modèle principal, la structure du modèle restant la même. Dans la mesure où l'adjonction de nouveaux déterminants n'ajoute ni n'enlève rien à la description des effets qu'il propose, le modèle principal peut être considéré comme stable. Deuxièmement, l'apport de la plupart des déterminants exclus est marginal. En général, les effets de ces déterminants ne sont pas significatifs<sup>52</sup>. Les effets des déterminants exclus, lorsqu'ils sont tour à tour inclus dans le modèle principal, seront brièvement discutés plus loin (modèles secondaires)<sup>53</sup>.

#### *Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests*

Pour l'essentiel, l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur la vente d'alcool et le contrôle de l'âge ne change guère en tenant compte de l'ajustement aux autres déterminants – caractéristiques des achats tests et facteurs régionaux (Graphique 23 et Graphique 24). Les pratiques de vente ajustées et non ajustées sont fort similaires et reproduisent les variations du taux de vente ou de contrôle de l'âge discutés dans le chapitre descriptif (voir 4.2). En particulier, en ce qui concerne l'âge des acheteurs tests seuls, on retrouve un risque de vente d'alcool moindre chez les acheteurs de 13 ans – statistiquement significatif<sup>54</sup> – par rapport aux acheteurs plus âgés.

---

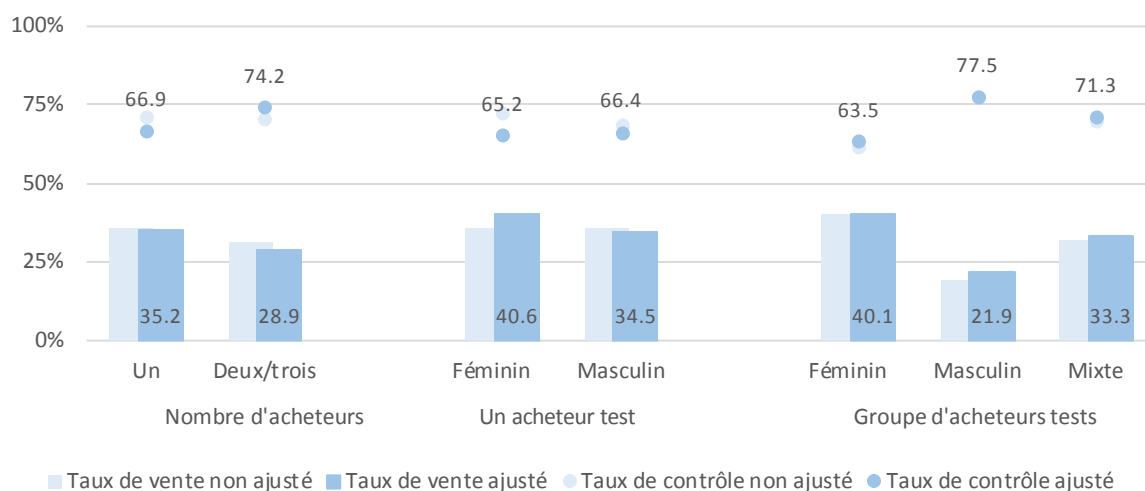
<sup>51</sup> A l'évidence, il n'est pas supposé que toutes les organisations aient conduit des achats tests à la fois le jour et le soir ou la nuit. Les données sont toutefois exploitables dans la mesure où le moment de la journée ne détermine pas l'organisation.

<sup>52</sup> L'apport a été examiné selon la statistique de la déviance ( $-2 \log \text{likelhood}$ , test du khi-carré) par comparaison des différents modèles emboîtés.

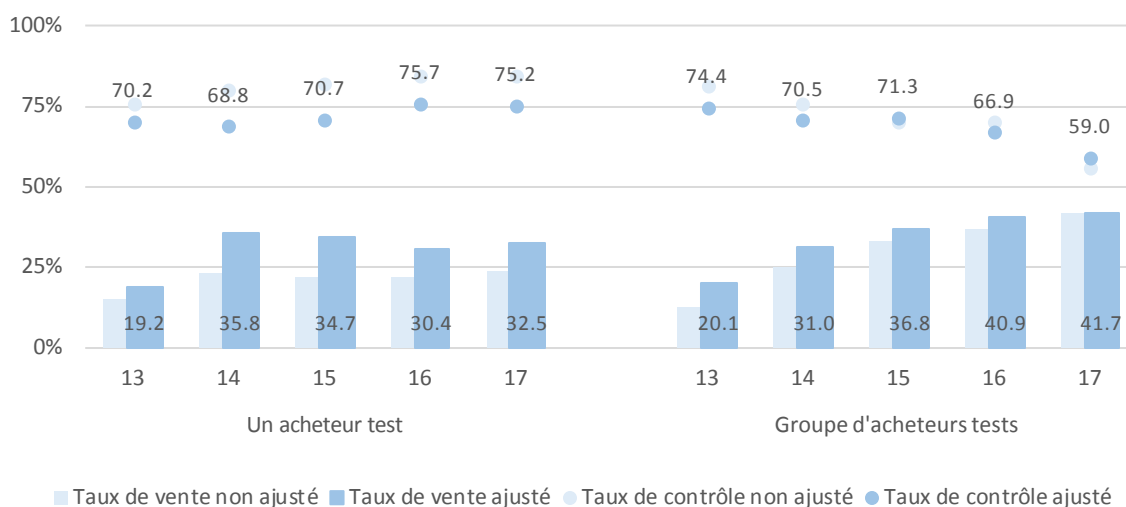
<sup>53</sup> L'ensemble des achats tests recensés a été pris en compte pour chaque modèle calculé. Une catégorie spécifique a été créée pour chaque déterminant présentant des valeurs manquantes. Les éventuelles catégories aux effectifs insuffisants ont été traitées comme des valeurs manquantes.

<sup>54</sup> La signification statistique se rapporte aux rapports de chances. Pour l'ensemble des déterminants du modèle principal, les rapports de chances significatifs sont indiqués en annexe (Graphique 30 à Graphique 35, pp. 102 à 107).

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



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



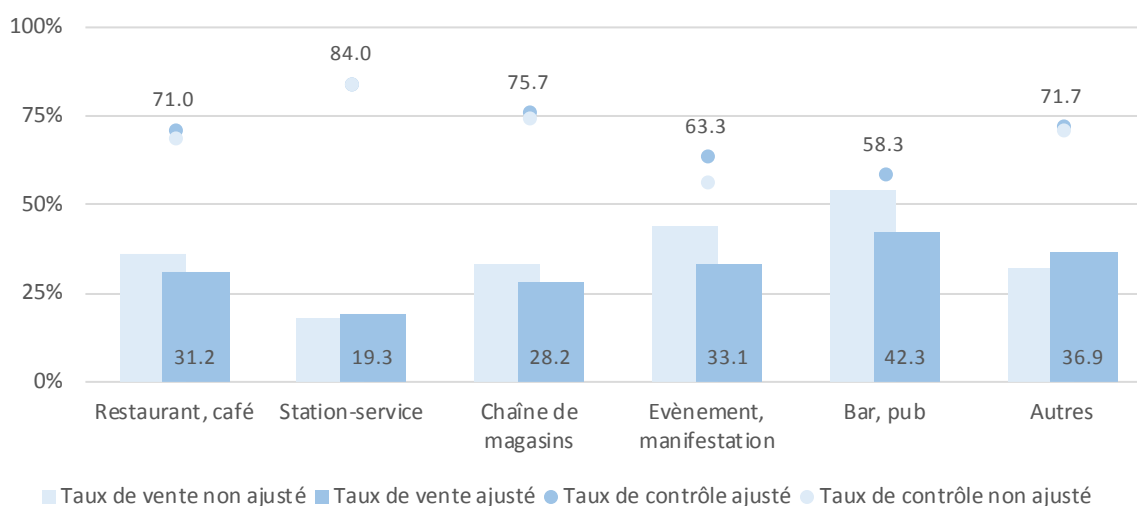
### Caractéristiques des achats tests

Par rapport aux résultats descriptifs, les variations des taux de vente et de contrôle ajustés sont atténuées. Ainsi, le risque de vente d'alcool, tel qu'il s'observe d'après les caractéristiques des achats tests, est en partie déterminé par d'autres facteurs – individuels ou régionaux. En d'autres termes, les caractéristiques des achats tests n'expliquent que partiellement les fortes disparités observées dans les pratiques de vente : c'est, par exemple, la distribution inégale de l'âge des acheteurs tests qui peut rendre compte des variations du taux de vente selon le moment de

journée. Les acheteurs les plus âgés, susceptibles d'acquérir plus facilement de l'alcool, sont en effet plus souvent impliqués dans les achats tests le soir ou la nuit qu'en journée<sup>55</sup>.

L'atténuation des effets en cas d'ajustement est particulièrement présente pour le type de commerce, le type d'alcool et le moment de la journée. Concernant le type de commerce, les effets ajustés du type de point de vente suivent certes les tendances des effets non ajustés, notamment les pratiques de vente plus restrictives observées dans les stations-services que lors des événements ou dans les bars ou pubs (Graphique 25). Cependant, le risque de vente en cas d'achat test lors d'événements et dans les bars et pubs diminue sensiblement après ajustement. Il est de quelque peu réduit pour les restaurants ou les cafés et les chaînes de magasins.

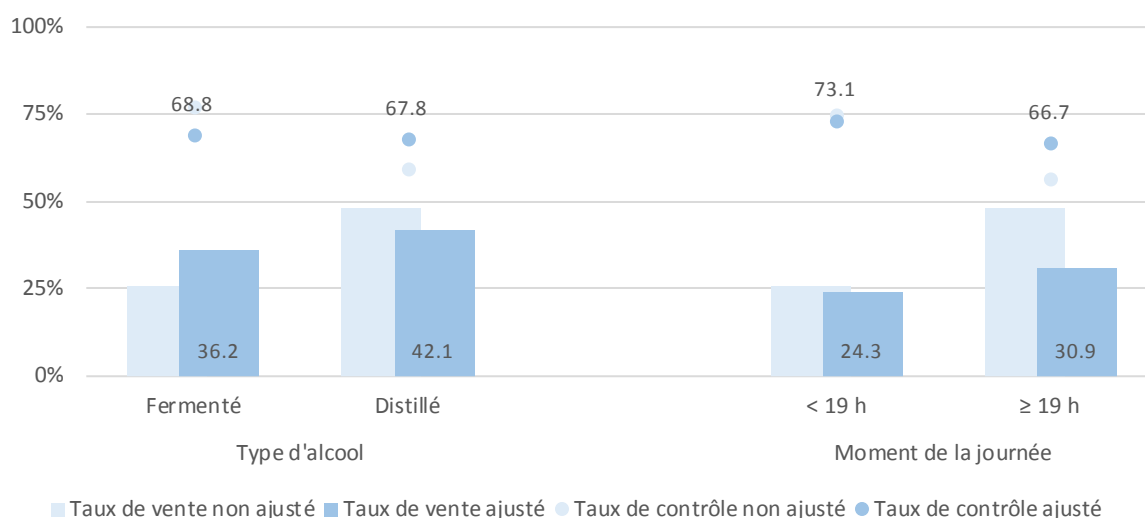
Graphique 25 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés



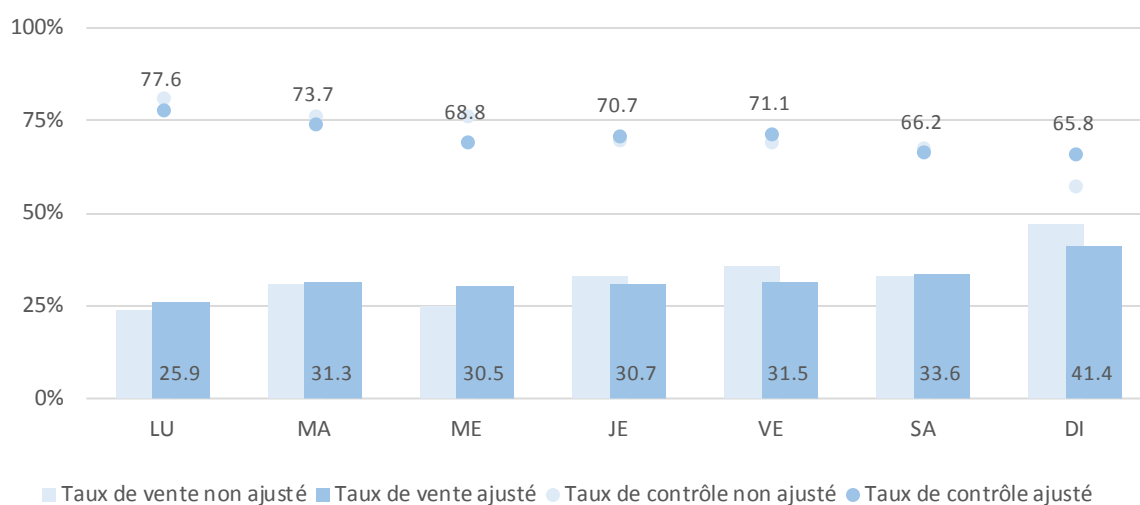
Tant les effets dus au type d'alcool qu'au moment de la journée sont fortement contenus si l'on tient compte des autres déterminants. Ainsi, sans ajustement, l'alcool distillé est en effet associé à un risque de vente accru – de près de deux fois celui de l'alcool fermenté. Après ajustement, les risques de vente d'alcool distillé et d'alcool fermenté sont proches (Graphique 26). La situation est semblable pour le moment de la journée. Alors que, comparé à la journée, le risque de vente observé le soir ou la nuit est de près du double, l'ajustement réduit largement cette différence. Bien que moins prononcées, les variations des pratiques de vente observées en fonction des jours de la semaine sont également égalisées après ajustement (Graphique 27). Seuls les taux de vente et de contrôle le lundi présentent un écart statistiquement significatif.

