

Achats tests d'alcool en 2017

Rapport national sur la vente d'alcool aux
mineurs

Jean-Luc Heeb

2018

Mandant

Confédération suisse
Département fédéral des finances
Administration fédérale des douanes
Division alcool et tabac
Rue de la Mandchourie 25
2800 Delémont

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. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne, Département fédéral des finances

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.

Nos remerciements vont en particulier à la Division alcool et tabac de l'Administration fédérale des douanes, mandante du projet, notamment Nessim Ben Salah, spécialiste marché de l'alcool et prévention, et Cecilia Ben Salah 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
Amt für Gesundheit, Frauenfeld, Simone Villiger
Amt für soziale Sicherheit, Soleure, Nina Waldispühl
Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer
BPM Sports GmbH, Berne, Barbara Grädel
Coop, Siège principal, Bâle, Salome Hofer
Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström et Jérôme Livet
Croix-Bleue Suisse, Berne, Mike Neeser
Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Stephanie Birrer
Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, Anja Ramp
Gesundheitsdepartement, St-Gall, Kathrin Amann
Gesundheitsförderung Uri, Altdorf, Markus Fehlmann und Bruno Scheiber
Gesundheitsförderung und Integration, Stans, Corinne Eisler
Gesundheits- und Sozialdepartement, Appenzell, Mathias Cajochen
Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Verena Zellweger-Heggli
Pass- und Patentbüro, Liestal, Markus Hauser
Stiftung Suchthilfe, St-Gall, Kurt Löffel
Ville de Zoug, Zoug, Denise Gloor

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

Table des matières

Avant-propos.....	4
1 Résumé.....	6
2 Introduction.....	11
2.1 Objectifs.....	11
2.2 Contexte des achats tests.....	12
2.3 Structure du rapport.....	16
3 Méthode.....	19
3.1 Provenance des données.....	20
3.2 Analyses.....	23
3.3 Variables.....	28
3.4 Données manquantes.....	34
4 Recensement des achats tests.....	36
4.1 Dénombrement et caractérisation des achats tests.....	36
4.2 Vente et mesures de contrôle.....	45
4.3 Comparaisons temporelles détaillées entre 2015, 2016 et 2017.....	56
4.4 Comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2017.....	60
5 Facteurs explicatifs du risque de vente d'alcool.....	64
5.1 Pratiques de vente d'alcool en 2017.....	65
5.2 Changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015, 2016 et 2017.....	73
6 Conclusion.....	80
7 Bibliographie.....	85
8 Liste des tableaux.....	89
9 Liste des graphiques.....	91
10 Annexes.....	93
10.1 Tableaux du chapitre 3.....	93
10.2 Tableaux du chapitre 4.....	96
10.3 Graphiques du chapitre 5.....	115

Avant-propos

Le présent rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs en 2017 est le troisième 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 Division alcool et tabac de l'Administration fédérale des douanes à la Haute école de travail social de Fribourg. Il s'inscrit dans la continuité des précédents rapports sur les achats tests en 2015 et en 2016.

Les objectifs restent ainsi les mêmes que ceux des rapports nationaux précédents, à savoir d'une part le recensement des achats tests en vue de leur documentation, d'autre part la mise en évidence des facteurs – à risque ou de protection – qui rendent compte des pratiques de vente. Ces deux objectifs, l'un descriptif et l'autre analytique, sont traités séparément, comme par le passé. Dans une large mesure, la structure et le contenu des trois rapports sont semblables, ce aussi pour faciliter la comparaison des résultats des années 2015, 2016 et 2017.

Le rapport portant sur les achats tests de 2016 a examiné pour la première fois les variations temporelles de la vente d'alcool dans la perspective du second objectif analytique, ce en comparant les années 2015 et 2016. Le présent rapport permet d'étendre les comparaisons temporelles aux trois années 2015, 2016 et 2017. L'intérêt de telles comparaisons est de se prononcer sur l'évolution des pratiques de vente dans le temps.

En effet, les rapports sur les achats tests antérieurs, jusqu'en 2014, ont porté sur les taux de vente et de contrôle de l'âge observés. 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. Par exemple, le taux de vente d'alcool observé était de 25,8% en 2013 et de 33,7% en 2014¹ – soit une proportion de vente d'un tiers plus élevée d'une année à l'autre. Conclure à une augmentation marquée du risque de vente d'après les chiffres observés paraît cependant problématique. S'agit-il, en effet, d'une modification des pratiques de vente ou simplement de variations dans la composition des échantillons annuels liés, entre autres, au choix des points de vente testés ou aux profils des acheteurs tests ? Le risque de vente a-t-il augmenté en tant que tel ou des catégories de points de vente au taux de vente élevé ont-ils été davantage testés la seconde année ?

Le présent rapport permettra notamment d'examiner si la stabilité des pratiques de vente, mise en évidence sur la base des deux années 2015 et 2016, se vérifie lorsque l'on tient compte d'une période de trois années. Un premier résultat selon l'approche analytique adoptée dans les rapports portant sur les achats tests de 2015 et de 2016 concerne les variations régionales du risque de vente d'alcool. Les facteurs régionaux – notamment le canton – ne semblent guère influencer le risque de vente. Ce sont bien davantage les interactions sociales et le contexte propre à chaque achats tests qui sont déterminants, principalement l'âge des acheteurs tests et le type de point de vente. Ainsi, les variations, parfois marquées, des taux observés entre cantons

¹ Voir par exemple Tableau 4, p. 61.

s'expliquent avant tout par le contexte des interactions entre acheteur et vendeur au moment de l'achat test. Un second résultat, issu du rapport portant sur les achats tests de 2016, suggère que la stabilité régionale des taux de vente se vérifie également dans la perspective temporelle, toutefois limitée, de deux ans. En effet, l'augmentation du taux de vente observé de 3,0% entre les années 2015 et 2016, passant de 29,0% à 32,0%, s'explique en premier lieu par la composition particulière des échantillons annuels. De nouveau, l'âge des acheteurs tests et le type de point de vente jouent un rôle déterminant. La différence des taux de vente entre 2015 et 2016 reflète ainsi pour l'essentiel des variations liées aux interactions sociales et au contexte des achats tests.

Tandis que les comparaisons régionales sont géographiquement limitées par le contexte national du rapport, les comparaisons temporelles peuvent s'étendre par l'inclusion d'années supplémentaires. Le rapport précédent, en comparant les années 2015 et 2016, a permis de se prononcer sur une différence des taux de vente annuels. Cependant, pour examiner l'évolution des pratiques de vente à moyen ou à long terme, davantage d'années sont nécessaires. Le présent rapport fait un premier pas dans cette direction en tenant simultanément compte de trois années. Au fil de nouveaux résultats annuels disponibles, de plus longues séries temporelles pourront être considérées pour se prononcer sur l'évolution des pratiques. Sont-elles stables non seulement à court ou moyen terme, mais également à plus long terme ?

Cette question souligne l'intérêt de l'approche analytique pour la protection de la jeunesse et la prévention, et ce en particulier pour la perspective temporelle. Dans la perspective régionale, concentrer par exemple les efforts sur les cantons, comme le suggéreraient les différences entre chiffres observés dans l'approche descriptive, consisterait à se tromper de cible. Il en va de même si l'on passe des variations régionales aux variations temporelles. En effet, les variations des taux de vente observés d'une année à l'autre ne signifient pas nécessairement que les pratiques de vente ont changé. Des taux observés stables, au contraire, peuvent masquer une modification du risque de vente d'alcool s'elle est simplement compensée par des changements dans la composition des échantillons annuels. Ainsi, l'identification d'une éventuelle évolution des taux de vente est elle aussi déterminante pour déployer les efforts de protection et de prévention à bon escient.

Une partie du texte de ce rapport, plus particulièrement dans les chapitres portant sur l'introduction, la méthode et la conclusion, fait usage de la rédaction du rapport sur les achats tests de 2016 (Heeb, 2017). A plusieurs endroits, il est par ailleurs fait référence à la Régie fédérale des alcools, bien que ses compétences d'exécution soient passées à l'Administration fédérale des douanes dès le début de l'année 2018 (RFA, 2017a). Pour des raisons chronologiques, par exemple lors de la mention de mesures de protection de la jeunesse, de pratiques des achats tests ou de sources rattachées à la Régie fédérale des alcools, la référence à cette dernière a été maintenue.

1 Résumé

- En 2017, 7'225 achats tests ont été recensés en Suisse. Il s'agit de la majorité des achats tests identifiés auprès d'acteurs impliqués dans la protection de la jeunesse. Ce nombre est quelque peu inférieur aux années 2015 et 2016. Il est en revanche plus élevé que pour les années antérieures jusqu'en 2014, ce avant tout en raison d'un recensement approfondi dès 2015.
- Le nombre d'achats tests recensés s'élevait à 8'114 en 2015 et à 8'496 en 2016. En 2017, ce nombre est inférieur de 11,0% par rapport à 2015 et de 15,0% par rapport à 2016. Toutefois, cette baisse ne traduit pas une moindre pratique des achats tests en 2017. Il s'explique avant tout par l'absence des données d'une organisation conduisant un nombre élevé d'achats tests à l'échelle du pays, qui a réalisé une phase d'essai en 2017 après avoir apporté des changements à la conduite de ses achats tests.
- Plus de la moitié des achats tests recensés en 2017 ont 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 dix 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 plusieurs mois de l'année, mais non de manière continue.
- Moins de trois achats tests sur dix recensés (28,7%) ont donné lieu à une vente illégale d'alcool en 2017. Le personnel de vente a appliqué une mesure de contrôle de l'âge – vérification orale ou selon une pièce d'identité – lors de trois quarts des achats tests (74,3%). Les taux de vente et de contrôle de l'âge observés en 2017 sont similaires aux taux de l'année 2015 (respectivement 29,0% et 74,3%). Par contre, la vente d'alcool était moins fréquente et l'âge des acheteurs tests plus souvent contrôlé qu'en 2016 (32,0% et 70,7%)
- La vérification de l'âge selon une pièce d'identité (61,3%) était sensiblement plus fréquente que la vérification orale (23,3%) en 2017. Plus rarement, les deux mesures ont été appliquées simultanément (10,3%). Le contrôle de l'âge exclusivement selon une pièce d'identité concernait la moitié des achats tests (51,0%), le recours au seul contrôle oral un achat test sur huit (13,0%).
- Malgré un éventuel contrôle de l'âge, de l'alcool a été vendu lors d'un achat test recensé sur quatorze (7,3%). Si l'on ne tient compte que des achats tests pour lesquels l'âge a été

contrôlé, il s'agit d'un achat test sur dix (9,8%). L'efficacité du contrôle de l'âge selon une pièce d'identité (11,9% de ventes illégales) est moindre que celle de la vérification orale de l'âge (5,0%).