<sup>55</sup> La part des achats tests le soir ou la nuit croît assez régulièrement selon l'âge des acheteurs. En réunissant les acheteurs seuls et en groupe, cette part est de 4,4% à 13 ans, de 8,8% à 14 ans, de 17,2% à 15 ans, de 13,9% à 16 ans et de 21,2% à 17 ans.

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

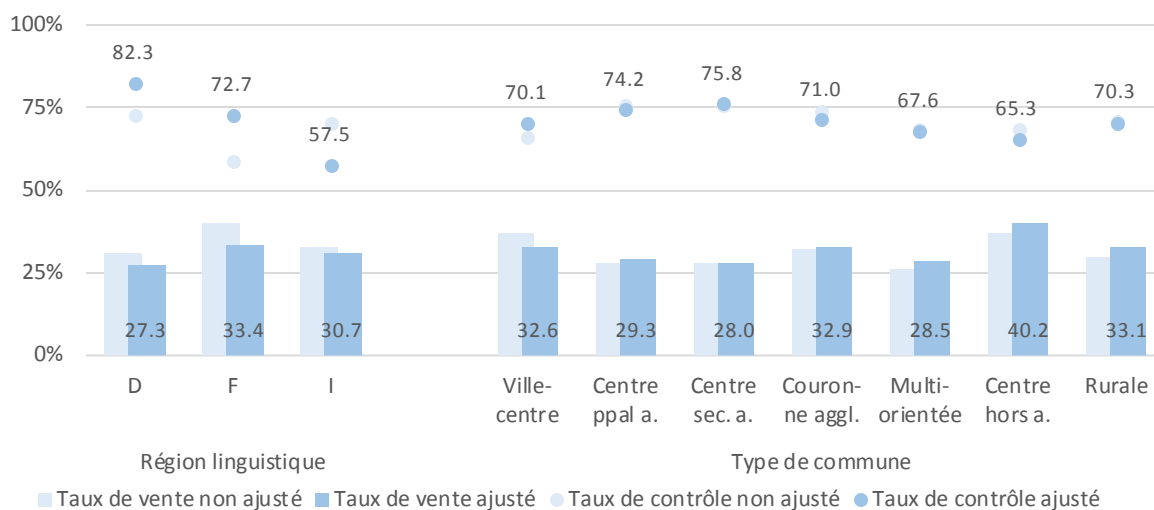


### Facteurs régionaux

Les effets ajustés dus aux facteurs régionaux sont généralement proches des effets non ajustés et sont peu souvent significatifs (Graphique 28 et Graphique 29). Cependant, le taux de vente particulièrement élevé observé en Suisse romande, une fois ajusté, est sensiblement réduit et se rapproche de celui du Tessin. De même, le risque de vente diminue dans la région lémanique après ajustement, les différences selon les régions n'étant pas significatives – elles le sont en revanche pour le contrôle de l'âge dans la grande région de Zurich, de Suisse orientale et de Suisse centrale. Pour le type de commune, les variations des pratiques de vente d'alcool sont en partie

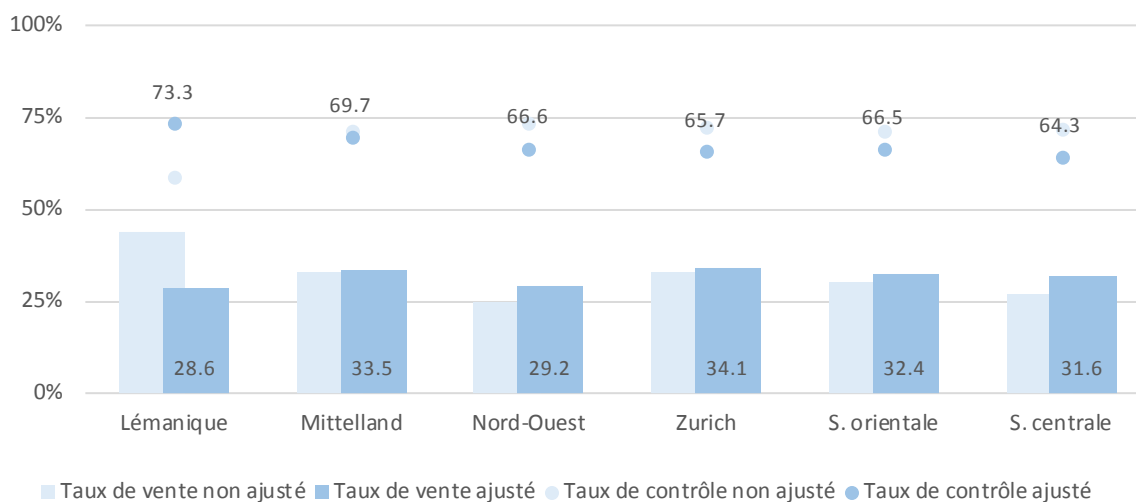
significatives dans les centres d'agglomérations principaux ou secondaires, les centres hors agglomération et les communes rurales.

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.

Ces résultats suggèrent, comme en 2015, que 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.



D'une part, l'interaction entre acheteur test et vendeur au moment de la transaction déterminerait largement le risque de 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. D'autre part, la situation de l'achat test selon le point de vente où il a lieu et selon 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.

### *Modèles secondaires*

Le modèle principal examiné précédemment ne contenait pas l'ensemble des facteurs de risque de vente d'alcool disponibles. Pour vérifier un effet potentiel de ces facteurs, des modèles secondaires ont été calculés en ajoutant au modèle principal les déterminants exclus jusque-là. Il s'agit des 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), de caractéristiques des achats tests (mois) et de facteurs régionaux (canton).

Les effets de facteurs supplémentaires ont été examinés en trois temps. D'abord, le modèle principal a été augmenté successivement de chaque déterminant exclu considéré isolément. Ensuite, en raison de la forte corrélation ils qu'entretiennent, ces déterminants ont été considérés simultanément afin de mettre en évidence ceux qui contribuent statistiquement à améliorer la prédiction des pratiques de vente. Enfin, d'éventuels effets conjoints à plusieurs facteurs du modèle principal sont examinés.

Ainsi, dans un premier temps, une 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. Pour plusieurs modalités des déterminants exclus – facteurs contextuels, mois de l'achat test et canton – le modèle secondaire respectif diffère significativement du modèle principal. Toutefois, chacune des modalités ne modifie guère les effets contenus dans le modèle principal et n'améliore que marginalement la prédiction.

Dans un deuxième temps, des modèles secondaires, l'un pour la vente d'alcool et l'autre pour le contrôle de l'âge, ajoutant les déterminants exclus du modèle principal selon une procédure pas-à-pas ascendante a été calculé. Pour la vente d'alcool, le modèle secondaire suggère que seule l'inclusion de cinq effets dus aux facteurs contextuels améliore significativement le modèle principal<sup>56</sup>. En ce qui concerne les mesures de contrôle, un canton et deux facteurs contextuels figurent dans le modèle secondaire<sup>57</sup>. Ces deux modèles n'améliorent que modérément la prédiction de la vente illégale d'alcool et du recours aux mesures de contrôle, les effets du modèle

---

<sup>56</sup> Le risque de vente est plus élevé en cas de sélection des points de vente selon des critères pratiques (rapports de chances 1,34), pour l'annonce possible ou en partie des achats tests (respectivement 1,49 et 1,63), tandis qu'il est moindre si les achats tests ont certainement été annoncés (0,29).

<sup>57</sup> Les rapports de chances sont les suivants : canton de Berne 0,32, annonce des achats tests en partie 0,63 et annonce certaine des achats tests 3,4.

principal restant en outre inchangés<sup>58</sup>. Le nombre restreint d'effets supplémentaires sélectionnés rend compte des corrélations entre déterminants exclus, qui, examiné séparément, pouvaient apparaître comme étant significatifs dans un premier temps.

Dans un troisième temps, des modèles secondaires incluant des effets d'interaction ont été calculés. Le modèle principal ne comporte en effet que des effets principaux – tels l'âge des acheteurs tests, le type de point de vente ou le moment de la journée. 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 au contraire dans 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 ne modifient pas les résultats issus du modèle principal. Toutefois, la structure des données limite la recherche d'effets d'interaction en raison de combinaisons de facteurs peu dotées<sup>59</sup>.

## 5.2 Changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015 et 2016

### *Modèle principal*

De 2015 à 2016, le taux de vente d'alcool observé a augmenté de 29,0% à 32,0% et le taux de contrôle a diminué de 74,2% à 70,7% (4.3). Ces changements, s'ils ne sont pas ajustés, sont statistiquement significatifs (Tableau 5). L'effet dû au temps (T dans le tableau) indique que le risque de vente d'alcool est plus élevé en 2016 (rapport de chances de 1,07). Le recours au contrôle de l'âge est, inversement, moindre en 2016 (0,92).

---

<sup>58</sup> R<sup>2</sup> de Nagelkerke de 0,133 (modèle principal 0,121) pour la vente et de 0,180 (0,159) pour le contrôle de l'âge.

<sup>59</sup> C'est par exemple le cas pour l'âge et le type de point de vente : les acheteurs tests les plus jeunes (13 ans) et les plus âgés (17 ans) sont peu représentés dans les achats tests conduits dans les chaînes de magasins. 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).

Tableau 5 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015 et 2016, rapports de chances ajustés

	Rapport de chances (2016) <sup>1</sup>	
	Taux de vente	Taux de contrôle <sup>2</sup> (%)
Sans ajustement		
T	1,07*	0,92*
Ajustement selon un groupe de variables		
T ajusté selon S	1,01	0,93*
T ajusté selon A	1,06*	0,93*
T ajusté selon R	1,06*	0,93*
Ajustement selon deux groupes de variables		
T ajusté selon S et A	1,04	0,97
T ajusté selon S et R	1,00	0,94*
T ajusté selon A et R	1,06*	0,93*
Ajustement selon trois groupes de variables		
T ajusté selon S, A et R	1,04	0,97

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

<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2016 par rapport à la cote de l'ensemble des catégories ; le rapport de chances pour l'année 2015 est l'inverse du rapport de chances pour l'année 2016.

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

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

Afin de vérifier si les pratiques de vente ont changé entre 2015 et 2016, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle principal de la section précédente. Comme précédemment, il s'agit de déterminer si le temps exerce un effet propre sur les pratiques de vente ou si, au contraire, il s'explique par les autres déterminants de la vente d'alcool et de contrôle de l'âge – caractéristiques des acheteurs tests, caractéristiques des achats tests et facteurs régionaux.

L'effet de l'année n'est significatif ni pour la vente d'alcool ni pour le contrôle de l'âge (T ajusté selon S, A et R). Ce résultat suggère que les variations observées des pratiques de vente entre 2015 et 2016 sont dues à des changements dans la composition des achats tests plutôt qu'à une modification des habitudes, telle une plus grande propension à vendre de l'alcool ou une moindre attention apportée au contrôle de l'âge.

Tant l'augmentation observée du taux de vente que la diminution du taux de contrôle ne doivent ainsi pas être interprétées comme une variation du risque d'accéder illégalement à l'alcool. Ces variations reflètent, en partie du moins, une structure différente des achats tests en 2015 et en 2016, par exemple en termes d'âge des acheteurs tests ou des types de point de vente testés. Les variations des pratiques de vente sont le reflet de la répartition, variable d'une année à l'autre, des achats tests selon les facteurs de risque et de protection.

Dès lors se pose la question des facteurs de risque ou de protection qui rendent compte des variations observées des pratiques de ventes. S'agit-il plutôt des caractéristiques des acheteurs tests, de celles des achats tests ou des facteurs régionaux, voire d'une combinaison de ces facteurs ? Pour répondre à cette question, l'effet sur les pratiques de vente dû au temps a successivement été ajusté en considérant d'abord isolément les caractéristiques sociodémographiques (T ajusté selon S), les caractéristiques des achats tests (T ajusté selon A) et les facteurs régionaux (T ajusté selon R), puis les combinaisons de chaque fois deux des groupes de facteurs de risques (T ajusté selon respectivement S et A, S et R puis A et R).

Ces ajustements indiquent, pour la vente d'alcool, que l'effet dû au temps disparaît dès que l'on tient compte des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs, que ce soit isolément (T ajusté selon S) ou en combinaison avec l'un des autres groupes de facteurs de risque (T ajusté selon S et R ou S et A). En revanche, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux, seuls ou ensemble, ne suffisent pas à rendre compte des variations des pratiques entre 2015 et 2016. On peut dès lors supposer que l'augmentation du risque de vente d'alcool entre 2015 et 2016 reflète avant tout des changements liés aux caractéristiques des acheteurs tests.