- Avec un tiers des achats tests recensés, les chaînes de magasins ont le plus souvent été testées. Elles sont suivies des restaurants, cafés, bars et pubs, comptant un quart des achats tests. Près d'un sixième des achats tests concerne des stations-services et un septième des événements. Les manifestations sportives n'ont pas fait l'objet d'achats tests recensés en 2017. Les achats tests restants, moins d'un dixième, ont eu lieu dans des kiosques, des petits magasins, des take-aways, 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. Trois quarts des achats tests ont eu lieu l'un de ces jours. Les achats tests conduits le dimanche sont les plus rares. De juin à novembre, l'été et l'automne comptent chacun environ un tiers des achats tests ; un septième des achats tests a eu lieu en hiver. Les achats tests ont généralement lieu le jour avant 19 heures ; ils ont porté quelque peu plus souvent 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 est susceptible d'avoir déjà fait l'objet d'achats tests en 2016. Les points de vente testés à plusieurs reprises durant l'année 2017 sont peu nombreux. La sélection des points de vente à tester n'a que rarement été effectuée au hasard. Elle s'est le plus souvent faite selon des critères pratiques ou par rotation, mais aussi en fonction de la combinaison de plusieurs critères ou de manière systématique.
- Quatre achats tests recensés sur cinq ont été conduits dans la région linguistique germanophone et plus d'un sur six dans la région francophone. Un achat test sur quarante a eu lieu dans les régions de langue italienne ou romanche. Les communes d'agglomérations, surtout les centres, ont compté plus de quatre cinquièmes des achats tests. Près d'un achat test sur dix s'est déroulé dans une commune rurale.
- Le nombre d'achats tests est fort inégal selon les cantons. Presque la moitié des achats tests recensés se sont déroulés dans les cantons de Zurich, de Berne et de St-Gall. Si l'on tient en plus compte des cantons d'Argovie, de Soleure, de Neuchâtel et de Thurgovie, il s'agit de deux tiers des achats tests.
- Lorsqu'un acheteur test unique est impliqué, le taux de vente d'alcool observé lors des achats tests est semblable selon le sexe. Pour les acheteurs tests en groupe, il est plus élevé pour les acheteuses tests que pour les acheteurs de sexe masculin. Dans l'ensemble, le taux de vente croît selon l'âge des acheteurs tests. Chez les acheteurs tests seuls, il est quatre fois plus élevé à l'âge de 17 ans qu'à l'âge de 13 ans.

- Ce sont les stations-services qui présentent le taux de vente observé le plus bas, moins d'un achat test sur sept s'étant soldé par une vente. Elles sont suivies des chaînes de magasins, affichant un quart de ventes, et des restaurants et cafés, avec près d'un tiers de ventes. La proportion des ventes était la plus élevée lors des événements, s'établissant à plus de deux achats tests sur cinq. Les bars et pubs se situent entre d'une part les restaurant et cafés et d'autre part les événements.
- Environ deux achats tests sur cinq portant sur de l'alcool distillé, conduits le soir ou la nuit dès 19 heures ou réalisés un dimanche ont débouché sur une vente d'alcool. Les achats tests d'alcool qui se sont déroulés dès 19 heures ont sensiblement plus souvent donné lieu à une vente que les achats tests d'alcool en journée. Les ventes les plus fréquentes ont eu lieu en été, de juin à août, concernant plus d'un tiers des achats tests. Cette part était le plus souvent inférieure à un quart les autres mois.
- Les achats tests recensés qui se sont soldés par une vente étaient sensiblement moins fréquents dans la région linguistique germanophone. Leur part est 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 et la région du Tessin. Les ventes étaient le moins fréquentes dans les grandes régions de Zurich, de Suisse centrale et du Mittelland. Les autres grandes régions – Nord-Ouest et Suisse orientale – 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 six achats tests à presque une vente sur deux. Ces variations, comme d'autres évoquées précédemment, dépendent toutefois 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 dans une large mesure dues à la structure des données, par exemple la répartition différente de l'âge des acheteurs tests et du type de point de vente entre régions ou entre années. Elles peuvent refléter des effets qui sont imputables, en partie du moins, à d'autres déterminants que celui qui est examiné.
- Ainsi, ce sont en premier lieu les caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge) et les circonstances des achats tests (type de point de vente) qui semblent déterminer 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.

- Plus spécifiquement, le risque de vente d'alcool ne présente pas de tendance à évoluer sur la période des trois années consécutives 2015, 2016 et 2017. Les variations du risque s'expliquent avant tout par la structure différente des achats tests selon les années. Pour le reste, d'éventuelles variations annuelles du risque ne présentent pas de caractère systématique. Par exemple, le risque de vente d'alcool était moindre en 2015 dans les restaurants et cafés et plus élevé dans les bars et pubs en 2016.
- 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 pour les acheteurs les plus jeunes. 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 et le type d'alcool, mais aussi, dans une proportion moindre, le moment de la journée, les mesures de contrôle et le sexe des acheteurs, 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.
- Enfin, le recensement des achats tests de 2017 n'est pas aussi complet que ceux de 2015 et de 2016 en raison des données manquantes d'une organisation réalisant un nombre élevé d'achats tests à l'échelle nationale. Ainsi, en particulier pour le dénombrement des achats tests, l'année 2017 est susceptible de différer des deux années précédentes, par

ailleurs assez similaires entre elles. Il convient dès lors de tenir compte de la structure particulière des données de l'année 2017 lors de l'interprétation des résultats.

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 2017 en Suisse, conformément au cahier des charges du mandat (RFA, 2015). Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats tests de 2015 et de 2016 (Heeb, 2016 ; 2017), 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 2014². 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.

Tout en s'inscrivant dans la continuité des rapports antérieurs pour l'objectif du recensement, le présent rapport s'enrichit – à l'instar de ceux des années 2015 et 2016 – 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 2017, 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, celui concernant les achats tests de 2016 y a ajouté une dimension temporelle : grâce aux données recueillies en 2015 et en 2016, l'analyse a en plus porté sur les facteurs pouvant expliquer un éventuel changement des pratiques de vente.

² 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).

Le présent rapport a pour objet l'examen des achats tests conduits en 2017 à l'échelle nationale. Il renseigne d'une part sur la vente illégale d'alcool aux mineurs en 2017, tout à la fois dans la perspective descriptive de la pratique des achats tests et celle, analytique, des facteurs de risques des pratiques de vente. En ce sens, il reproduit les résultats annuels des deux rapports précédents pour l'année 2017. D'autre part, il étend les comparaisons temporelles à l'année 2017, ce à nouveau tant dans la perspective descriptive que dans la perspective analytique. De ce second point de vue, il permet ainsi de dépasser la simple comparaison des deux années 2015 et 2016 du précédent rapport par la prise en compte de trois années successives.

Pour rendre compte de la pratique des achats tests et des pratiques de vente d'alcool, ce rapport se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation des achats tests – communes, cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mises à disposition. Bien que les données aient été remises par les organisations, le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats en fonction de ces dernières, 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, 2018 ; Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, 2018 ; Gesundheitsförderung Uri, 2018 pour les achats tests de 2017 ou encore Amt für soziale Sicherheit et al., 2017 pour ceux de 2016).

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, plus de la moitié des achats tests de 2017 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 concernant, 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 - ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux mineurs de moins de 16 ans respectivement de moins de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 11, al. 1)³. 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)⁴. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales⁵ ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces⁶.

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 ; 2017)⁷. Similairement, des données d'enquête sur la santé des écoliers⁸ 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).

³ A la suite de la révision de la Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels, il s'agit de l'article 14, alinéa 1 de cette même loi. L'entrée en vigueur a eu lieu le 1^{er} mai 2017. Selon le message du Conseil fédéral, le passage de l'interdiction de l'ordonnance à la loi se justifie dans la mesure où « il s'agit d'une restriction relativement importante à la liberté économique » (2011, p. 5217).

⁴ Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineurs dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

⁵ 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).

⁶ 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.

⁷ 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).

⁸ 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).

Chez les mineurs qui consomment régulièrement de l'alcool, cette proportion s'élève à plus de la moitié⁹.

Par ailleurs, une enquête conduite dans des agglomérations de Suisse romande auprès de 233 mineurs âgés de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool¹⁰ 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%)¹¹.

En outre, une étude consacrée à l'estimation du montant correspondant, à l'échelle de la Suisse en 2017, aux dépenses pour l'alcool consommé par les mineurs âgés de 11 à 17 ans – qu'ils aient acheté eux-mêmes de l'alcool ou non – suggère qu'une part élevée des dépenses est imputable aux mineurs dont l'âge se situe en dessous des limites d'âge légales pour la vente d'alcool¹² (Labhart, Notari et Delgrande Jordan, 2010). Ainsi, environ deux tiers des dépenses ont trait à la consommation de boissons alcooliques fermentées par des mineurs de moins de 16 ou de boissons distillées par des mineurs de moins de 18 ans. A l'âge de 16 et 17 ans, les dépenses sont sensiblement plus élevées pour l'alcool distillé que pour l'alcool fermenté chez les filles, tandis que celles pour l'alcool fermenté sont quelque peu plus élevées chez les garçons.

Dès lors, le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineurs constitue un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse. Il a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme National Alcool 2008 – 2012 (OFSP, 2008). Grâce aux efforts de

⁹ 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%).

¹⁰ 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.

¹¹ 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 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).

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

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. Ces efforts, en particulier la réalisation d'achats tests, se sont poursuivis selon le Programme National Alcool 2013 – 2016 (OFSP, 2013b). Depuis, la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024 s'est substituée au Programme National Alcool ; elle comprend elle aussi la pratique d'achats tests (OFSP, 2015 ; 2016).

En tant qu'ils s'inscrivent dans le Programme National Alcool et la Stratégie nationale Addictions¹³, il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est d'établir, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2008, p. 9 ; 2013a, p. 3). Grâce aux connaissances gagnées, des mesures de prévention ciblées pourront être mises en place, portant par exemple sur la sensibilisation, la formation ou, éventuellement, le renforcement des achats tests dans des situations 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

¹³ Le Programme National Alcool se définissait selon l'orientation suivante : définition de la politique en matière d'alcool selon les faits, réduction de la consommation problématique et des conséquences négatives de la consommation, application prioritaire des dispositions de protection de la jeunesse et de prévention existantes, cohérence et subsidiarité des politiques fédérale, cantonales et communales, mise en œuvre prioritairement par les cantons, renforcement de la prévention structurelle (OFSP, 2008, p. 9). La Stratégie nationale Addictions, quant à elle, se fixe les quatre objectifs suivants : « prévenir l'émergence d'addictions [,] fournir aux personnes présentant une addiction l'aide et les traitements dont elles ont besoin [,] réduire les dommages sanitaires et sociaux [,] diminuer les conséquences négatives pour la société » (OFSP, 2015, p. 4).

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 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 les rapports des années 2015 et de 2016, 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 2017 reprend, comme celui de 2016, 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 des rapports précédents 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 discutées 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).

Comme pour le rapport portant sur les achats tests de 2016, le rapport comprend un examen systématique des données dans une perspective temporelle. Cet examen, qui portait

précédemment sur les années 2015 et 2016, est étendu aux années 2015, 2016 et 2017. Les chapitres sur le recensement des achats tests (chapitre 4) et les facteurs de risque ou de protection (chapitre 5) comprennent ainsi des sections, introduites en 2016, 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, 2016 et 2017 ont le plus souvent été placés en annexe (chapitre 10).

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 2017, la comparaison systématique avec les années 2015 et 2016 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, 2016 et 2017 (4.3) et comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2017 (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 2017 et d'éventuelles modifications de ces facteurs entre 2015, 2016 et 2017. Il se partage en deux sections : pratiques de vente d'alcool en 2017 (5.1) et changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015, 2016 et 2017 (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

Une définition courante des achats tests, que la Régie fédérale des alcools a régulièrement utilisée et sur laquelle se fonde le présent rapport, est la suivante : « Les achats tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prescrites dans la loi » (par exemple RFA, 2012, p. 1 ; 2017b, p. 1). Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats tests en émettant des recommandations (par exemple Beratungsstelle für Suchtfragen, 2009 ; Bernasconi et al., 2014 ; RFA et OFSP, 2010 ; Schelle et Bachmann, 2009 ; Scheuber et al., 2009)¹⁴. Ces conditions permettent de préciser plusieurs caractéristiques des achats tests, notamment :

- L'engagement des mineurs s'effectue sur une base volontaire avec l'accord du représentant légal
- Les acheteurs tests bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagnés sur le terrain par une personne adulte responsable¹⁵
- L'âge des acheteurs tests doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteurs ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgés qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteurs tests sont inconnus du personnel de vente et sont tenus de répondre avec véracité à ce dernier ou de lui présenter une pièce d'identité lorsqu'il s'enquiert de leur âge

En accord avec la définition des achats tests retenue, les résultats présentés portent exclusivement sur des achats tests impliquant des mineurs et ayant fait l'objet d'une tentative d'achat par ces derniers. Ainsi, d'autres démarches visant à connaître le respect des dispositions légales en matière de vente d'alcool, comme des achats tests impliquant des adultes¹⁶ ou

¹⁴ Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B_337/2011).

¹⁵ La personne accompagnante se rend avec les acheteurs tests au point de vente, sans qu'un lien puisse être établi entre eux par le personnel de vente. Les acheteurs tests sont en effet appelés à « se comporter comme s'ils ne connaissaient pas l'accompagnateur » (RFA et OFSP, 2010, p. 10). Cette caractéristique établit une distinction avec des achats tests où la personne accompagnante n'est pas présente, les acheteurs pouvant avoir comme consigne de se procurer de l'alcool dans un point de vente de leur choix dans un périmètre donné (van Hoof et Gosselt, 2013).

¹⁶ C'est le cas des achats tests réalisés en 2017 dans le canton de Genève visant à vérifier l'interdiction de vente d'alcool à l'emporter entre 21h00 et 7h00 selon la Loi sur la vente à l'emporter des boissons alcooliques (art. 11 ; DSE, 2017).

l'observation non participante de la vente d'alcool à des mineurs¹⁷, ne sont pas l'objet de ce rapport.

3.1 Provenance des données

Les données traitées dans ce rapport concernent 7'225 achats tests réalisés en Suisse en 2017. Elles ont été remises par 19 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests¹⁸. 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, 2016 et 2017.

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

- Dès la fin du mois de janvier 2018, 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 2018, 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 2017 a pu être repéré. 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 achats tests conduits pour la première fois, en particulier au plan des communes, ont pu être identifiées.

¹⁷ Une telle démarche a été conduite en 2017 dans plusieurs communes du canton d'Obwald lors de manifestations locales (Fachstelle für Gesellschaftsfragen, 2017).

¹⁸ Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats tests en 2015 et 8'496 achats tests en 2016. Les données provenaient respectivement de 20 et de 19 organisations.

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, une organisation privée, réalisant des achats tests à l'échelle du pays, a apporté des changements à la conduite de ses achats tests en 2017 ; comme il s'agit d'une phase d'essai, les données n'ont pas pu être remises. Les données de cette organisation, réalisant de nombreux achats tests, figurent dans les rapports précédents portant sur les années 2015 et en 2016. Leur absence explique en partie le nombre d'achats tests recensés de 7'225 en 2017 inférieur aux deux dernières années – 8'114 en 2015 et 8'496 en 2017¹⁹.

La provenance des données, à l'exception de l'organisation privée que l'on vient de mentionner, est dans une large mesure comparable aux années 2015 et 2016. Toutefois, les fluctuations du nombre d'achats tests selon les organisations ont été quelque peu plus marquées entre 2016 et 2017 qu'entre 2015 et 2016. A l'échelle des cantons, de manière isolée, certaines organisations n'ont pas conduit d'achats tests en 2017 contrairement aux deux années précédentes, ont nouvellement réalisés de tels achats tests ou ont renoncé à en pratiquer à la suite de la réalisation des achats tests par une autre organisation.

Pour la plupart des organisations, les données transmises concernaient des achats tests conduits dans un canton unique (17 sur 19). Les données reçues de deux organisations, des entreprises, portaient sur des achats tests réalisés dans différents cantons pour un même mandant. Parmi celles-ci, une première organisation a remis des données se rapportant à tous les cantons, les achats tests de la seconde ayant eu lieu dans 11 cantons. On relèvera également que les achats tests recensés dans 10 cantons ont été fournis par ces seules deux organisations (960 achats tests ; 13,3% de l'ensemble des achats tests).

Le tableau suivant ventile les données des achats tests de 2017 mises à disposition par les organisations selon leur provenance et leur réalisation²⁰.

¹⁹ Cette situation diffère de celle des années précédentes, où les données qui n'ont pu être remises concernaient exclusivement des achats tests propres à certains cantons. Ainsi, ces données portaient sur des achats tests conduits dans les cantons du Tessin et de Vaud en 2015 (Heeb, 2016, p. 13) et dans les cantons de Bâle-Campagne et de Genève en 2016 (Heeb, 2017, p. 17).

²⁰ Les parts des différentes organisations à la provenance et à la réalisation des achats tests étaient largement semblables en 2015 et 2016 (voir Heeb, 2016, p. 13). Les écarts d'avec ces deux années sont en revanche marqués en 2017. Ainsi, la part des données provenant des communes et, surtout, des entreprises est moindre (2016 : respectivement 3,4% et 63,0%), celle des données remises par la Croix-Bleue et les services cantonaux plus élevée (respectivement 20,6% et 10,0%). La part attribuable aux organisations de protection de la jeunesse n'a que peu changé (3,0%). Quant à la réalisation des achats tests, les parts ont changé, de manière contraire, pour la Croix-Bleue et les entreprises (respectivement 48,7% et 51,8%) ; les parts des services cantonaux, des

Tableau 1 Provenance des données et réalisation des achats tests

	Provenance		Réalisation	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	1978	27,4	2671	37,0
Entreprise	3745	51,8	3745	51,8
Service cantonal (y.c. police pour la réalisation)	1127	15,6	0	0,0
Organisation de protection jeunesse/prévention (non publique)	307	4,2	705	9,8
Commune/association de communes (y.c. police pour la réalisation)	68	0,9	104	1,4

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 21²¹. Certaines organisations ont notamment réuni des données d'achats tests conduits par d'autres organisations avant de les transmettre en leur nom (27,3% des achats tests recensés). Cependant, 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 la moitié des achats tests, il s'agissait de fichiers informatiques contenant les indications sur les achats tests dans des formats propres aux organisations (tableaux, listes ; 3699 achats tests, soit 51,2%). Les données de trois achats tests sur dix proviennent d'extractions de la banque de données tkdb.ch²² (2130, soit 29,5%) et celles du cinquième restant de copies de protocoles d'achats tests (1396, soit 19,3%). 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).

organisations de protection de jeunesse et des communes sont restées pareilles (respectivement 0,0%, 9,1% et 0,4%).

²¹ En 2015 et en 2016, respectivement 25 et 22 organisations avaient été identifiées.

²² 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 Division alcool et tabac de l'Administration fédérale des douanes. Le recours à la banque de donnée tkdb.ch s'est sensiblement accru en 2017, les données remises sous la forme d'extractions concernant 398 achats tests en 2015 (Heeb, 2016, p. 13) et 569 achats tests en 2016 (Heeb, 2017, p. 18). Durant la même période, les données provenant de copies de protocoles ont diminué (1667 achats tests saisis en 2015 et 1113 en 2016), bien que ce recul ne soit que partiellement dû au recours à la banque de donnée en 2017. Ce sont davantage les tableaux et listes qui ont été abandonnés pour la banque de données (6477 achats tests en 2015 et 5814 achats tests en 2016). Cependant, la baisse marquée des données provenant de tableaux et de listes en 2017 est, en partie, aussi due à l'absence des données d'une organisation privée réalisant de nombreux achats tests (voir ci-dessus p. 21).

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 avant tout le cas pour le type de point de vente (nom ou description ; 4158 achats tests, soit 57,6%) et le code postal ou le nom de la commune (désignation de lieu ; 2940, soit 40,7%). Dans une moindre mesure, le type d'alcool était concerné (détermination selon la description de la boisson ; 187, soit 2,6%). 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, 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, 2016 et 2017, les données recueillies les deux premières années pour les rapports sur les achats tests en 2015 et en 2016 ont été utilisées (Heeb, 2016, pp. 12 ss ; 2017, pp. 16 ss). Ces données ont été collectées et préparées selon les mêmes principes que pour les achats tests de 2017. Les fichiers de données annuels ont été réunis.