En ce qui concerne le contrôle de l'âge, les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests restent déterminantes, cependant combinées aux caractéristiques des achats tests. Ainsi, aucun des trois groupes de facteurs de risque seuls ne permet de rendre compte de l'effet dû au temps. Il en va de même pour les facteurs régionaux lorsqu'ils sont combinés avec l'un des deux autres groupes de facteurs de risque.

En résumé, ces résultats sont intéressants à deux égards. Premièrement, ils indiquent qu'une lecture substantielle des changements des taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge est erronée, ces changements s'expliquant par une structure différente des achats tests en 2015 et en 2016. Deuxièmement, ils soulignent l'importance des caractéristiques des achats tests, et en partie aussi celle des caractéristiques des acheteurs tests, pour rendre compte des variations observées des pratiques de vente. Les variations dans le temps du risque de vente traduisent ainsi avant tout des changements liés aux personnes engagées dans les achats tests et aux conditions dans lequel ceux-ci se sont déroulés.

### *Modèles secondaires*

Comme pour les pratiques de vente en 2016, des modèles secondaires ont été calculés pour vérifier l'adéquation du modèle principal incluant l'effet dû au temps. Le but est ici cependant différent. Plutôt que d'examiner l'affinement du modèle principal par l'adjonction de déterminants jusque-là absents – par exemple les facteurs contextuels –, l'intérêt porte ici spécifiquement sur l'effet dû au temps. Le modèle principal suppose, en effet, que les déterminants exercent une même influence sur les pratiques de vente tant en 2015 qu'en 2016. Une telle hypothèse est sujette à caution : il est envisageable que l'effet d'un déterminant puisse se modifier dans le temps. Par exemple, le risque de vente d'alcool pourrait diminuer dans un type de point de vente s'il a fait l'objet d'efforts de prévention déployant leurs effets en 2016.

En d'autres termes, le modèle principal permet de rendre compte des variations des pratiques de vente en tenant compte exclusivement des changements intervenus dans la structure des achats tests. Une telle explication peut être qualifiée de quantitative dans la mesure où elle se fonde sur la répartition, variable dans le temps, des achats tests entre les différents facteurs de risque. Les modèles secondaires, quant à eux, portent en plus sur des changements qualitatifs des facteurs de risque, dont l'effet évoluerait au fil du temps<sup>60</sup>.

L'inclusion d'effets d'interaction n'améliore que faiblement la prédiction de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge par rapport au modèle principal<sup>61</sup>. Elle ne change pas les effets des déterminants déjà contenus dans le modèle principal. Dans l'ensemble, les effets d'interaction restent peu marqués<sup>62</sup> (Tableau 34, p. 101). Pour la vente d'alcool, 13 effets d'interaction ont été identifiés contre huit pour le contrôle de l'âge ; ils portent avant tout sur les caractéristiques des acheteurs tests (respectivement 6 et 3) ou des achats tests (4 et 4) et dans une moindre mesure sur les facteurs contextuels (3 et 1).

Ainsi, les changements qualitatifs semblent jouer un rôle secondaire par rapport aux changements quantitatifs dans l'augmentation du taux de vente d'alcool observé entre 2015 et 2016, tout comme dans le recul du taux de contrôle de l'âge. Pour l'essentiel, le risque de vente d'alcool est similaire en 2015 et en 2016 : c'est surtout la répartition différentes des facteurs de risque entre les années qui explique les variations. Les changements qualitatifs, par ailleurs se limitent à quelques modalités des caractéristiques des acheteurs tests et des achats tests ou des facteurs régionaux. Par exemple, en ce qui concerne l'âge, seuls les acheteurs tests de 17 ans et les acheteurs tests en groupe de 15 ans sont concernés. S'il y a modification du risque de vente d'alcool, celui-ci ne semble pas présenter de caractère systématique – par exemple en se manifestant de manière différentielle selon les différentes catégories d'âge. En d'autres termes, les changements qualitatifs, tant en raison de leur faible ampleur que de leur caractère épars, ne permettent, du moins à ce stade<sup>63</sup>, d'identifier des évolutions particulière du risque de vente, propres à des sous-groupes.

---

<sup>60</sup> Au sujet de la distinction entre changements quantitatifs (distribution du risque) et qualitatifs (modification du risque), voir par exemple Heeb (2011).

<sup>61</sup> R<sup>2</sup> de Nagelkerke de 0,129 (modèle principal 0,122) pour la vente et de 0,137 (0,130) pour le contrôle de l'âge.

<sup>62</sup> Les rapports de chances des effets sont compris entre 0,76 et 1,26 pour la vente d'alcool et entre 0,80 et 1,36 pour le contrôle de l'âge.

<sup>63</sup> La comparaison porte ici sur les deux seules années 2015 et 2016, ce qui exclut d'examiner notamment la persistance des changements qualitatifs dans le temps. L'examen de tendances suppose que la comparaison soit étendue à d'autres années.

## 6 Conclusion

Ce rapport s'est essentiellement attelé, pour les achats tests conduits en 2016 à l'échelle de la Suisse, aux mêmes objectifs que le rapport précédent de 2015, à savoir l'éclairage d'une part de la pratique des achats tests pour en documenter la portée et les caractéristiques, d'autre part des pratiques de vente pour identifier les facteurs de risque et de protection de la vente illégale d'alcool aux mineurs. Par son double objectif de description des achats tests recensés et de mise en évidence des déterminants de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge, le présent rapport s'inscrit, à la suite du rapport de 2015, dans une approche différente des rapports concernant les années antérieures jusqu'en 2014. Selon l'approche qui a prévalu auparavant, les chiffres présentés permettaient en effet de répondre au premier objectif du recensement à des fins de documentation ; ils portaient directement sur les données collectées auprès d'organisations en charge des achats tests. Toutefois, le second objectif ne pouvait être atteint à l'aide d'une telle approche.

### *Des variations régionales du risque...*

Aussi, une approche analytique, dépassant la seule description des achats tests, a été adoptée dès le rapport sur les achats tests de 2015. Elle a permis de mettre en évidence le rôle clé joué par les caractéristiques sociodémographiques – notamment l'âge des acheteurs tests – des achats tests – en particulier le type de vente – en tant que facteurs de risque de la vente d'alcool, suggérant de considérer l'issue d'achat test comme résultant d'une interaction contextualisée entre acheteur et vendeur. En effet, l'interaction permet au vendeur d'évaluer l'âge de l'acheteur, le refus de vente augmentant avec l'âge. L'évaluation du vendeur dépend, à son tour, du contexte du point de vente, ce contexte pouvant être plus ou moins permissif quant à la vente d'alcool.

On peut par exemple supposer que la norme interdisant la vente d'alcool aux mineurs est davantage intégrée dans les stations-services ou les grandes chaînes de magasins que lors des événements ou dans les bars et pubs. Les raisons en sont probablement multiples, allant des efforts de prévention, de formation et de contrôle propres aux points de vente à la composition de la clientèle, plus ou moins sensibilisée à la question de la vente de l'alcool en passant par la qualification et le statut du personnel ou encore la représentation de la consommation d'alcool, plutôt festive ou associée à un danger potentiel, selon le type de point de vente.

Le risque de vente d'alcool semble ainsi déterminé en premier lieu par des normes sociales rendant la vente d'alcool d'autant moins acceptable que l'acheteur est jeune et dont l'observation dépend du contexte – par exemple en fonction du degré d'adhésion aux normes ou des conséquences d'une transgression. Les différences régionales, par exemple selon les cantons, les grandes régions ou les régions linguistiques, sont secondaires. Elles s'expliquent dans une large mesure par le jeu des dimensions interactionnelles et contextuelles des achats tests, l'âge des acheteurs tests ou les types de point de vente variant d'une région à l'autre. Une lecture substantielle des variations régionales du risque de vente d'alcool, telle qu'elle apparaîtrait selon l'approche descriptive du recensement doit dès lors être remise en question.

### *...aux variations temporelles*

Le rapport sur les achats tests de 2015 a suggéré, par le recours à l'approche analytique, que la régionalisation du risque de vente n'était guère défendable. Les variations régionales observées sont avant tout le fait de différences dans la structure des achats tests – par exemple selon l'âge ou le type de point de vente. Le présent rapport confirme ce constat en mettant en évidence les mêmes facteurs de risque et de protection qu'en 2015. En même temps, il a permis d'appliquer pour une première fois l'approche analytique aux variations temporelles des pratiques de vente grâce à la disponibilité des données des achats tests des années 2015 et 2016.

Le constat reste ici le même que pour les variations régionales. L'augmentation observée du taux de vente de 29,0% en 2015 à 32,0% en 2016 – de même que la baisse concomitante du taux de contrôle de l'âge de 74,2% à 70,7% – ne peuvent être interprétées comme une modification substantielle des pratiques de vente d'une année à l'autre. En d'autres termes, le risque de vente d'alcool reste fondamentalement le même en 2016 qu'en 2015. Les variations observées reflètent, comme pour les régions, des différences dans la structure annuelle des achats tests. Ce sont à nouveau les caractéristiques des acheteurs tests et celles des achats tests qui sont déterminantes.

Ainsi, l'explication du risque de vente comme interaction contextualisée garde toute sa pertinence si on passe de la perspective régionale à la perspective temporelle. D'une part, l'explication des variations temporelles observées des taux de vente et de contrôle n'est pas le fait des différences régionales dans la structure des achats tests entre 2015 et 2016. D'autre part, ces mêmes variations temporelles ne sont dues qu'à la composition annuelle des achats tests. Ce résultat suggère à plus forte raison de considérer les dimensions interactionnelles et contextuelles lors de la formulation de mesures de prévention et de protection de la jeunesse si l'on souhaite agir sur le risque de vente d'alcool aux mineurs.

### *Pratique des achats tests et pratiques de vente*

La description des achats tests recensés, en lien avec le premier objectif portant sur la pratique des achats tests, est dans l'ensemble similaire à celle de l'année 2015 et des années antérieures. Les achats tests qui se sont soldés par une vente d'alcool illégale ont été plus fréquents pour les jeunes acheteurs, dans les bars et pubs, lors des événements, pour l'alcool distillé ou encore le soir ou la nuit. 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.

Cependant, ces variations des taux de vente et de contrôle ne se confirment qu'en partie dans la perspective du risque de vente d'alcool propre au second objectif concernant les pratiques de vente. En effet, si l'âge et le type de points de vente jouent un rôle déterminant, le risque de vente accru pour l'alcool distillé ou le soir et la nuit ne se vérifie plus. Quant aux variations marquées du risque de vente selon les points de vente d'après le premier objectif, elles se réduisent sensiblement, bien qu'elles subsistent. De même, les différences des pratiques de vente entre

cantons 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.

Dans la suite, quelques aspects spécifiques des résultats sont brièvement discutés. Ils concernent notamment la portée des résultats, la finalité des achats tests et les mesures de prévention.

#### *Portée des résultats...*

L'intérêt de la méthode analytique retenue réside dans la mise en évidence de facteurs pertinents pour agir de manière ciblée sur la vente illégale d'alcool. Elle permet de contrôler des effets indésirables dus à la seule taille des effectifs rattachés à un facteur de risque et de se prononcer, selon les données recueillies, sur les effets propres aux différents facteurs : un facteur exerce-t-il un effet propre sur le risque de vente d'alcool ou reflète-t-il simplement l'effet d'autres facteurs superposés ?

Toutefois, la méthode analytique ne permet pas de compenser l'absence d'échantillonnage aléatoire. En particulier, elle ne peut garantir l'absence de biais systématique dans l'analyse. L'absence d'échantillonnage aléatoire, dans le cas du présent rapport, ne devrait cependant pas avoir de conséquences réduisant gravement la portée des résultats.

D'une part, on peut avancer que les pratiques de vente d'un point de vente sélectionné d'un certain type ne diffèrent pas fondamentalement des pratiques des points de vente du même type qui n'ont pas fait l'objet d'achats tests. En effet, la sensibilisation du personnel à la vente d'alcool illégale dépend vraisemblablement du type de points de vente, qu'il s'agisse de mesures internes déployées dans le temps et à l'échelle du pays comme stratégie de l'entreprise, de mesures ponctuelles dans des circonstances particulières, de la qualification du personnel, du recours à du personnel auxiliaire ou encore du degré d'acceptation d'une possible transgression.

D'autre part, le recours à un échantillonnage aléatoire présenterait vraisemblablement lui-même des limites. Un tel échantillonnage, pour des raisons pratiques, est le plus souvent constitué selon une liste de points de vente. Or, le nombre de transactions peut varier de manière marquée selon le point de vente, le moment de la transaction et le type de clientèle, notamment l'âge. Dès lors, un tel échantillonnage aléatoire renseignerait sur le risque de vente dans l'optique non des acheteurs, mais des points de vente.