3.2 Analyses

Comme pour les achats tests de 2015 et de 2016, 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 2017, 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. Ces lacunes sont dues à des données partiellement manquantes – notamment en ce qui concerne l'âge et le type d'alcool – (voir 3.4) et, dans une certaine mesure, également 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 2017, 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 7'225 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 population²³, 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 œuvre 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 aléatoirement²⁴ –, 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

²³ 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).

²⁴ 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 aux 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.

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.

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%²⁵.

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 :

²⁵ Propres calculs d'après Duc et al., 2014, pp. 13 et 64.

- 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%.
- 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 à 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 vente²⁶.

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 données²⁷. 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 modèle²⁸. Les effets sont exprimés comme rapports de chances, qui

²⁶ 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 effet de manière semblable dans tous les points de vente du même type).

²⁷ 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).

²⁸ 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

seront également convertis en probabilités pour faciliter la comparaison avec les résultats descriptifs²⁹. Les modèles de régression logistique sont spécifiés avant la présentation des 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 les rapports sur les achats tests en 2015 et en 2016 (Heeb, 2016, pp. 18 ss ; 2017, pp. 24 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 recueillies³⁰.

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.

compte d'autres facteurs. En particulier, les résultats descriptifs en lien avec le premier objectif de recensement ne sont pas ajustés.

²⁹ 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 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.

³⁰ 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).

Indicateurs de vente d'alcool

- Vente d'alcool (oui, non)³¹
- 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, 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, trois ou quatre acheteurs tests³²)

Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le sexe et l'année de naissance³³. Lorsque la date de naissance de l'acheteur test était disponible, l'âge a été calculé par comparaison avec la date de l'achat test. L'âge, en années, et le 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 naissance³⁴.

³¹ Pour chaque variable, les indications entre parenthèses ont trait aux modalités de réponses utilisées pour le codage.

³² La dernière catégorie, portant sur quatre acheteurs tests, n'a été utilisée ni en 2015 ni en 2016 faute de données.

³³ 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.

³⁴ 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

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 parfois disponibles sur le rôle des acheteurs, l'un jouant celui de l'acheteur, engagé dans la transaction, l'autre celui de témoin, restant en retrait et en position d'observateur. De même, les acheteurs pouvaient avoir comme mission d'acquérir l'un de l'alcool, l'autre du tabac. 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 séparé³⁵.

Toujours en présence de plusieurs acheteurs tests et raison des indications incomplètes sur leur rôle, le sexe et l'âge des personnes effectivement engagées dans la tentative d'achat n'étaient identifiables qu'en partie³⁶. Aussi, 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 âgé³⁷.

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

Caractéristiques des achats tests

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

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.

³⁵ Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2014, p. 9).

³⁶ Outre la distinction entre acheteur et témoin, la question de l'identification des acheteurs se pose aussi pour la présence de plusieurs acheteurs acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillée. Dans ce cas, faute de distinction des acheteurs tests, les caractéristiques sociodémographiques des différents acheteurs ne peuvent être mises en rapport avec le type d'alcool.

³⁷ En 2014, l'âge moyen des acheteurs avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des conditions de l'appréciation de l'âge par le vendeur. Par analogie avec la présence d'un adulte, le vendeur peut évaluer la situation par rapport à l'acheteur le plus âgé – ou paraissant tel.

- Jour de la semaine (lundi à dimanche)
- Moment de la journée (avant 19 heures, dès 19 heures)
- Mois de l'année (janvier à décembre)

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), évènement, fête (4), petit magasin (5), bar, pub (6), kiosque (7), take-away (8), manifestation sportive (9), magasin de boissons (10) et point de vente, commerce de détail (11 ; Duc et al., 2015, p. 26). 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 (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 était équivoque et la catégorie du point de vente a dû être attribuée au mieux³⁸. Plusieurs types de point de vente ne comptent, selon la classification à 11 catégories, qu'un nombre restreint ou nul d'achats tests en 2017 (catégories 9³⁹, 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)

³⁸ 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.

³⁹ Cette catégorie n'a pas été utilisée en 2016 et en 2017, faute de données portant sur des achats tests lors de manifestations sportives.

- Autres (5, 7, 8, 10, 11)

Le type d'alcool de la boisson demandée, le jour de la semaine, le moment de la journée et le mois de l'année 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 (oui⁴⁰, 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)⁴¹

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 recueillies⁴². Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats tests pour l'ensemble des achats tests en question.

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

⁴⁰ Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

⁴¹ Les achats tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat test durant l'année. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite la même année, la vague indique la position chronologique de l'achat test. Les achats tests répétés comptaient au plus cinq vagues en 2015, six vagues en 2016 et quatre vagues en 2017.

⁴² A part la vague de l'achat test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats tests.

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.

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)⁴³. Les *grandes régions de Suisse*, également 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

⁴³ 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 :

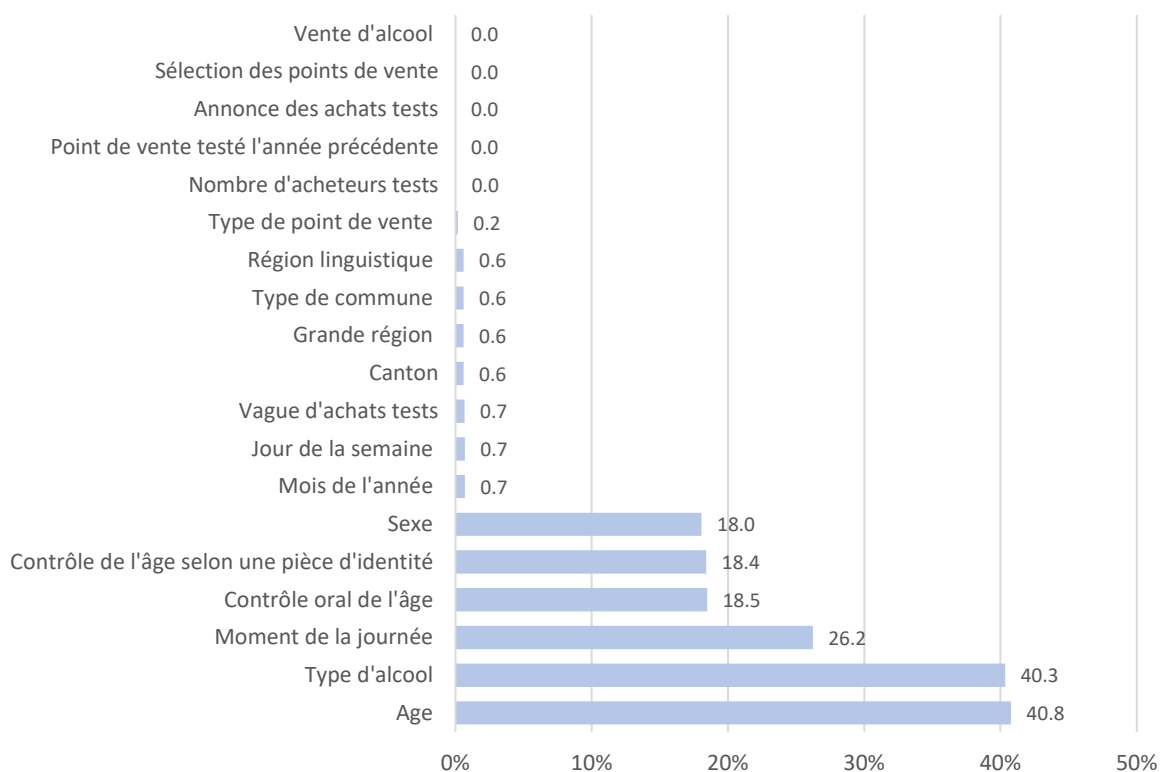
- des communes multi-orientées, comportant un fort flux pendulaire vers les zones centrales d'au moins deux agglomérations distinctes
- des communes-centres, à la densité comparable à celles des centres d'agglomération
- des communes rurales, sans fort flux pendulaire vers une zone centrale

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 à quelques exceptions près, permettant ainsi de déterminer le plus souvent 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 7 à Tableau 11, pp. 93 à 94). Si les données recueillies sont intégralement disponibles ou presque complètes pour la plupart des variables – moins de 1% de données manquantes, en particulier pour la vente d'alcool, le type de point de vente, les facteurs régionaux et les facteurs contextuels –, certaines indications sont fort lacunaires.

Graphique 1 Données manquantes



C'est en premier lieu le cas pour l'âge des acheteurs tests (40,8%) et le type d'alcool (40,3%), pour lesquels les données manquantes concernent deux cinquièmes des achats tests. Le moment de la journée fait défaut pour un quart des achats tests (26,2%). Pour un peu plus d'un achat test sur six, le contrôle de l'âge – qu'il soit oral (18,5%) ou selon une pièce d'identité (18,4%) – et le sexe des acheteurs tests (17,8%) manquent. Les lacunes dans les données concernant l'âge et le type d'alcool sont particulièrement problématiques dans la mesure où les pratiques de vente peuvent être conditionnées à ces deux grandeurs.

La disponibilité des données des achats tests, similaire en 2015 et en 2016, diffère en partie en 2017. Ainsi, la part des données manquantes pour l'âge et le sexe des acheteurs tests est moindre en 2017, tandis qu'elle est plus élevée pour le type d'alcool (Tableau 12, p. 95). Les données sur le contrôle de l'âge manquent quelque peu plus souvent. Pour les autres variables, les proportions de données manquantes sont proches en 2015, 2016 et 2017, les écarts restant inférieures à 5%.

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.

A l'instar du rapport de l'année 2016, 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 troisième section vise une comparaison systématique des données de 2015, de 2016 et de 2017, rendue possible grâce à la disponibilité des données complètes de trois années successives. Dans le rapport sur les achats tests réalisés en 2015, la comparaison portait sur les données chronologiques, peu nombreuses, disponibles dans le rapport sur les achats tests de 2014⁴⁴. Dans un souci de continuité, la quatrième section comprend également la comparaison des données de 2017 avec les données antérieures, tout en adoptant une présentation simplifiée.

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 point de vente testé. Outre son intérêt documentaire, il permet également de comparer les achats tests de 2017 avec les années 2015 ou 2016 et, dans une certaine mesure, avec des données antérieures.