L'application de la méthode analytique 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, les acheteurs tests les plus jeunes ou les plus âgés n'étaient que impliqués dans les achats tests conduits dans les chaînes de magasins. Les données à disposition, en raison de la finalité pratique des achats tests, s'avèrent ainsi lacunaires par moment. Toutefois, lorsqu'il a été possible de les examiner, les combinaisons de facteurs de risque ou de protection – par exemple l'âge et le type de commerce – ne suggèrent que les résultats contenus dans le rapport restent inchangés.



### *...finalité des achats tests...*

Les limites de la méthode analytique que l'on vient de discuter – absence d'échantillonnage aléatoire et nature incomplète des données à disposition – tient essentiellement au fait que les achats tests obéissent avant tout à une finalité pratique. Ils sont en effet compris comme des mesures inscrites dans le cadre de la prévention structurelle, visant par exemple la sensibilisation ou le contrôle. Ainsi, les achats tests sont mis en œuvre selon des politiques de protection de la jeunesse propres à une pluralité d'acteurs – entreprises, pouvoirs publics ou associations. La finalité d'action sur les comportements ou de contrôle du respect des dispositions légales dans des situations spécifiques incitent les acteurs de la protection de la jeunesse à privilégier des considérations avant tout préventives lorsqu'il s'agit de planifier les achats tests. A cet égard, on peut relever que les rapports précédents, 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, ont constamment encouragé une telle planification (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. De fait, seule une partie extrêmement faible des achats tests – plus exactement des points de vente – de 2016 ont fait l'objet d'une sélection aléatoire.

### *... et mesures de prévention*

Les résultats du présent rapport comme ceux du rapport de 2015 conduisent à relativiser plusieurs affirmations ou hypothèses issues des rapports précédents. En particulier, dans une perspective temporelle, il convient de 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. En effet, 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 même, le risque de vente est resté inchangé entre 2015 et 2016, bien que les taux observés ont changé. De là, l'interrogation devrait porter 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 en premier lieu 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).

Par ailleurs, il paraît problématique d'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. Ce lien est par exemple évoqué dans le cas de recommandations visant davantage

d'achats tests portant sur de l'alcool distillé ou le soir et la nuit dans un but de sensibilisation (Duc et al., 2015, p. 60, Nidegger et al., 2013, p. 45). Or, l'alcool distillé ou le soir et la nuit ne constituent pas des facteurs qui modifient sensiblement le risque de vente d'alcool. 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, partant de l'efficience d'une telle mesure.

## 7 Bibliographie

Addiction Valais (2016). Rapport de la campagne cantonale d'achats tests 2016. S. l., Addiction Valais

Astudillo, M., Ebnetter, F. et Kuendig, H. (2015). Interdiction de service et de vente d'alcool aux mineurs dans le canton de Vaud: résultats de la campagne d'achats-tests 2015. Lausanne, Addiction Suisse

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

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

Heeb, J.-L. (2011). Changes in the prevalence of overweight and obesity: some evidence from the Swiss Health Surveys 1992/93 and 2002. *European Journal of Public Health*, 21, 407-413

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

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 (2017). Jugendschutz: Alkohol-Testkäufe 2016 im Kanton Luzern. Lucerne, Justiz- und Sicherheitsdepartement

Kuendig, H., Georges, A. et Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland : inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism*, 49, 586-592

Luzerner Polizei (2017). Jugendschutz: Getrübte Bilanz 2016 nach Alkoholtestkäufen im Kanton Luzern [communiqué de presse]. Lucerne, Luzerner Polizei

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

Merlani, G. (2017). Promozione della salute e prevenzione. Alcol et tabacco : test d’acquisto [communiqué de presse]. Bellinzona, Dipartimento sanità et socialità

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

Nidegger, S., Scheuber, M., Eichenberger, Y. et Rihs-Middel, M. (2013). Analyse des achats tests d’alcool réalisés Suisse en 2012. S. I., 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](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](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. I., Office fédéral de la santé publique

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2013a). Programme national alcool. Rapport 2008-2012. S. I., Office fédéral de la santé publique

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2013b). Programme national alcool 2013-2016. S. I., 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

Rosow, 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). Alkoholtestkäufe 2009 von Gemeinden, Kantonen, NGOs und der Wirtschaft in der Schweiz. S. I., 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 (2017). Diminution durable de vente d'alcool aux mineurs [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 .....	18
Tableau 2	Configurations principales des facteurs contextuels.....	38
Tableau 3	Taux de vente et de contrôle en 2015 et en 2016.....	51
Tableau 4	Indicateurs de vente d'alcool selon les années.....	54
Tableau 5	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015 et 2016, rapports de chances ajustés.....	66
Tableau 6	Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool .....	81
Tableau 7	Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests .....	81
Tableau 8	Données portant sur les caractéristiques de l'achat .....	81
Tableau 9	Données portant sur les facteurs contextuels .....	82
Tableau 10	Données portant sur les facteurs régionaux .....	82
Tableau 11	Données manquantes 2015 et 2016.....	83
Tableau 12	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques.....	84
Tableau 13	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (type de points de vente et type de boisson) .....	85
Tableau 14	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (jours de la semaine, moment de la journée et mois).....	86
Tableau 15	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels .....	87
Tableau 16	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune).....	88
Tableau 17	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton).....	89
Tableau 18	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques 2015 et 2016 .....	90
Tableau 19	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques de l'achat test (type de points de vente et type de boisson) 2015 et 2016 .....	91
Tableau 20	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques de l'achat test (jours de la semaine, moment de la journée et mois) 2015 et 2016 .....	92
Tableau 21	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs contextuels 2015 et 2016 ...	93
Tableau 22	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune) 2015 et 2016 .....	94
Tableau 23	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (canton) 2015 et 2016.....	95
Tableau 24	Mesures de contrôle selon les années.....	96
Tableau 25	Nombre d'achats tests selon le nombre d'acheteurs et les années .....	96
Tableau 26	Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années.....	96
Tableau 27	Nombre d'achats tests selon le type de point de vente et les années.....	97
Tableau 28	Taux de vente selon le type de point de vente et les années.....	97
Tableau 29	Nombre d'achats tests selon le type d'alcool et les années .....	98
Tableau 30	Taux de vente selon le type d'alcool et les années .....	98
Tableau 31	Nombre d'achats tests selon la région linguistique et les années .....	98
Tableau 32	Nombre d'achats tests selon les cantons et les années .....	99

Tableau 33	Taux de vente selon les cantons et les années .....	100
Tableau 34	Effets d'interactions de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015 et 2016, rapports de chances ajustés .....	101

## 9 Liste des graphiques

Graphique 1	Données manquantes .....	30
Graphique 2	Indicateurs de vente d'alcool .....	32
Graphique 3	Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle .....	33
Graphique 4	Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests .....	34
Graphique 5	Caractéristiques des achats tests (type de point de vente, type d'alcool, jour de la semaine, moment de la journée).....	35
Graphique 6	Caractéristiques des achats tests (mois).....	36
Graphique 7	Facteurs contextuels .....	37
Graphique 8	Facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région).....	39
Graphique 9	Facteurs régionaux (canton).....	40
Graphique 10	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs...	41
Graphique 11	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs .....	42
Graphique 12	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories) .....	43
Graphique 13	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en onze catégories).....	44
Graphique 14	Sensibilité et spécificité selon le type de point de vente (classification en six catégories) .....	45
Graphique 15	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée .....	45
Graphique 16	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine .....	46
Graphique 17	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois .....	47
Graphique 18	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la sélection des points de vente et l'annonce des achats tests .....	47
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.....	48
Graphique 20	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune .....	49
Graphique 21	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la grande région .....	50
Graphique 22	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le canton .....	50
Graphique 23	Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés .....	60
Graphique 24	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés .....	60
Graphique 25	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés .....	61
Graphique 26	Vente d'alcool et contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée, taux ajustés et non ajustés .....	62
Graphique 27	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés .....	62
Graphique 28	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés .....	63



Graphique 29	Vente d'alcool et contrôle selon la grande région, taux ajustés et non ajustés .....	63
Graphique 30	Vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés .....	102
Graphique 31	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés .....	103
Graphique 32	Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés .....	104
Graphique 33	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés .....	105
Graphique 34	Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés .....	106
Graphique 35	Contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés .....	107

## 10 Annexes

### 10.1 Tableaux du chapitre 3

Tableau 6 Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Vente d'alcool	8496	100,0	0	0,0
Demande de l'âge	7184	84,6	1312	15,4
Demande de pièce d'identité	7187	84,6	1309	15,4

Tableau 7 Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Nombre d'acheteurs tests	8496	100,0	0	0,0
Sexe des acheteurs tests				
1 acheteur test	4526	80,5	1097	19,5
2 acheteurs tests	1701	59,4	1163	40,6
3 acheteurs tests	5	55,6	4	44,4
Total	6232	73,4	2264	26,6
Age des acheteurs tests				
1 acheteur test	1996	35,5	3627	64,5
2 acheteurs tests	1821	63,6	1043	36,4
3 acheteurs tests	9	100,0	0	0,0
Total	3826	45,0	4670	55,0

Tableau 8 Données portant sur les caractéristiques de l'achat

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Type de point de vente	8413	99,0	83	1,0
Type d'alcool	6090	71,7	2406	28,3
Mois de l'achat test	8496	100,0	0	0,0
Jour de l'achat test	8496	100,0	0	0,0
Moment de l'achat test	6147	72,4	2349	27,6

Tableau 9 Données portant sur les facteurs contextuels

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Sélection des points de vente	8199	96,5	297	3,5
Annonce des achats tests	8199	96,5	297	3,5
Point de vente testé l'année précédente	8453	99,5	43	0,5
Vague d'achats tests	8496	100,0	0	0,0

Tableau 10 Données portant sur les facteurs régionaux

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Région linguistique	8496	100,0	0	0,0
Type de commune	8496	100,0	0	0,0
Grande région	8496	100,0	0	0,0
Canton	8496	100,0	0	0,0

Tableau 11 Données manquantes 2015 et 2016

	2015		2016	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
<b>Indicateurs de vente d'alcool</b>				
Vente d'alcool	0	0,0	0	0,0
Contrôle oral de l'âge	1087	13,4	1312	15,4
Contrôle de l'âge selon une pièce d'identité	1017	12,5	1309	15,4
<b>Caractéristiques sociodémographiques</b>				
Nombre d'acheteurs tests	0	0,0	0	0,0
Sexe	2178	26,8	2264	26,6
Age	4324	53,3	4670	55,0
<b>Caractéristiques des achats tests</b>				
Type de point de vente	54	0,7	83	1,0
Type d'alcool	2628	32,4	2406	28,3
Mois de l'achat test	51	0,6	0	0,0
Jour de l'achat test	51	0,6	0	0,0
Moment de l'achat test	2614	32,2	2349	27,6
<b>Facteurs contextuels</b>				
Sélection des points de vente	301	3,7	297	3,5
Annonce des achats tests	301	3,7	297	3,5
Point de vente testé l'année précédente	301	3,7	43	0,5
Vague d'achats tests	10	0,1	0	0,0
<b>Facteurs régionaux</b>				
Région linguistique	0	0,0	0	0,0
Type de commune	0	0,0	0	0,0
Canton	60	0,7	0	0,0
Grande région	60	0,7	0	0,0

## 10.2 Tableaux du chapitre 4

Tableau 12 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle <sup>1</sup>
<b>Nombre d'acheteurs tests</b>						
un	5623	66,2	31,0	19,1	61,3	70,9
deux	2864	33,7	33,0	25,9	50,4	70,3
trois <sup>2</sup>	9	0,1				
total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186
<b>Sexe</b>						
Un acheteur test						
féminin	2956	41,7	36,0	18,4	62,0	72,7
masculin	2492	35,2	36,0	20,7	57,0	68,5
Groupe d'acheteurs tests						
féminin	562	7,9	40,0	23,9	43,1	61,8
masculin	440	6,2	19,0	38,1	52,1	77,7
mixte	632	8,9	32,0	25,7	50,8	69,7
Un acheteur test	5448	76,9	36,0	19,5	59,7	70,8
Groupe d'acheteurs tests	1634	23,1	31,3	28,4	48,5	69,1
Total	7082	100,0	35,0	21,4	57,3	70,5
Effectifs			7082	6901	6904	6903
<b>Age</b>						
Un acheteur test						
13 ans	95	2,5	15,0	29,8	48,9	75,5
14 ans	541	14,1	23,0	17,7	66,2	79,9
15 ans	652	17,0	22,0	18,1	70,3	82,1
16 ans	479	12,5	22,0	18,6	72,8	84,5
17 ans	229	6,0	24,0	14,4	73,4	84,3
Groupe d'acheteurs tests						
13 ans	64	1,7	13,0	44,4	59,3	81,5
14 ans	465	12,2	25,0	42,8	45,0	75,7
15 ans	606	15,8	33,0	27,6	52,6	70,0
16 ans	406	10,6	37,0	26,0	50,5	69,8
17 ans	289	7,6	42,0	13,7	43,0	56,0
Un acheteur test	1996	52,2	22,2	18,3	69,1	82,0
Groupe d'acheteurs tests	1830	47,8	32,6	29,5	48,9	69,6
Total	3826	100,0	42,0	13,7	43,0	56,0
Effectifs			3826	3648	3648	3648