4.1 Dénombrement et caractérisation des achats tests

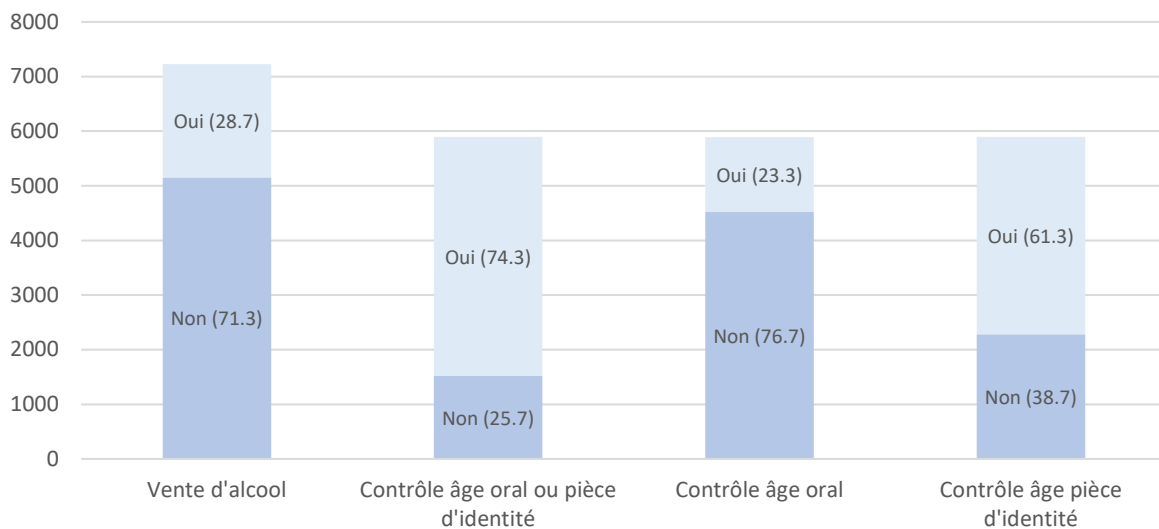
La répartition des achats tests est présentée dans les graphiques ci-dessous. Ces graphiques se rapportent au dénombrement des achats tests recensés selon les parts des différentes caractéristiques. Les effectifs correspondants se trouvent en annexe (Tableau 13 à Tableau 18, pp. 96 à 101).

⁴⁴ 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 2017, 28,7% des 7'225 achats tests recensés ont donné lieu à une vente d'alcool à des mineurs. Lors de trois quarts des achats tests, les vendeurs ont pris des mesures de contrôle de l'âge – vérification orale ou selon une pièce d'identité (74,3% ; Graphique 2). La vérification de l'âge à l'aide d'une pièce d'identité (61,3%) est presque deux fois et demie plus fréquente que le contrôle oral de l'âge de l'acheteur (23,3%).

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 (51,0%). La seule vérification orale de l'âge concerne un peu plus d'un cas sur huit (13,0%), tandis que les deux mesures ont été appliquées simultanément une fois sur dix (10,3%).

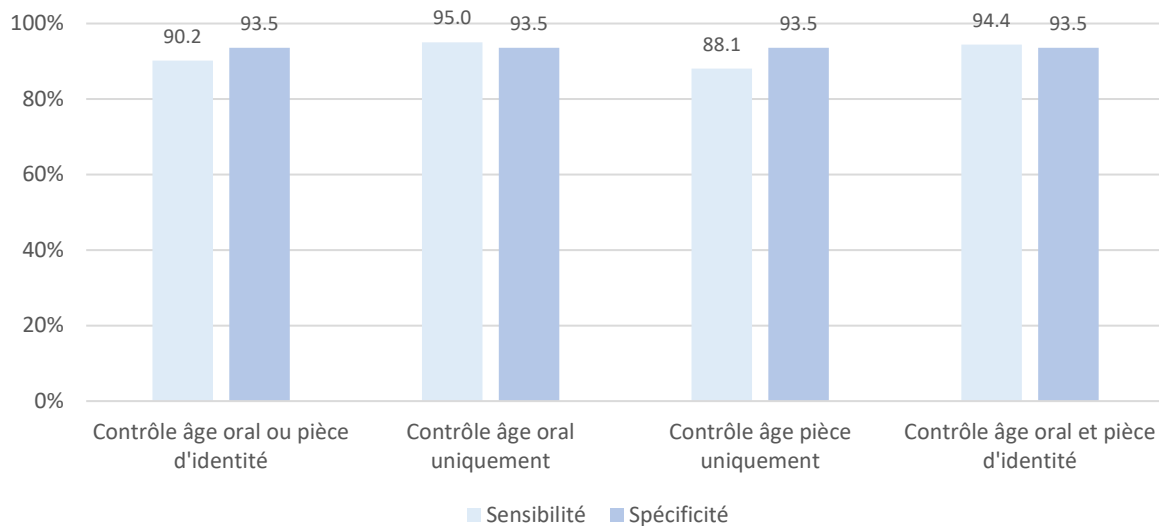
Malgré le recours aux mesures de contrôle, de l'alcool a été vendu lors de 7,3% des achats tests. Si l'on se limite aux seuls achats tests où des mesures de contrôle ont été effectuées, la vente d'alcool concerne près d'un cas sur dix (9,8%).

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 effectuées⁴⁵. Sans différencier les mesures de contrôle, la sensibilité s'élève à 90,2% et la spécificité à 93,5% (Graphique 3). Ainsi, lorsque les mesures de contrôle ont été prises, elles ont prévenu la vente d'alcool dans neuf cas

⁴⁵ 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.

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 lors de plus de neuf achats tests sur dix.

Graphique 3 Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle

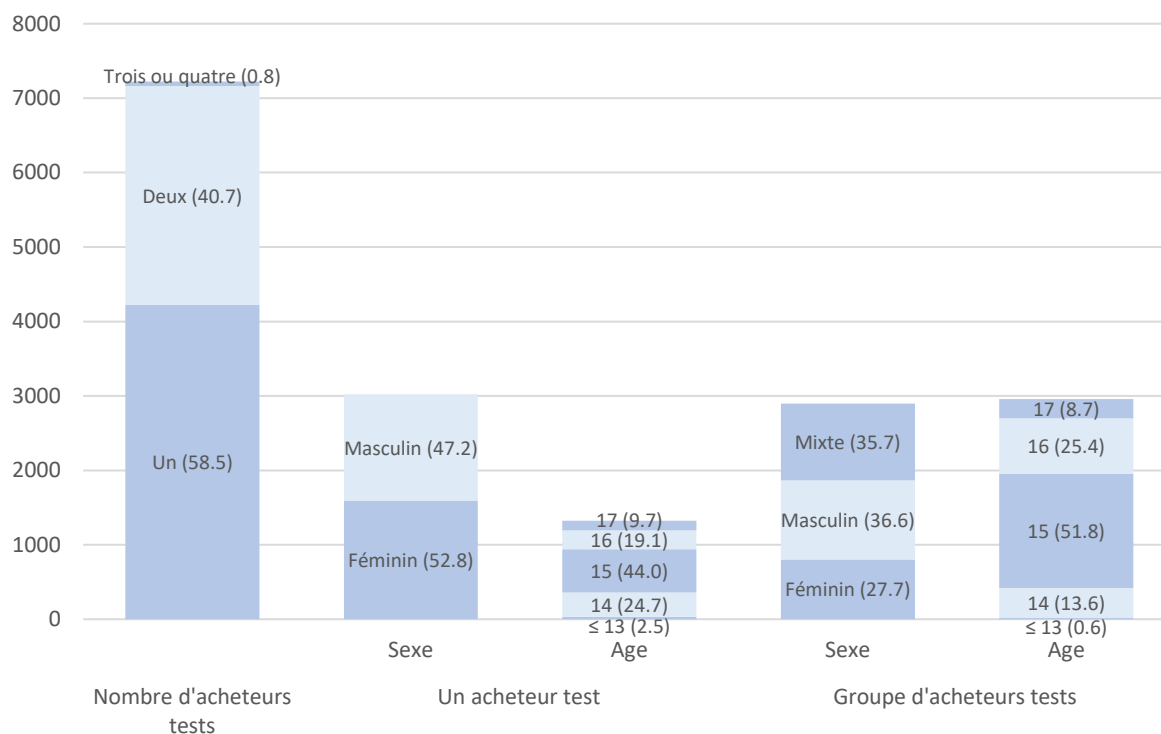


Si l'on examine séparément les mesures – uniquement contrôle oral de l'âge, uniquement contrôle selon une pièce d'identité ou cumul de ces deux mesures –, le constat reste similaire. La sensibilité du seul contrôle oral de l'âge (95,0%) est cependant meilleure que celle du seul contrôle de la pièce d'identité (88,1%). 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). En cas de cumul des mesures de contrôle, la sensibilité ne dépasse pas celle du seul contrôle oral de l'âge.

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests

Sur dix achats tests recensés, un peu moins de six ont impliqué une personne seule (58,5%). Quatre fois sur dix, deux acheteurs tests étaient présents ; exceptionnellement, il s'agissait de trois ou quatre personnes (respectivement 40,7% et 0,8% ; Graphique 4). Lorsque l'achat test n'impliquait qu'une personne, les acheteuses tests étaient quelque peu plus nombreuses que les acheteurs de sexe masculin (52,8% contre 47,2%). En cas de participation de plusieurs personnes à l'achat test, les groupes mixtes ou composés uniquement d'acheteurs tests masculins étaient plus fréquents (respectivement 35,4% et 36,3%) que les groupes exclusivement féminins (28,2%).

Graphique 4 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests



L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses. L'âge est indiqué en années.