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

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

Tableau 13 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 <sup>1</sup>
<b>Type de point de vente</b>						
café, restaurant	1371	16,3	36,0	31,7	46,7	68,8
station-service	2840	33,8	18,0	18,2	71,7	84,0
chaîne de magasins	1888	22,4	33,0	12,4	69,4	74,2
événement	998	11,9	44,0	26,2	41,5	56,0
petit magasin	179	2,1	35,0	28,9	48,0	69,4
bar, pub	690	8,2	54,0	20,8	34,9	47,9
kiosque	202	2,4	43,0	25,1	52,8	70,3
take-away	145	1,7	32,0	43,4	43,4	75,0
magasin de boisson <sup>2</sup>	14	0,2				
point de vente, commerce de détail	86	1,0	35,0	18,8	58,8	70,6
<b>Total</b>	<b>8413</b>	<b>100,0</b>	<b>32,0</b>	<b>21,5</b>	<b>57,4</b>	<b>70,8</b>
<b>Effectifs</b>			<b>8413</b>	<b>7103</b>	<b>7106</b>	<b>7105</b>
<b>Type de boisson</b>						
fermentée	3691	60,6	26,0	23,8	60,1	77,4
distillée	2399	39,4	48,0	22,7	47,0	59,1
<b>Total</b>	<b>6090</b>	<b>100,0</b>	<b>34,0</b>	<b>23,3</b>	<b>54,9</b>	<b>70,1</b>
<b>Effectifs</b>			<b>6090</b>	<b>5943</b>	<b>5946</b>	<b>5945</b>

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

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

Tableau 14 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 <sup>1</sup>
<b>Jour de la semaine</b>						
lundi	540	6,4	24,0	18,4	70,4	80,8
mardi	583	6,9	31,0	22,5	63,5	75,7
mercredi	1731	20,4	25,0	20,9	63,7	76,0
jeudi	949	11,2	33,0	18,4	57,9	69,8
vendredi	1967	23,2	36,0	23,1	53,1	69,1
samedi	2458	28,9	33,0	21,4	54,2	67,4
dimanche	268	3,2	47,0	31,9	42,7	56,9
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186
<b>Moment de la journée</b>						
avant 19 heures	4584	74,6	29,0	23,9	58,6	74,9
dès 19 heures	1563	25,4	49,0	21,8	44,5	56,7
Total	6147	100,0	34,0	23,4	54,9	70,2
Effectifs			6147	5967	5970	5969
<b>Mois</b>						
janvier	163	1,9	35,0	26,5	58,3	65,2
février	746	8,8	26,0	15,0	66,6	76,5
mars	486	5,7	24,0	16,8	68,4	79,5
avril	774	9,1	30,0	21,4	59,2	73,2
mai	382	4,5	39,0	19,0	47,0	59,7
juin	964	11,3	31,0	20,2	55,7	69,3
juillet	857	10,1	39,0	19,0	51,2	64,0
août	1039	12,2	31,0	21,4	61,2	74,4
septembre	930	10,9	32,0	25,0	55,3	71,6
octobre	925	10,9	26,0	22,4	66,6	78,5
novembre	805	9,5	39,0	28,7	46,4	63,3
décembre	425	5,0	36,0	24,8	50,1	64,3
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

Tableau 15 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle <sup>1</sup>
<b>Sélection points de vente</b>						
aléatoire	420	5,1	26,0	19,2	63,7	80,4
par rotation	1203	14,7	37,0	13,2	69,6	73,8
systématique	2879	35,1	17,0	19,7	71,0	84,8
selon des critères pratiques	2375	29,0	47,0	25,7	43,1	56,7
selon différents critères (mixte)	1322	16,1	34,0	24,6	52,0	70,9
Total	8199	100,0	32,0	21,5	57,3	70,5
Effectifs			8199	6930	6933	6932
<b>Annonce achats tests</b>						
non	5327	65,0	28,0	19,0	64,4	74,5
possible	924	11,3	48,0	25,3	38,8	51,7
en partie	1800	22,0	34,0	26,4	47,9	68,3
oui	148	1,8	28,0	15,5	63,4	78,9
Total	8199	100,0	32,0	21,5	57,3	70,5
Effectifs			8199	6930	6933	6932
<b>Achats tests année précédente</b>						
non	620	7,3	37,0	29,3	45,3	68,5
plutôt non	847	10,0	47,0	24,9	43,2	58,0
en partie	4019	47,5	38,0	21,7	55,2	67,2
plutôt oui	2813	33,3	18,0	17,6	72,3	84,5
oui	154	1,8	23,0	18,2	68,8	82,5
Total	8453	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8453	7184	7187	7186
<b>Vague d'achats tests</b>						
Achat test unique	7176	84,5	35,0	21,7	57,4	70,7
1 <sup>ère</sup>	378	4,4	19,0	23,5	45,4	66,4
2 <sup>e</sup>	335	3,9	18,0	18,5	60,5	75,3
3 <sup>e</sup> , 4 <sup>e</sup> , 5 <sup>e</sup> ou 6 <sup>e</sup> <sup>2</sup>	607	7,1	15,3	8,3	75,0	83,3
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Le taux de contrôle de l'âge des 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> vagues d'achats tests se fonde sur les chiffres disponibles pour la seule 3<sup>e</sup> vague.



Tableau 16 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle <sup>1</sup>
<b>Région linguistique</b>						
allemande	6931	81,6	31,0	21,3	58,8	72,4
française	1088	12,8	40,0	18,5	48,5	58,7
italienne	454	5,3	33,0	31,2	55,2	70,2
romanche <sup>2</sup>	23	0,3	43,0	30,4	21,7	52,2
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186
<b>Type de commune</b>						
ville-centre d'agglomération	2972	35,0	37,0	20,3	54,8	65,6
centre principal d'agglomération	2115	24,9	28,0	23,1	60,0	75,7
centre secondaire d'agglomération	767	9,0	28,0	18,4	63,0	75,8
commune de la couronne d'agglomération	753	8,9	32,0	21,3	59,5	73,4
commune multi-orientée	464	5,5	26,0	21,8	54,9	68,1
commune-centre hors agglomération	447	5,3	37,0	19,7	57,4	68,1
commune ruralesans caractère urbain	978	11,5	30,0	26,1	53,7	70,9
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186
<b>Grande région</b>						
Lémanique	713	8,4	44,0	21,0	48,1	58,6
Mittelland	2087	24,6	33,0	18,1	61,6	71,5
Nord-Ouest	1019	12,0	25,0	20,2	58,9	73,6
Zurich	1821	21,4	33,0	20,6	56,7	72,1
Suisse orientale	1691	19,9	30,0	24,0	57,4	71,3
Suisse centrale	740	8,7	27,0	25,2	55,0	72,0
Tessin	425	5,0	33,0	30,3	58,0	71,8
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 17 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton)

Canton	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle <sup>1</sup>
AG	649	7,6	29,0	20,5	51,4	68,5
AI <sup>2</sup>	16	0,2	50,0	25,0	37,5	56,3
AR <sup>2</sup>	19	0,2	5,0	35,7	78,6	92,9
BE	1072	12,6	35,0	16,0	60,5	68,9
BL	165	1,9	17,0	17,0	76,3	84,8
BS	205	2,4	19,0	21,4	69,4	81,5
FR	156	1,8	30,0	9,7	60,9	67,5
GE	136	1,6	52,0	27,3	46,2	50,8
GL <sup>3</sup>	9	0,1	33,0	0,0	50,0	50,0
GR	339	4,0	36,0	20,6	47,4	63,9
JU <sup>2</sup>	13	0,2	23,0	0,0	100,0	100,0
LU	367	4,3	35,0	16,7	56,7	66,9
NE	324	3,8	32,0	29,1	53,0	64,9
NW <sup>2</sup>	13	0,2	31,0	30,8	46,2	76,9
OW <sup>2</sup>	20	0,2	50,0	10,0	50,0	55,0
SG	740	8,7	29,0	25,9	58,8	75,4
SH	88	1,0	27,0	20,0	68,8	78,8
SO	522	6,1	31,0	21,7	66,0	79,5
SZ	66	0,8	14,0	31,9	72,3	87,2
TG	480	5,6	30,0	24,0	60,3	68,8
TI	426	5,0	33,0	30,4	58,1	71,8
UR	61	0,7	16,0	30,2	50,9	81,1
VD	258	3,0	57,0	14,9	32,8	45,1
VS	319	3,8	29,0	23,3	62,0	73,9
ZG	213	2,5	17,0	36,8	50,3	75,1
ZH	1820	21,4	34,0	20,6	56,7	72,1
Total	8496	100,0	32,0	21,7	57,3	70,7
Effectifs			8496	7184	7187	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

<sup>3</sup> Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints.

Tableau 18 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques 2015 et 2016

	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Nombre d'acheteurs tests</b>						
un	69,7	66,2	29,3	31,0	73,6	70,9
deux	29,8	33,7	28,2	33,0	75,2	70,3
trois <sup>2</sup>	0,5	0,1	29,7		86,5	
total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8114	8496	8114	8496	7123	7186
<b>Sexe</b>						
Un acheteur test						
féminin	42,9	41,7	32,0	36,0	75,0	72,7
masculin	32,2	35,2	28,9	36,0	73,6	68,5
Groupe d'acheteurs tests						
féminin	6,0	7,9	27,2	40,0	78,7	61,8
masculin	8,7	6,2	26,6	19,0	80,9	77,7
mixte	10,3	8,9	34,3	32,0	68,6	69,7
Un acheteur test	75,1	76,9	30,6	36,0	74,4	70,8
Groupe d'acheteurs tests	24,9	23,1	29,9	31,3	75,3	69,1
Total	100,0	100,0	30,5	35,0	74,6	70,5
Effectifs	5930	7082	5938	7082	5909	6903
<b>Age</b>						
Un acheteur test						
13 ans	1,1	2,5	10,0	15,0	92,5	75,5
14 ans	14,4	14,1	22,4	23,0	82,9	79,9
15 ans	25,0	17,0	24,6	22,0	80,7	82,1
16 ans	14,1	12,5	21,1	22,0	83,6	84,5
17 ans	5,0	6,0	32,5	24,0	71,1	84,3
Groupe d'acheteurs tests						
12 ans <sup>3</sup>	0,4	0,0	0,0		100,0	
13 ans	1,0	1,7	15,4	13,0	92,3	81,5
14 ans	4,6	12,2	17,3	25,0	81,5	75,7
15 ans	20,9	15,8	26,6	33,0	78,7	70,0
16 ans	10,1	10,6	41,2	37,0	63,3	69,8
17 ans	3,5	7,6	37,1	42,0	77,7	56,0
Un acheteur test	59,5	52,2	23,6	22,2	81,3	82,0
Groupe d'acheteurs tests	40,5	47,8	29,5	32,6	75,6	69,6
Total	100,0	100,0	41,2	42,0	63,3	56,0
Effectifs	3792	3826	3826	3648	3738	3648

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2016).

<sup>3</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2015).

Tableau 19 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques de l'achat test (type de points de vente et type de boisson) 2015 et 2016

	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle <sup>1</sup> (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Type de point de vente</b>						
café, restaurant	15,2	16,3	27,0	36,0	77,0	68,8
station-service	32,6	33,8	18,8	18,0	85,3	84,0
chaîne de magasins	25,1	22,4	27,2	33,0	78,8	74,2
évènement	7,5	11,9	45,9	44,0	55,7	56,0
petit magasin	1,3	2,1	34,3	35,0	65,7	69,4
bar, pub	10,7	8,2	52,1	54,0	51,0	47,9
kiosque	1,9	2,4	35,0	43,0	70,6	70,3
take-away	1,8	1,7	27,2	32,0	76,6	75,0
manifestations sportive	0,6		40,0		66,0	
magasin de boisson <sup>2</sup>	0,1	0,2		57,0		50,0
point de vente, commerce de détail	3,2	1,0	36,6	35,0	72,3	70,6
Total	100,0	100,0	29,1	32,0	74,1	70,8
Effectifs	8060	8413	8060	8413	7076	7105
<b>Type de boisson</b>						
fermentée	63,6	60,6	25,1	26,0	78,7	77,4
distillée	36,4	39,4	41,8	48,0	62,3	59,1
Total	100,0	100,0	31,2	34,0	72,7	70,1
Effectifs	5486	6090	5486	6090	5459	5945

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2015) ou reposent sur des effectifs restreints (2016).

Tableau 20 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques de l'achat test (jours de la semaine, moment de la journée et mois) 2015 et 2016

	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle <sup>1</sup> (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Jour de la semaine</b>						
lundi	6,3	6,4	28,8	24,0	75,7	80,8
mardi	9,1	6,9	23,3	31,0	82,3	75,7
mercredi	24,6	20,4	23,2	25,0	81,3	76,0
Jeudi	9,3	11,2	29,3	33,0	74,8	69,8
vendredi	21,7	23,2	36,8	36,0	65,2	69,1
samedi	28,9	28,9	29,5	33,0	72,8	67,4
dimanche <sup>2</sup>	0,0	3,2		47,0		56,9
Total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8063	8496	8063	8496	7123	7186
<b>Moment de la journée</b>						
avant 19 heures	78,0	74,6	25,1	29,0	79,0	74,9
dès 19 heures	22,0	25,4	51,9	49,0	50,6	56,7
Total	100,0	100,0	31,0	34,0	72,7	70,2
Effectifs	5500	6147	5500	6147	5473	5969
<b>Mois</b>						
janvier	1,7	1,9	29,2	35,0	76,9	65,2
février	9,3	8,8	23,4	26,0	83,7	76,5
mars	9,5	5,7	23,9	24,0	79,5	79,5
avril	8,2	9,1	20,2	30,0	79,9	73,2
mai	5,0	4,5	27,0	39,0	76,4	59,7
Juin	8,0	11,3	31,1	31,0	74,9	69,3
juillet	8,8	10,1	35,5	39,0	68,2	64,0
août	12,0	12,2	26,6	31,0	77,8	74,4
septembre	9,1	10,9	25,7	32,0	78,6	71,6
octobre	13,4	10,9	31,1	26,0	71,1	78,5
novembre	11,1	9,5	34,5	39,0	66,0	63,3
décembre	3,9	5,0	47,5	36,0	55,8	64,3
Total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8063	8496	8063	8496	7123	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2015).

Tableau 21 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs contextuels 2015 et 2016

	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle <sup>1</sup> (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Sélection points de vente</b>						
aléatoire	5,9	5,1	28,8	26,0	72,1	80,4
par rotation	20,7	14,7	28,3	37,0	78,9	73,8
systématique	33,9	35,1	18,6	17,0	85,6	84,8
selon des critères pratiques	22,1	29,0	44,9	47,0	59,4	56,7
selon différents critères (mixte)	17,4	16,1	28,7	34,0	73,2	70,9
Total	100,0	100,0	28,8	32,0	74,2	70,5
Effectifs	7813	8199	7813	8199	6873	6932
<b>Annonce achats tests</b>						
non	74,8	65,0	28,0	28,0	75,7	74,5
possible	10,2	11,3	34,8	48,0	64,7	51,7
en partie	13,3	22,0	28,9	34,0	73,1	68,3
oui	1,7	1,8	26,9	28,0	83,2	78,9
Total	100,0	100,0	28,8	32,0	74,2	70,5
Effectifs	7813	8199	7813	8199	6873	6932
<b>Achats tests année précédente</b>						
non	3,6	7,3	39,9	37,0	66,9	68,5
plutôt non	6,6	10,0	33,8	47,0	73,6	58,0
en partie	49,3	47,5	29,9	38,0	74,0	67,2
plutôt oui	40,5	33,3	25,6	18,0	75,4	84,5
oui		1,8		23,0	74,2	82,5
Total	100,0	100,0	28,8	32,0		70,7
Effectifs	7813	8453	7813	8453	6873	7186
<b>Vague d'achats tests</b>						
Achat test unique	84,2	84,5	29,7	35,0	74,8	70,7
1 <sup>ère</sup>	5,6	4,4	36,3	19,0	50,0	66,4
2 <sup>e</sup>	4,9	3,9	18,8	18,0	79,4	75,3
3 <sup>e</sup> , 4 <sup>e</sup> , 5 <sup>e</sup> ou 6 <sup>e</sup>	5,3	7,1	20,0	15,3	0,2	83,3
Total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8104	8496	8104	8496	7113	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

Tableau 22 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune) 2015 et 2016

	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle <sup>1</sup> (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Région linguistique</b>						
allemande	82,2	81,6	28,3	31,0	75,7	72,4
française	13,2	12,8	32,3	40,0	68,0	58,7
italienne	4,5	5,3	32,4	33,0	65,7	70,2
romanche <sup>2</sup>	0,1	0,3	0,0	43,0	100,0	52,2
Total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8114	8496	8114	8496	7123	7186
<b>Type de commune</b>						
ville-centre d'agglomération	27,6	35,0	32,0	37,0	69,0	65,6
centre principal d'agglomération	23,7	24,9	26,9	28,0	78,4	75,7
centre secondaire d'agglomération	10,7	9,0	22,6	28,0	79,9	75,8
commune de la couronne d'agglomération	11,9	8,9	24,9	32,0	79,3	73,4
commune multi-orientée	5,1	5,5	34,7	26,0	67,2	68,1
commune-centre hors agglomération	5,5	5,3	31,6	37,0	72,5	68,1
commune ruralesans caractère urbain	15,6	11,5	31,0	30,0	72,2	70,9
Total	100,0	100,0	28,9	32,0	74,3	70,7
Effectifs	8054	8496	8054	8496	7064	7186
<b>Grande région</b>						
Lémanique	8,2	8,4	36,8	44,0	65,3	58,6
Mittelland	25,5	24,6	28,7	33,0	74,9	71,5
Nord-Ouest	15,4	12,0	27,2	25,0	76,6	73,6
Zurich	20,0	21,4	23,5	33,0	78,5	72,1
Suisse orientale	18,6	19,9	29,8	30,0	75,6	71,3
Suisse centrale	8,1	8,7	35,1	27,0	68,4	72,0
Tessin	4,2	5,0	31,7	33,0	65,7	71,8
Total	100,0	100,0	28,9	32,0	74,3	70,7
Effectifs	8054	8496	8054	8496	7064	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 23 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (canton) 2015 et 2016

Canton	Part (%)		Taux de vente (%)		Taux de contrôle <sup>1</sup> (%)	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
AG	7,4	7,6	27,8	29,0	75,0	68,5
AI <sup>2,3</sup>	0,2	0,2	61,1	50,0	61,1	56,3
AR <sup>3</sup>	0,9	0,2	37,7	5,0	75,3	92,9
BE	13,2	12,6	29,1	35,0	75,0	68,9
BL	4,4	1,9	21,2	17,0	86,8	84,8
BS	3,5	2,4	33,7	19,0	67,7	81,5
FR	2,2	1,8	23,2	30,0	78,7	67,5
GE	1,0	1,6	40,7	52,0	70,4	50,8
GL <sup>4</sup>	0,2	0,1	30,8		77,8	
GR	3,6	4,0	28,3	36,0	74,7	63,9
JU <sup>2,3</sup>	0,3	0,2	26,1	23,0	82,4	100,0
LU	5,3	4,3	43,8	35,0	60,4	66,9
NE	3,9	3,8	28,3	32,0	67,2	64,9
NW <sup>2,3</sup>	0,2	0,2	16,7	31,0	100,0	76,9
OW <sup>2,3</sup>	0,4	0,2	24,1	50,0	82,8	55,0
SG	9,1	8,7	28,6	29,0	77,7	75,4
SH	1,1	1,0	25,8	27,0	83,2	78,8
SO	5,8	6,1	30,5	31,0	78,5	79,5
SZ	0,8	0,8	24,2	14,0	74,6	87,2
TG	3,6	5,6	31,9	30,0	71,0	68,8
TI	4,2	5,0	31,5	33,0	66,0	71,8
UR <sup>2</sup>	0,3	0,7	13,6	16,0	86,7	81,1
VD	3,8	3,0	41,0	57,0	56,5	45,1
VS	3,4	3,8	30,9	29,0	74,1	73,9
ZG	1,0	2,5	13,6	17,0	89,2	75,1
ZH	20,3	21,4	23,7	34,0	78,1	72,1
Total	100,0	100,0	29,0	32,0	74,2	70,7
Effectifs	8114	8496	8114	8496	7123	7186

<sup>1</sup> Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité,

<sup>2</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2015).

<sup>3</sup> Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2016).

<sup>4</sup> Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2016).



Tableau 24 Mesures de contrôle selon les années

	Taux (%)				
	Oral ou pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce	Aucun contrôle
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
2016	70,7	13,4	49,1	8,2	29,3

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 15) et propres calculs; données 2015 selon Heeb (2016, p. 74).

Tableau 25 Nombre d'achats tests selon le nombre d'acheteurs et les années

	Effectifs				Part (%)	
	Un	Deux	Trois	Total	Un	Deux ou trois
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
2016	5623	2864	9	8496	66,2	33,8

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 45 et 47) ; données 2015 selon Heeb (2016, p. 74).

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

Tableau 26 Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années

	Taux (%)		
	Un	Deux	Trois
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
2016	31,0	33,0	22,0

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 47) ; données 2015 selon Heeb (2016, p. 74). Certains taux portent sur des effectifs réduits (voir Tableau 25).

Tableau 27 Nombre d'achats tests selon le type de point de vente et les années

	Effectifs					Part (%)				
	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2009-2016 <sup>3</sup>	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2009-2016 <sup>3</sup>
Restaurant, café	5878	1224	1371	2595	8473	19,9	15,2	16,3	15,8	18,4
Station-service	1277 5	2628	2840	5468	18243	43,2	32,6	33,8	33,2	39,6
Chaîne de magasins	2822	2026	1888	3914	6736	9,5	25,1	22,4	23,8	14,6
Événement, fête	2254	602	998	1600	3854	7,6	7,5	11,9	9,7	8,4
Petit magasin	944	102	179	281	1225	3,2	1,3	2,1	1,7	2,7
Bar, pub	1809	862	690	1552	3361	6,1	10,7	8,2	9,4	7,3
Kiosque	832	157	202	359	1191	2,8	1,9	2,4	2,2	2,6
Take-away	724	147	145	292	1016	2,4	1,8	1,7	1,8	2,2
Manifestation sportive	1230	50		50	1280	4,2	0,6		0,3	2,8
Magasin de boissons	109	5	14	19	128	0,4	0,1	0,2	0,1	0,3
Point de vente, commerce de détail	125	257	86	343	468	0,4	3,2	1,0	2,1	1,0
Gastronomie	100				100	0,3				0,2

<sup>1</sup> Données cumulées des années 2009 à 2014.

<sup>2</sup> Données cumulées des années 2015 et 2016.

<sup>3</sup> Données cumulées des années 2009 à 2016.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 26) et propres calculs; données 2015 selon Heeb (2016, p. 75).

Tableau 28 Taux de vente selon le type de point de vente et les années

	Taux (%)				
	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2009-2016 <sup>3</sup>
Restaurant, café	30,5	27,0	36,0	31,5	30,9
Station-service avec shop	21,2	18,8	18,0	18,4	22,7
Chaîne de magasins	26,9	27,2	33,0	30,1	28,6
Événement, fête	42,1	45,9	44,0	44,9	42,6
Petit magasin, épicerie	28,5	34,3	35,0	34,7	30,9
Bar, pub	41,6	52,1	54,0	53,0	44,2
Kiosque	36,1	35,0	43,0	39,0	37,6
Take-away	32,4	27,2	32,0	29,6	32,6
Manifestation sportive (stade)		40,0		40,0	40,0
Magasin de boissons	26,4	20,0	57,0	38,5	30,7
Point de vente/commerce de détail	31,2	36,6	35,0	35,8	34,3
Gastronomie	30,0				30,0

<sup>1</sup> Moyenne des taux annuels de 2009 à 2014.

<sup>2</sup> Moyenne des taux annuels de 2015 et de 2016.

<sup>3</sup> Moyenne des taux annuels 2009 à 2016.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 28); données 2015 selon Heeb (2016, p. 75). Certains taux portent sur des effectifs réduits ou manquent par rapport aux effectifs (voir Tableau 27).

Tableau 29 Nombre d'achats tests selon le type d'alcool et les années

	Effectifs			Taux (%)	
	Fermenté	Distillé	Total	Fermenté	Distillé
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
2016	3691	2399	6090	60,6	39,4

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 33 et 34) ; données 2015 selon Heeb (2016, p. 76).

Tableau 30 Taux de vente selon le type d'alcool et les années

	Taux (%)		
	Fermenté	Distillé	Total
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
2016	26,0	48,0	34,0

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 34) ; données 2015 selon Heeb (2016, p. 76).

Tableau 31 Nombre d'achats tests selon la région linguistique et les années

	Effectifs					Part (%)				
	D	F	I	R	Total	D	F	I	R	
2009	4551	33			4584	99,3	0,7	0,0	0,0	
2010	4697	187	36		4920	95,5	3,8	0,7	0,0	
2011	4981	326	211		5518	90,3	5,9	3,8	0,0	
2012	4951	765	288		6004	82,5	12,7	4,8	0,0	
2013	4215	932	356		5503	76,6	16,9	6,5	0,0	
2014	3972	711	339		5022	79,1	14,2	6,8	0,0	
2015	6667	1069	367	11	8114	82,2	13,2	4,5	0,1	
2016	6931	1088	454	23	8496	81,6	12,8	5,3	0,3	

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 19) ; données 2015 selon Heeb (2016, p. 76) et propres calculs.