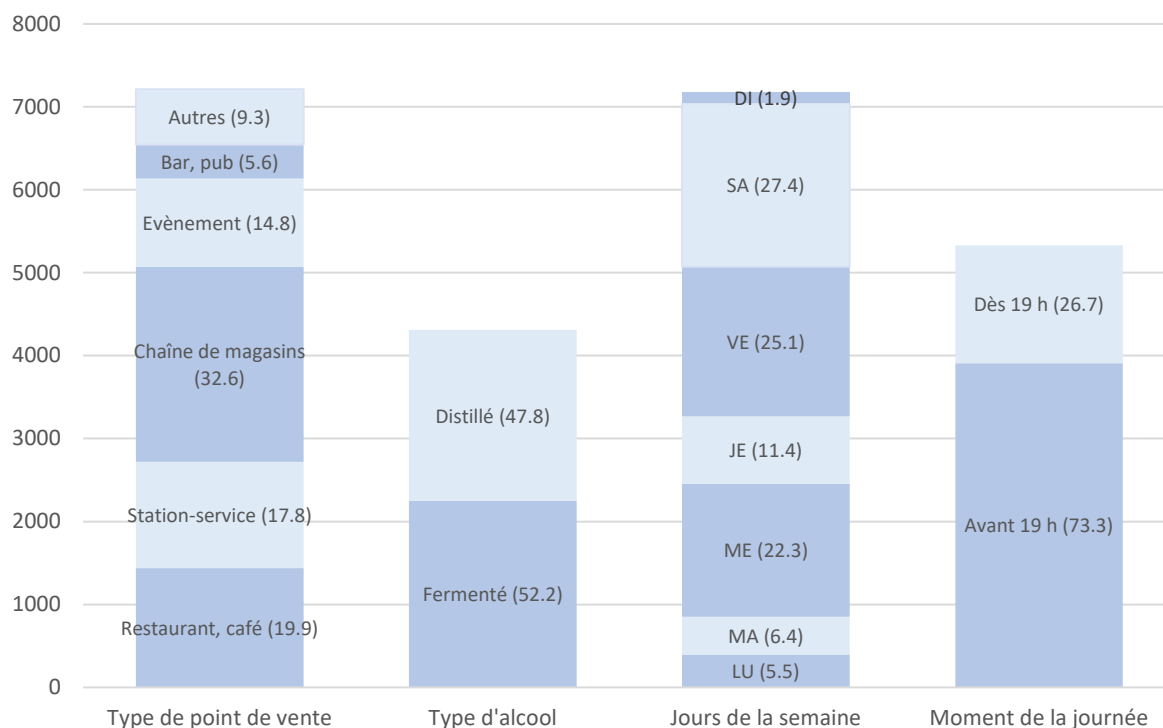
Les acheteurs tests étaient le plus souvent âgés de 15 ans, ce tant lors des achats tests pratiqués par une personne seule que par un groupe (respectivement 44,0% et 51,8%). L'âge de la majorité des acheteurs tests était compris entre 14 et 16 ans (respectivement 87,8% et 90,8%). Les autres acheteurs tests étaient généralement plus âgés (17 ans)⁴⁶.

Caractéristiques des achats tests

Les achats tests se sont déroulés pour moitié dans des stations-services et des chaînes de magasins (50,4% ; Graphique 5). Un quart a visé les établissements de restauration (restaurants, cafés, bars ou pubs ; 25,5%) et plus d'un septième des événements (14,8%). Les achats tests restants – un dixième – ont eu lieu dans des petits magasins, des kiosques, des take-aways, des magasins de boisson et dans des points de vente divers (9,3%). La part de chacun de ces types de commerce à l'ensemble des achats tests est comprise entre 0,3% et 3,3% ; seule la part des petits magasins et des kiosques dépasse 2% (Tableau 14, p. 97).

⁴⁶ Pour rappel, en présence de groupes d'acheteurs tests, l'âge peut être celui du plus âgé des différents acheteurs (voir 3.3).

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

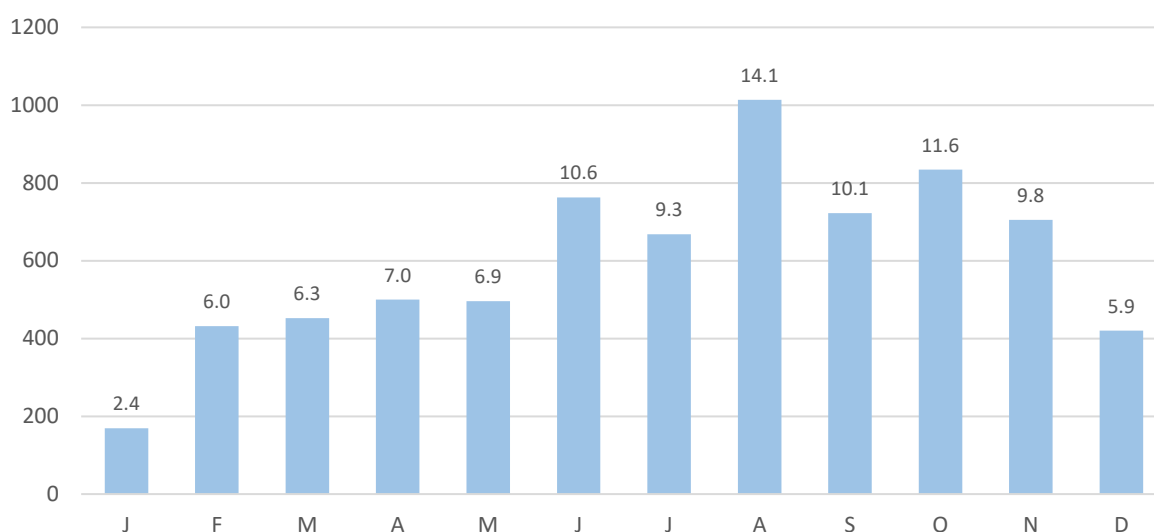


L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

Les achats tests ont quelque peu plus souvent porté sur des boissons fermentées que distillées (52,2% contre 47,8%). Ils se sont le plus souvent déroulés le mercredi, le vendredi et le samedi, ces jours totalisant trois quarts des achats tests (74,9%). Avec près de trois achats tests sur dix, le samedi compte la part la plus élevée (27,4%), suivi du vendredi (25,1%) ; plus de la moitié des achats tests se sont répartis entre ces deux jours en fin de semaine (52,6%). A l'opposé, moins d'un achat test sur cinquante a été conduit un dimanche (1,9%). Peu d'achats tests ont eu lieu le soir ou la nuit : près de trois quarts des achats tests ont été recensés en journée avant 19 heures (73,3%).

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 (2,4% de l'ensemble des achats tests recensés), alors que le mois d'août en dénombre le plus (14,1% ; 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 : 34,1% ; septembre, octobre et novembre : 31,5%). Les achats tests ont été un peu plus fréquents au printemps que durant les mois d'hiver (décembre, janvier et février : 14,2% ; mars, avril et mai : 20,2%).

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 effectués⁴⁷. En effet, plus de la moitié des organisations a remis des données concernant des achats tests conduits au cours de six mois différents au plus de l'année (13 organisations ; 54,2% des organisations). Pour un tiers des organisations, il s'agit d'achats tests réalisés pendant trois mois distincts au plus (8 ; 33,3%). Pour moins de la moitié des organisations, les achats tests ont eu lieu durant plus de six mois (de sept à neuf mois : 7 ; 29,2%, de dix à douze mois : 4 ; 16,7%).

En nombre, la répartition des achats tests selon les mois de l'année s'inverse. Seul un septième des achats tests recensés provient d'organisations ayant fourni des données portant sur six mois au plus (de un à trois mois : 4,7% ; de quatre à six mois : 9,7%). Un sixième concerne des organisations dont les achats tests ont eu lieu entre sept et neuf mois différents (16,3%). Les organisations dont les achats tests se sont répartis sur au moins dix mois ont réalisé sept achats tests sur dix (69,3%).

Si l'on s'intéresse à présent aux cantons où ils ont été conduits, les achats tests se sont le plus souvent distribués sur un nombre élevé de mois⁴⁸. Ainsi, dans 18 cantons (69,2%), des achats tests ont eu lieu durant plus de six mois, ce pour la plupart pendant dix à douze mois (17 ; 65,4%). Des achats tests durant au plus trois mois de l'année sont rares (2 ; 7,7% ; de quatre à six mois : 6, 23,1%). Les achats tests sont le plus nombreux dans les cantons comptant entre dix et douze mois pendant lesquels se sont déroulés des achats tests (86,2% ; plus de six mois : 89,0%).

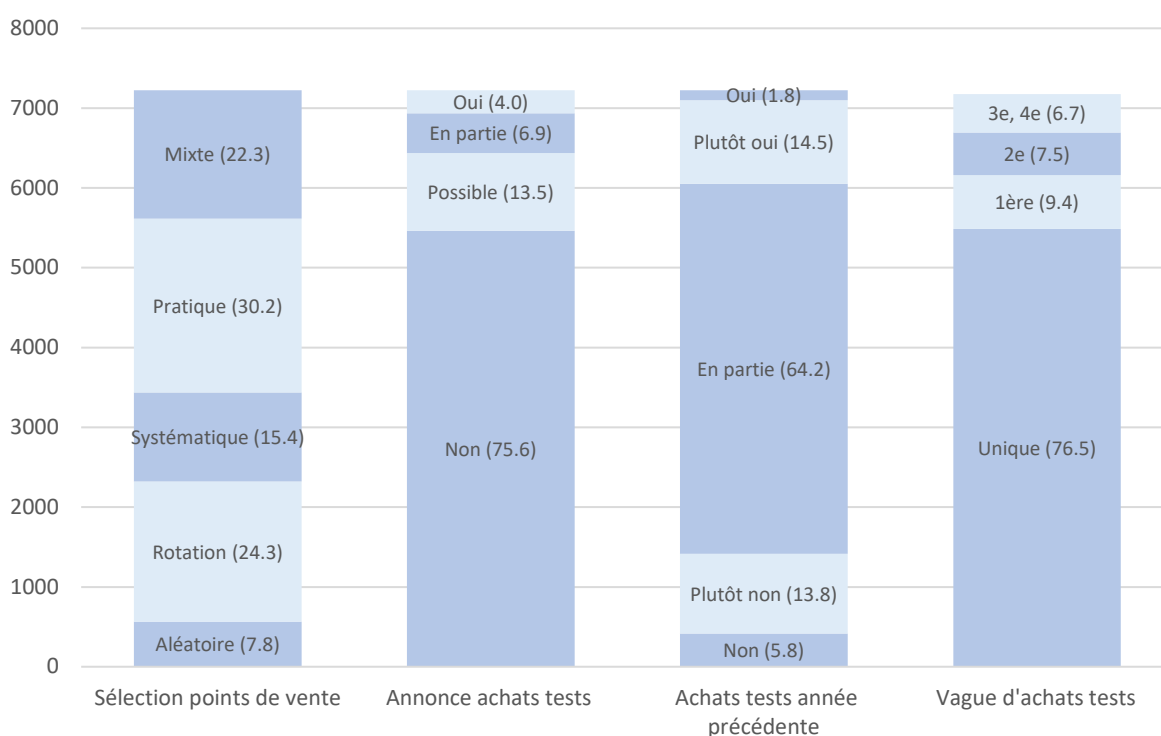
⁴⁷ Il s'agit ici de 24 organisations qui ont pu être identifiées comme ayant réalisé des achats tests. Elles ne se confondent pas nécessairement avec les 19 organisations qui ont remis des données (voir 3.1). En raison de données manquantes, les résultats portent sur 7'175 achats tests (voir 3.4).

⁴⁸ Les résultats portent sur 7'132 achats tests en raison de données manquantes (voir 3.4).