Tableau 32 Nombre d'achats tests selon les cantons et les années

	Effectifs					Part (%)				
	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2000-2016 <sup>3</sup>	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2009-2016 <sup>3</sup>
AG	2683	598	649	1247	3930	8,5	7,4	7,6	7,5	8,2
AI	281	18	16	34	315	0,9	0,2	0,2	0,2	0,7
AR	88	77	19	96	184	0,3	0,9	0,2	0,6	0,4
BE	3288	1072	1072	2144	5432	10,4	13,2	12,6	12,9	11,3
BL	1365	354	165	519	1884	4,3	4,4	1,9	3,1	3,9
BS	945	285	205	490	1435	3,0	3,5	2,4	3,0	3,0
FR	592	177	156	333	925	1,9	2,2	1,8	2,0	1,9
GE	82	81	136	217	299	0,3	1,0	1,6	1,3	0,6
GL	31	13	9	22	53	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
GR	733	290	339	629	1362	2,3	3,6	4,0	3,8	2,8
JU	0	23	13	36	36	0,0	0,3	0,2	0,2	0,1
LU	1248	427	367	794	2042	4,0	5,3	4,3	4,8	4,2
NE	800	314	324	638	1438	2,5	3,9	3,8	3,8	3,0
NW	169	18	13	31	200	0,5	0,2	0,2	0,2	0,4
OW	210	29	20	49	259	0,7	0,4	0,2	0,3	0,5
SG	3219	737	740	1477	4696	10,2	9,1	8,7	8,9	9,8
SH	430	93	88	181	611	1,4	1,1	1,0	1,1	1,3
SO	2345	472	522	994	3339	7,4	5,8	6,1	6,0	6,9
SZ	223	66	66	132	355	0,7	0,8	0,8	0,8	0,7
TG	767	292	480	772	1539	2,4	3,6	5,6	4,6	3,2
TI	1230	343	426	769	1999	3,9	4,2	5,0	4,6	4,2
UR	63	22	61	83	146	0,2	0,3	0,7	0,5	0,3
VD	678	305	258	563	1241	2,1	3,8	3,0	3,4	2,6
VS	1312	278	319	597	1909	4,2	3,4	3,8	3,6	4,0
ZG	408	81	213	294	702	1,3	1,0	2,5	1,8	1,5
ZH	8361	1649	1820	3469	11830	26,5	20,3	21,4	20,9	24,6
Total	31551	8114	8496	16610	48161	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

<sup>1</sup> Données cumulées des années 2009 à 2014.

<sup>2</sup> Données cumulées des années 2015 et 2016.

<sup>3</sup> Données cumulées des années 2009 à 2016.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 17) et propres calculs; données 2015 selon Heeb (2016, p. 77).

Tableau 33 Taux de vente selon les cantons et les années

	Taux (%)				
	2009-2014 <sup>1</sup>	2015	2016	2015-2016 <sup>2</sup>	2009-2016 <sup>3</sup>
AG	27,4	27,8	29,0	28,4	27,7
AI	20,3	61,1	50,0	55,6	29,1
AR	22,6	37,7	5,0	21,3	22,3
BE	35,7	29,1	35,0	32,1	34,8
BL	20,9	21,2	17,0	19,1	20,5
BS	30,3	33,7	19,0	26,3	29,3
FR	39,4	23,2	30,0	26,6	36,2
GE	41,8	40,7	52,0	46,4	44,1
GL	9,7	30,8	33,0	31,9	16,1
GR	22,3	28,3	36,0	32,1	24,8
JU		26,1	23,0	24,5	24,5
LU	31,6	43,8	35,0	39,4	33,5
NE	53,4	28,3	32,0	30,2	47,6
NW	31,8	16,7	31,0	23,8	29,8
OW	29,4	24,1	50,0	37,1	31,3
SG	28,0	28,6	29,0	28,8	28,2
SH	23,1	25,8	27,0	26,4	23,9
SO	32,0	30,5	31,0	30,8	31,7
SZ	14,9	24,2	14,0	19,1	16,0
TG	19,9	31,9	30,0	30,9	22,6
TI	31,6	31,5	33,0	32,2	31,8
UR	10,9	13,6	16,0	14,8	11,9
VD	71,7	41,0	57,0	49,0	64,1
VS	37,6	30,9	29,0	30,0	35,7
ZG	18,3	13,6	17,0	15,3	17,5
ZH	25,2	23,7	34,0	28,8	26,1
Total	28,8	29,0	32,0	30,5	29,2

<sup>1</sup> Moyenne des taux annuels de 2009 à 2014.

<sup>2</sup> Moyenne des taux annuels de 2015 et de 2016.

<sup>3</sup> Moyenne des taux annuels 2009 à 2016.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 20); données 2015 selon Heeb (2016, p. 78). Certains taux portent sur des effectifs réduits (voir Tableau 32).

Tableau 34 Effets d'interactions de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015 et 2016, rapports de chances ajustés

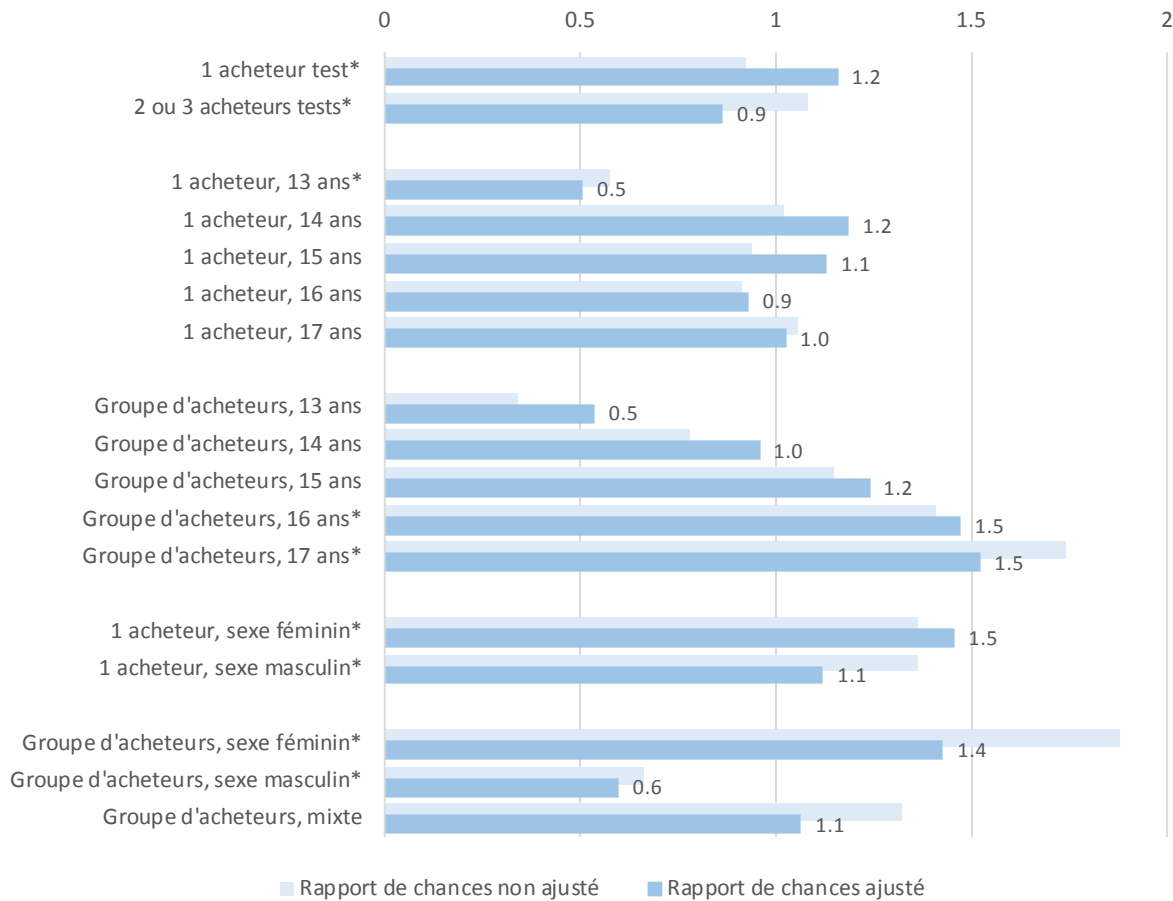
	Rapport de chances (2016) <sup>1</sup>	
	Taux de vente	Taux de contrôle <sup>2</sup> (%)
<b>Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs</b>		
Un acheteur test, féminin	1,07	
Un acheteur test, masculin	1,11	
Groupe d'acheteurs-test, féminin	1,26	0,81
Groupe d'acheteurs-test, masculin	0,77	
Un acheteur test, 17 ans	0,88	
Groupe d'acheteurs tests, 15 ans	1,14	
Groupe d'acheteurs tests, 16 ans		1,36
Groupe d'acheteurs tests, 17 ans		0,80
<b>Caractéristiques des achats tests</b>		
Café, restaurant	1,11	
Evènement	0,84	
Bar, pub		0,85
Mercredi		0,89
Samedi	1,10	0,84
Dès 19 heures	0,93	1,17
<b>Facteurs régionaux</b>		
Centre principal d'agglomération	0,91	
Commune multi-orientée	0,76	
Suisse orientale		0,90
Suisse centrale	0,86	

<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'interaction de la catégorie et de l'année 2016 par rapport à la cote de l'ensemble des catégories ; le rapport de chances pour l'interaction avec l'année 2015 est l'inverse du rapport de chances de l'interaction avec l'année 2016. Toutes les cotes des interactions sont statistiquement différentes de la cote de l'ensemble des catégories (rapports de chances ajustés ; seuil de signification 5%).

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

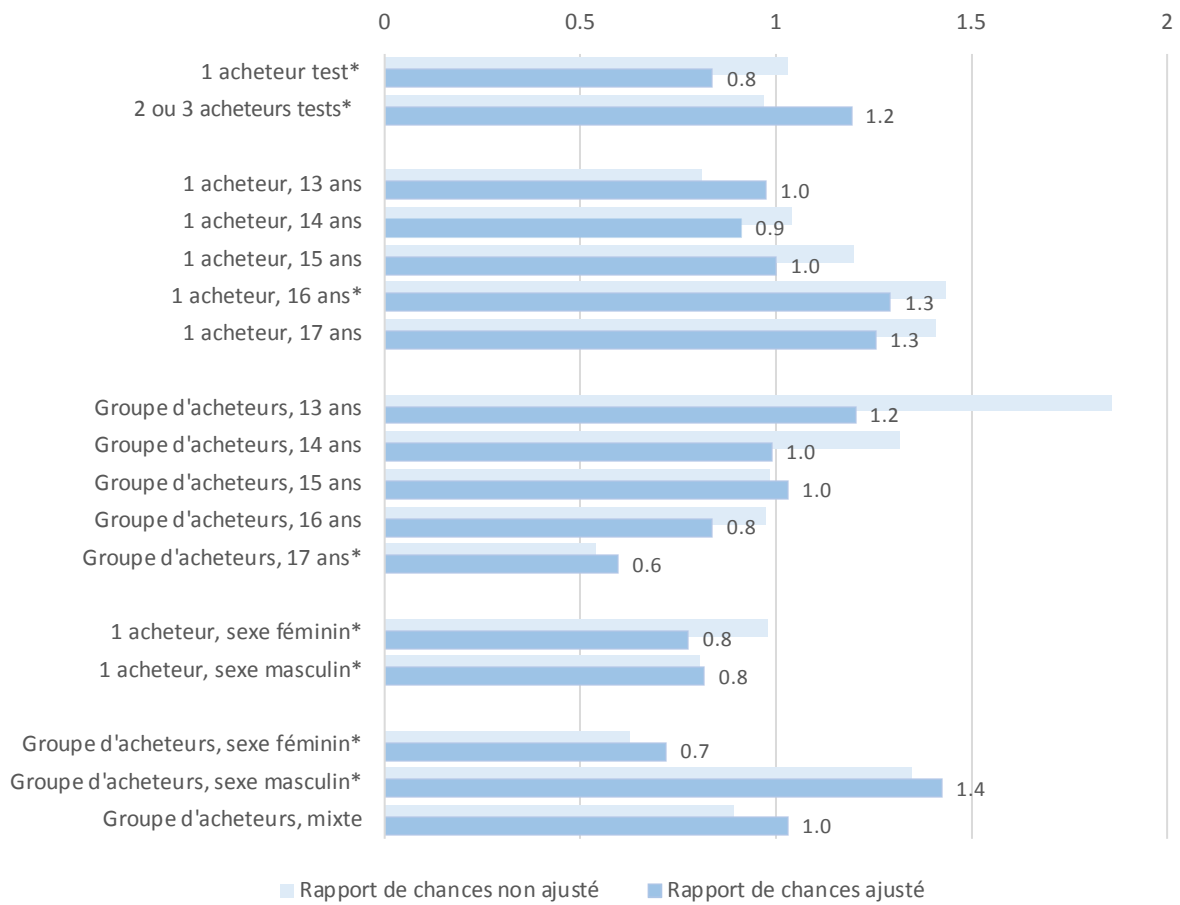
### 10.3 Graphiques du chapitre 5

Graphique 30 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%).

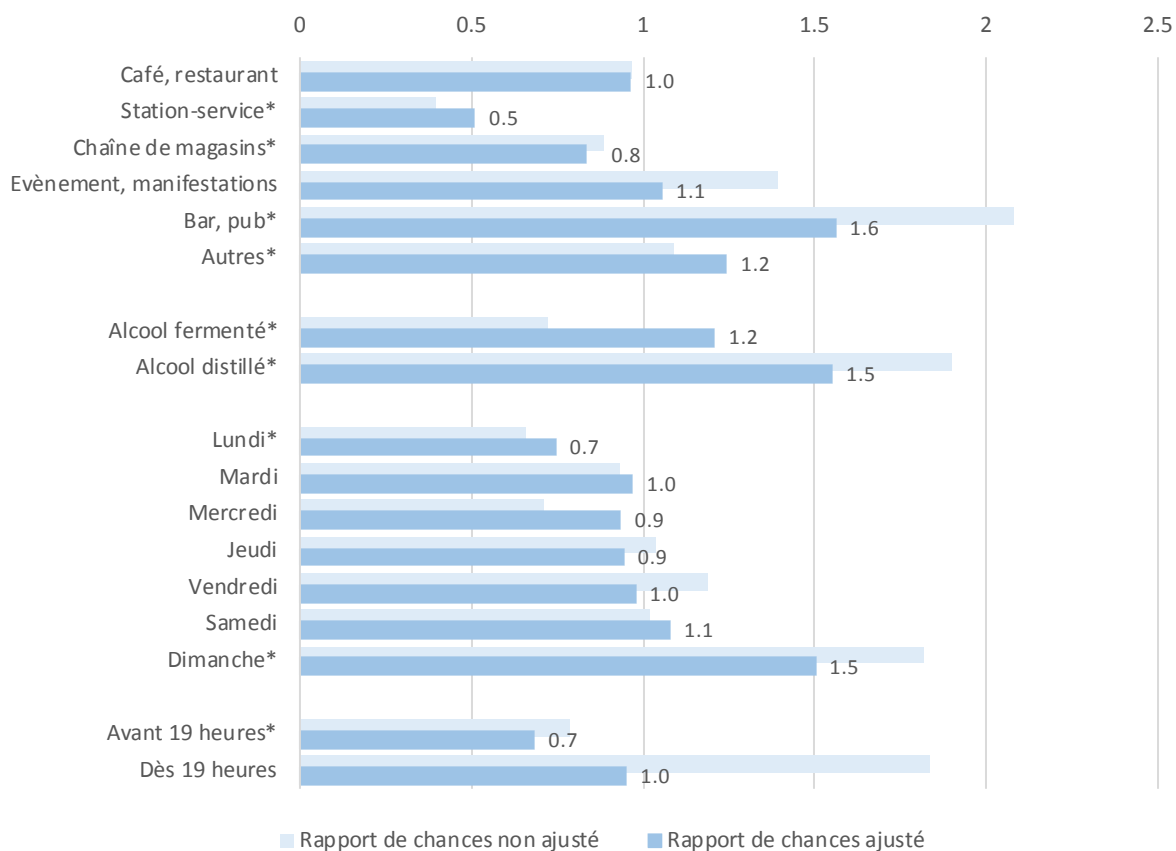
Graphique 31 Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

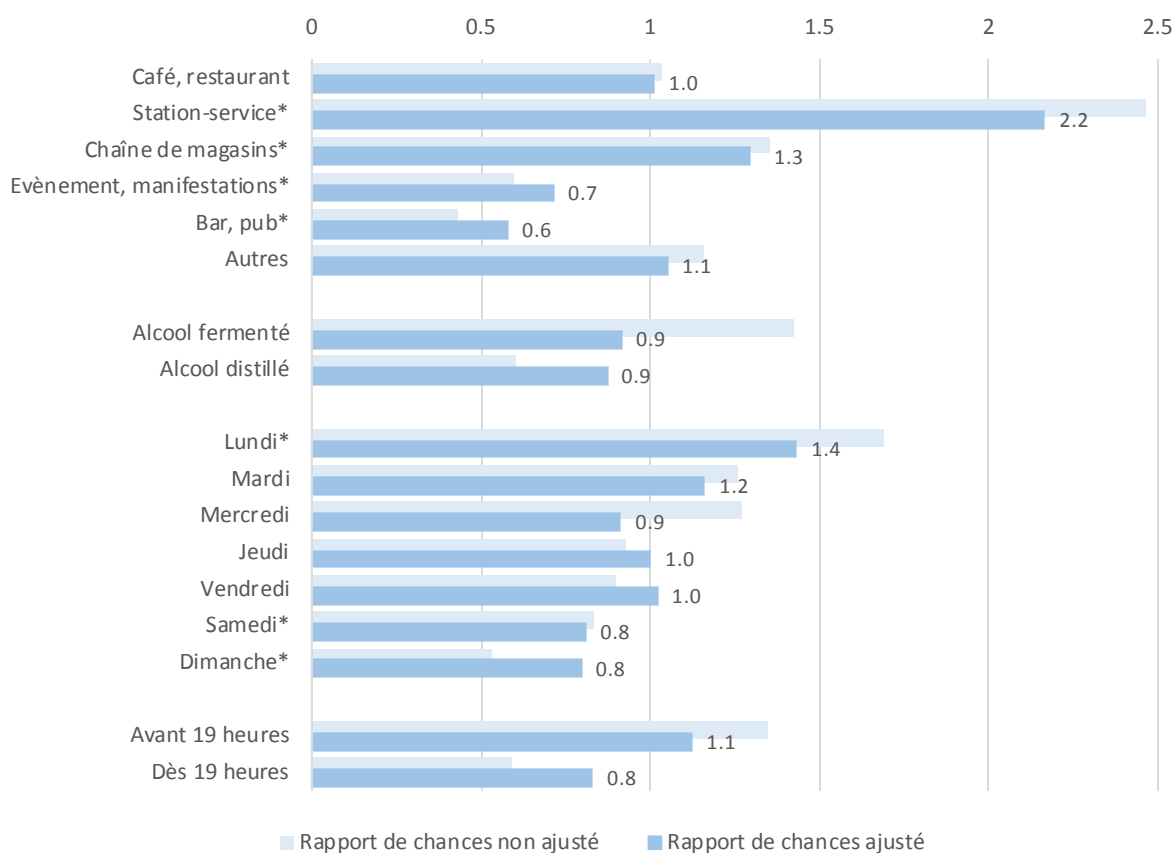


Graphique 32 Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés



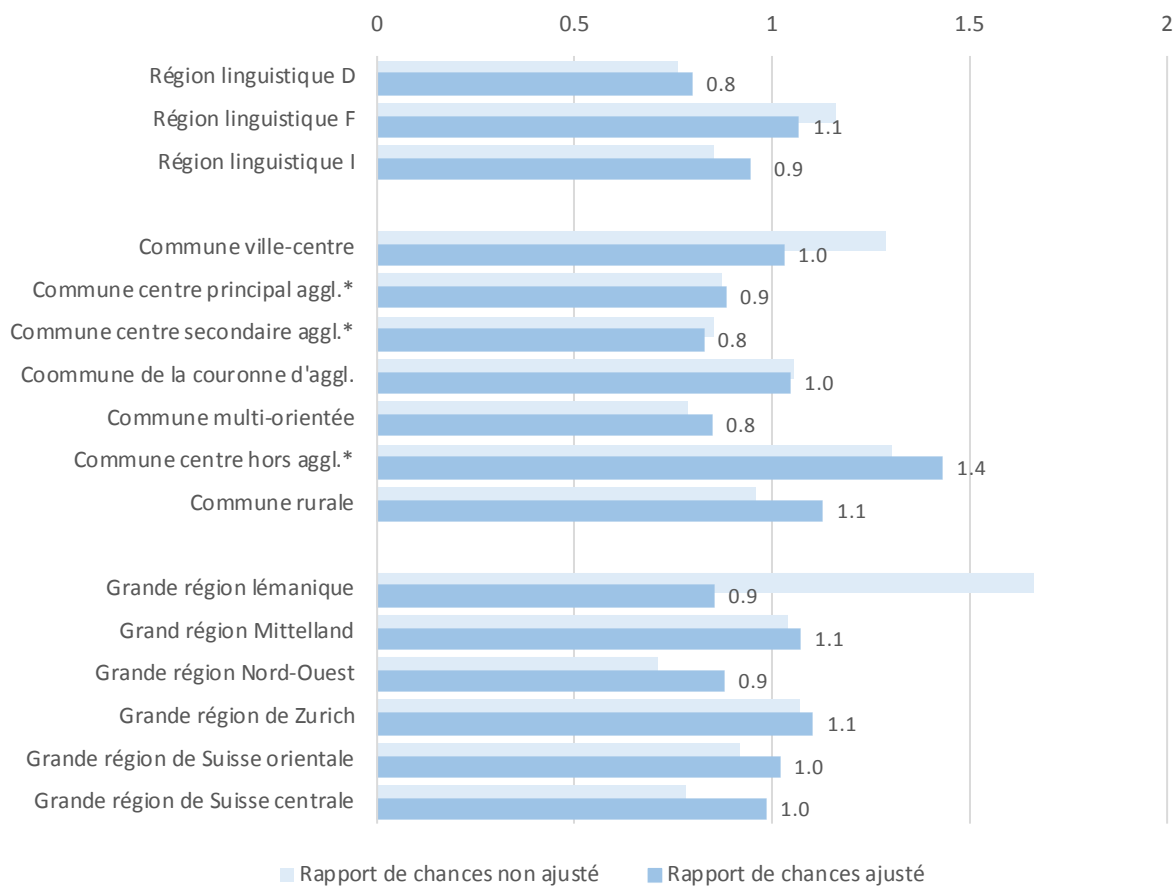
\* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de l'ensemble des catégories (rapports de chances ajustés ; seuil de signification 5%).

Graphique 33 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%).

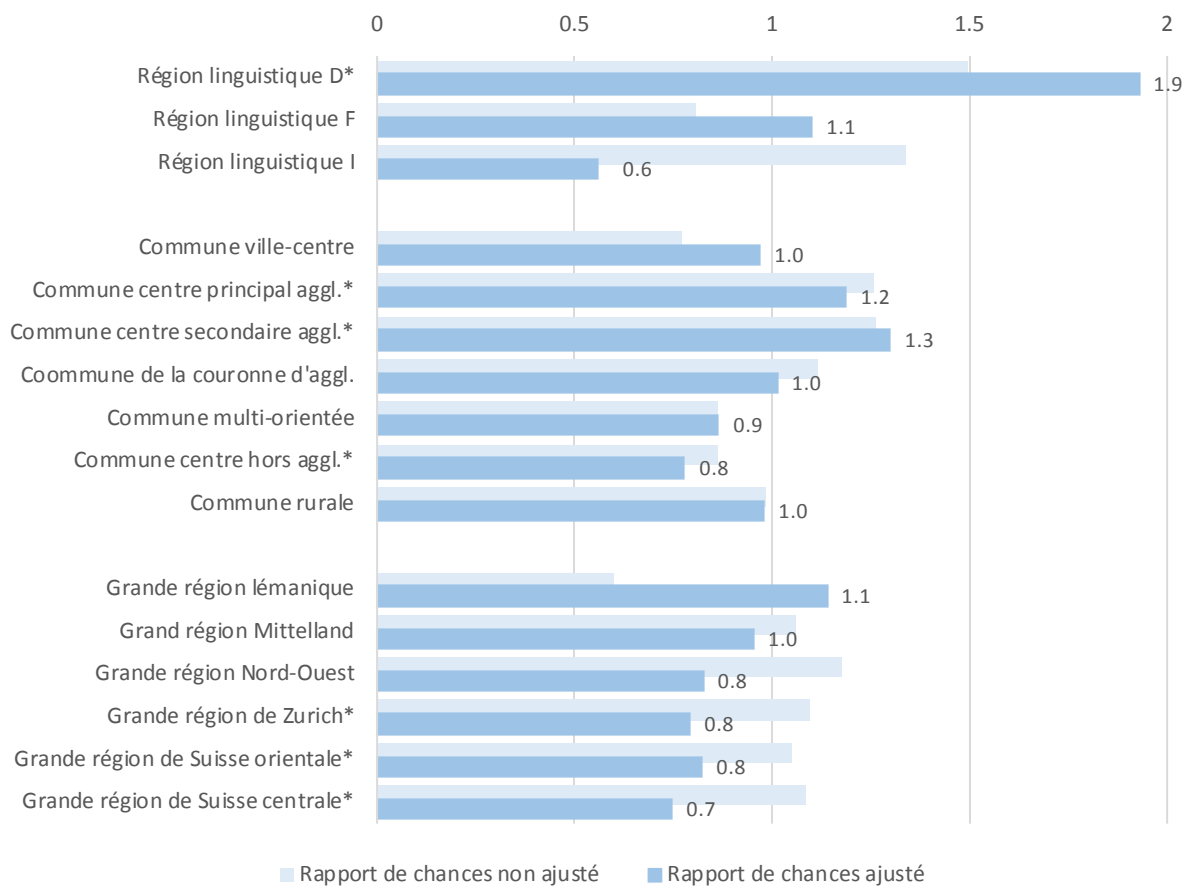
Graphique 34 Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés



\* 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 35 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.