Facteurs contextuels

Pour près d'un tiers des achats tests, la sélection des points de vente s'est faite selon des critères pratiques ou de faisabilité (30,2% ; Graphique 7). La sélection par rotation selon les années (24,3%) ou selon différents critères (mixte ; 22,3%) concerne chacune un peu moins d'un quart des achats tests. Plus rarement, la sélection a été effectuée de manière systématique (15,4%) ou aléatoire (7,8%). Trois fois sur quatre, les achats tests n'ont pas été annoncés aux points de vente (75,6%). Une annonce préalable aux points de vente paraît vraisemblable pour un dixième des achats tests (10,9%).

Graphique 7 Facteurs contextuels



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

Un sixième des points de vente testés en 2017 a sûrement (1,8%) ou probablement (14,5%) déjà fait l'objet d'achats tests en 2016. En tenant compte des achats tests portant sur des points de vente qui ont en partie pu être testés l'année précédente, la majorité des achats tests ont visé des points de vente qui ont du moins potentiellement déjà été confrontés à des tests (80,4%). La plupart des achats tests recensés portaient sur des achats uniques (76,5%), 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 un achat test sur sept (14,2%). Les achats répétés ont trait, dans une proportion similaire, à un second test (7,5%) ou à des tests conduits pour la troisième ou la quatrième fois (6,7%)⁴⁹.

⁴⁹ Dans ce dernier cas, il s'agit la plupart du temps de points de vente ayant fait l'objet à la fois d'un troisième et d'un quatrième achat test, les parts respectives étant semblables (3,9% et 2,9%).

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 29 configurations qui se distinguent les unes des autres selon les modalités d'au moins un facteur contextuel⁵⁰. Quatre configurations principales recueillent plus de la moitié des achats tests⁵¹ (51,4% ; Tableau 2).

Tableau 2 Configurations principales des facteurs contextuels

	Configurations			
	1	2	3	4
Part (%)	24,3	14,0	6,7	6,5
Sélection des points de vente	rotation	mixte	pratique	systematique
Annonce des achats tests	non	non	non	non
Achats tests l'année précédente	en partie	en partie	en partie	plutôt oui
Vague de l'achat test	unique	unique	unique	3 ^e , 4 ^e

Les configurations principales mettent en évidence une association entre l'absence d'annonce préalable et la conduite, partielle ou vraisemblable, d'achats tests l'année précédente (configurations 1 à 4). En cas d'achat test unique en 2017, les points de vente ont en partie fait l'objet d'achats tests l'année précédente (1 à 3). Les achats tests répétés sont associés à la présence vraisemblable d'achats tests l'année précédente et à la sélection systématique des points de vente (4). Les configurations portant sur des achats tests uniques se distinguent uniquement quant à la sélection des points de vente – par rotation, selon des critères mixtes ou selon des critères pratiques (1 à 3).

Quant à l'organisation qui a effectué les achats tests, elle est déterminée de manière univoque par 17 configurations ; six configurations sont partagées chacune par deux organisations, la configuration restante étant commune à trois organisations. Les configurations uniques recueillent l'essentiel des achats tests recensés, soit plus de quatre sur cinq (81,9%). Les six configurations communes chacune à deux organisations portent sur 11,4% des achats tests, tandis que la configuration partagée par trois organisations concerne 6,7% des achats tests.

Lorsque l'on examine les configurations selon les organisations, une configuration unique est le fait de 17 organisations. Trois d'entre elles présentent chacune deux configurations distinctes ; deux organisations se caractérisent par trois configurations et deux autres par quatre configurations. Les organisations montrant une configuration unique portent sur la moitié des

⁵⁰ 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 500 si l'on inclut la possibilité de modalités manquantes pour la vague des achats tests, les autres facteurs contextuels n'en comptant pas. Parmi les 29 configurations identifiées, l'une porte sur des modalités en partie manquantes.

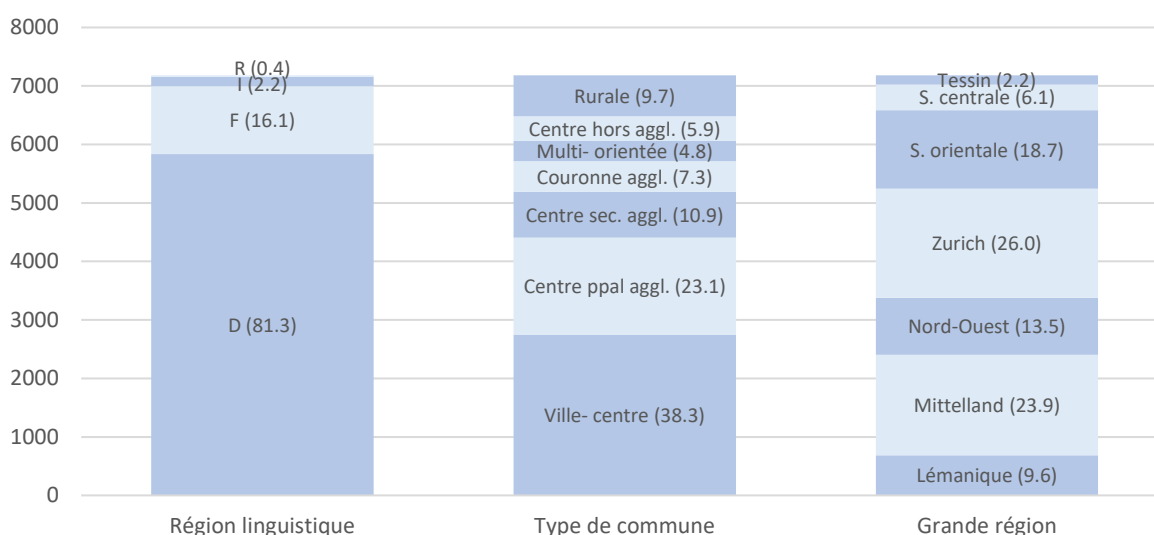
⁵¹ Chacune des 25 configurations restantes regroupe moins de 5% des achats tests, 20 moins de 3% et 8 moins de 1%.

achats tests (49,6%), celles à trois configurations sur un cinquième et celles à quatre configuration sur plus d'un quart (respectivement 19,2% et 27,5% ; double configuration : 3,7%).

Facteurs régionaux

La plupart des achats tests recensés proviennent de la partie germanophone de la Suisse, qui en compte plus de quatre cinquièmes (81,3% ; Graphique 8). Un sixième des achats tests s'est déroulé en Suisse romande (16,1%) et un achat test sur quarante dans des régions de langue italienne ou romanche (2,6%). Les grandes régions reflètent cette répartition, en particulier selon les parts ressortissant à la grande région du Tessin et à la région lémanique (respectivement 2,2% et 9,6%). Les achats tests étaient les plus nombreux dans la région de Zurich et du Mittelland avec environ un quart de l'ensemble des achats tests pour chacune d'elles. Elles sont suivies de la région de la Suisse orientale, comptant près d'un cinquième des achats tests, puis de la région du Nord-Ouest avec plus d'un huitième. La Suisse centrale présente une part d'achats tests quelque peu inférieure à celle de la région lémanique.

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

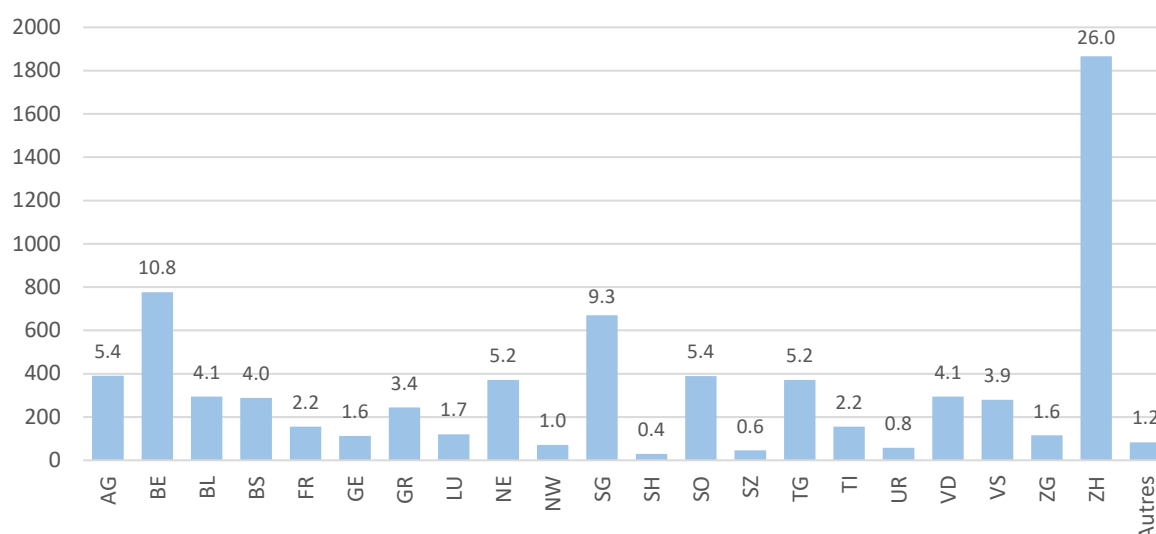


L'échelle indique le nombre d'achats tests ; les parts (%) figurent entre parenthèses.

Pour l'essentiel, les achats tests se sont déroulés en milieu urbain. Il s'agissait le plus souvent de villes-centres et de centres d'agglomération principaux ou secondaires (72,3%). En ajoutant les couronnes d'agglomération, quatre achats tests sur cinq ont eu lieu dans des agglomérations (79,6%). 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 (9,7%).

Les achats tests se répartissent de manière variable selon les cantons. Ils se concentrent dans les cantons de Zurich, de Berne et de St-Gall, qui réunissent près de la moitié des achats tests recensés (46,1% ; Graphique 9). En tenant également compte des cantons d'Argovie, de Soleure, de Neuchâtel et de Thurgovie, il s'agit de deux tiers des achats tests (67,3%).

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

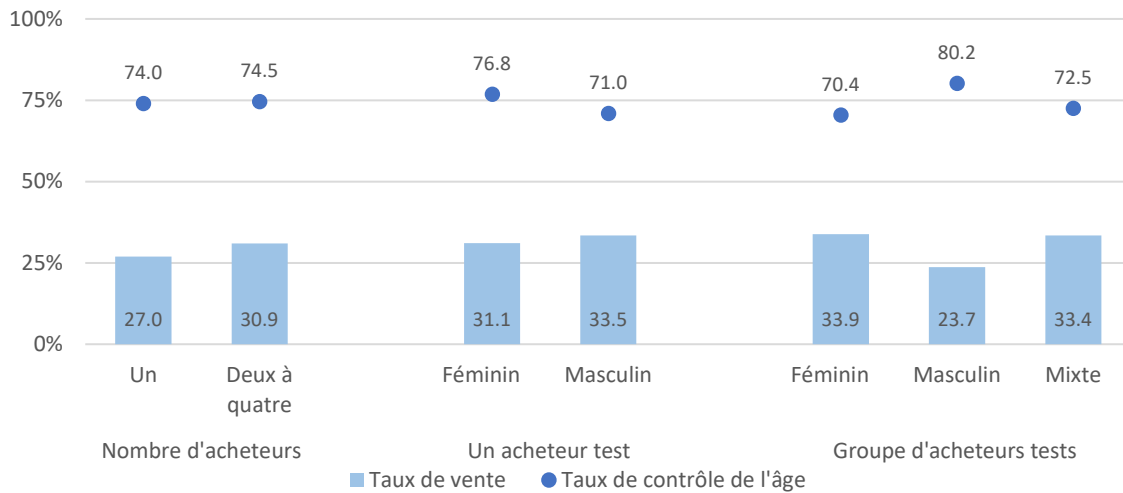
Dans cette section, les proportions des achats tests qui ont donné lieu à une vente d'alcool ou fait l'objet de mesures de contrôle de l'âge sont détaillées d'après différentes caractéristiques. Les résultats portent sur les données recensées pour l'année 2017, correspondant aux pratiques de vente effectivement 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 13 à Tableau 18, pp. 96 à 101).

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 peu marquées.

Ainsi, la vente d'alcool a été quelque peu plus fréquente lorsque les acheteurs tests étaient en groupe plutôt que seuls (30,9% contre 27,0%). Toutefois, les mesures de contrôle, semblables dans les deux cas, ne reflètent pas cet écart (74,5% contre 74,0% ; 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 ou quatre acheteurs, ces derniers sont réunis aux groupes de deux acheteurs.

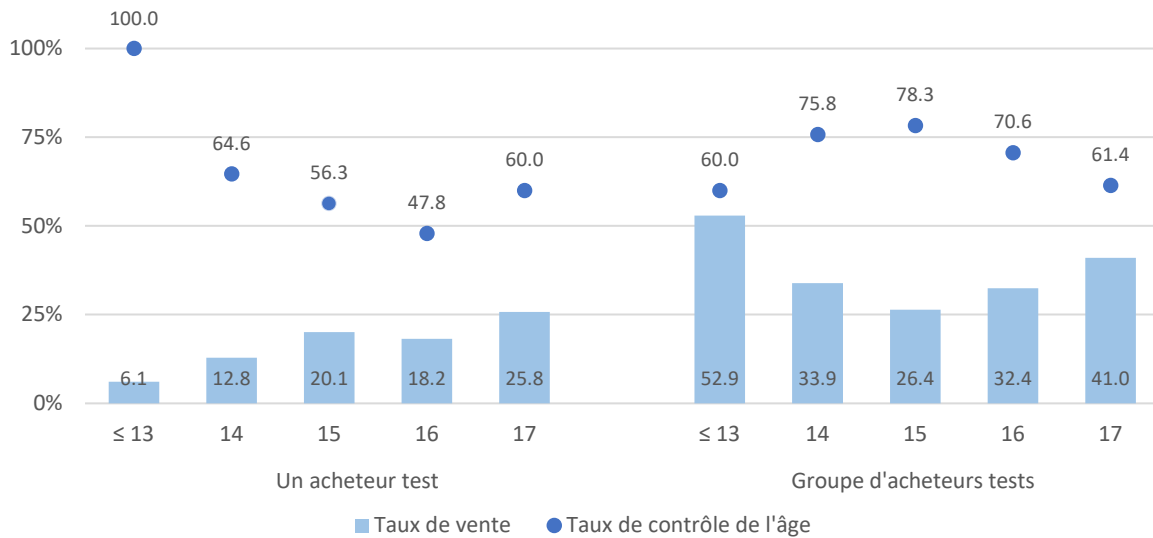
En ce qui concerne le sexe et en cas d'achat par une seule personne, les acheteuses et les acheteurs ont obtenu de l'alcool dans des proportions similaires (respectivement 31,1% et 33,5%). Un certain écart semble cependant se dessiner en ce qui concerne le contrôle de l'âge, plus fréquent chez les premières que chez les seconds (76,8% contre 71,0%).

Les groupes composés exclusivement d'acheteurs masculins ont moins souvent obtenu de l'alcool que les groupes mixtes ou composés d'acheteuses tests (23,7% contre respectivement 33,4% et 33,9%). 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 mixtes ou féminins (80,2% contre respectivement 72,5% et 70,6%).

Dans une large mesure, la vente d'alcool s'articule de manière cohérente avec l'âge. Un âge plus élevé va de pair avec une augmentation du taux de vente pour les acheteurs tests seuls et, exception faite des plus jeunes⁵², pour les groupes d'acheteurs (Graphique 11). Ainsi, les acheteurs tests seuls ont obtenu quatre fois plus souvent de l'alcool à 17 ans qu'à 13 ans ou moins (25,8% contre 6,1%). Chez les acheteurs tests en groupe, le taux de vente est également le plus élevé lorsque l'âge est de 17 ans (41,3%).

⁵² Le taux particulièrement élevé chez les acheteurs de 13 ans ou moins repose sur des effectifs restreints et est de ce fait sujet à caution (voir Tableau 13, p. 96).

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



L'âge est indiqué en années. Le taux de contrôle de l'âge des acheteurs tests seuls de 13 ans ou moins et les taux de contrôle et de vente des acheteurs tests en groupe de 13 ans ou moins reposent sur des effectifs restreints.

La relation avec l'âge s'observe également en ce qui concerne le recours aux mesures de contrôle. En général, les mesures de contrôle de l'âge ont été moins souvent appliquées quand l'âge croît, si l'on excepte en particulier les acheteurs tests seuls de 17 ans⁵³.

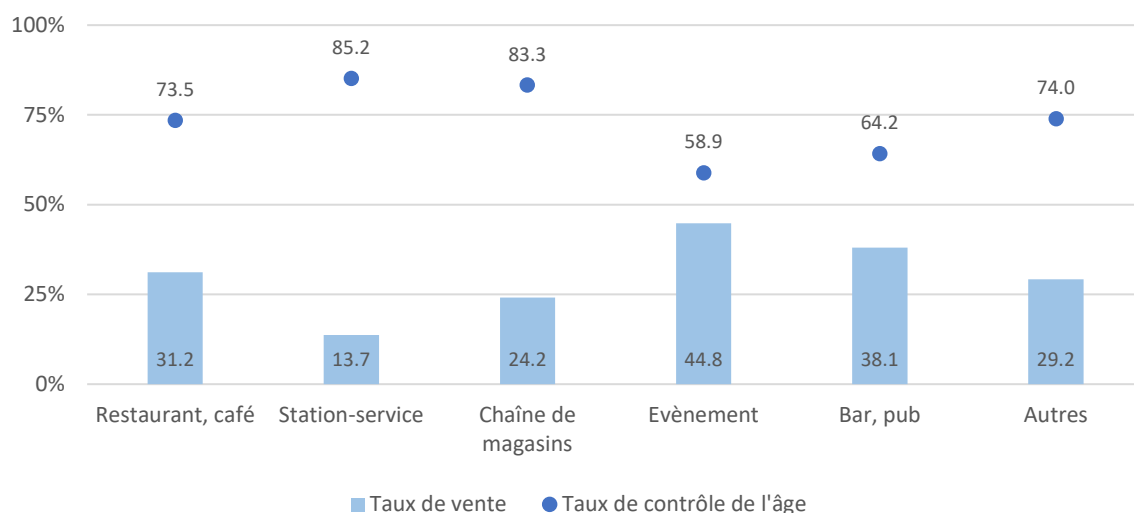
Caractéristiques des achats tests

La vente d'alcool était la moins fréquente dans les stations-services, ce avec moins d'un achat test recensé sur sept ayant donné lieu à une remise d'alcool (13,7%; Graphique 12). Le taux de vente le plus élevé concerne les événements (44,8%). Les achats tests réalisés dans les restaurants ou cafés se sont soldés par près d'un tiers de ventes (31,2%) ; ces dernières étaient moins fréquentes dans les chaînes de magasins (24,2%) et plus répandues dans les bars ou pubs (38,1%).

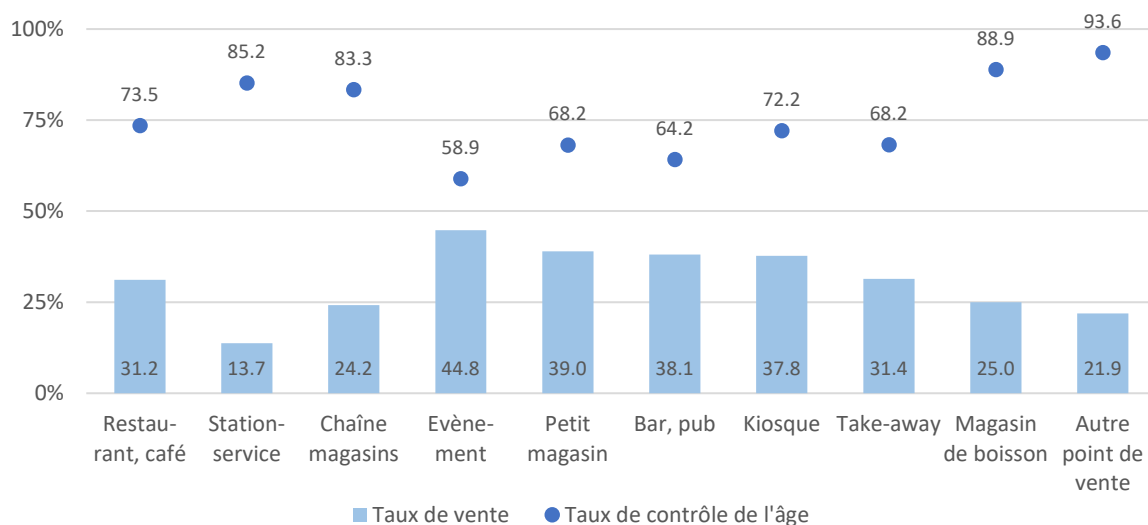
Les variations du taux de vente traduisent assez fidèlement le recours aux mesures de contrôle. Alors que ces mesures ont été appliquées lors de plus de quatre achats tests sur cinq dans les stations-services et les chaînes de magasins, ce ne sont qu'environ trois achats tests sur cinq conduits lors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

⁵³ En raison de données manquantes, le taux de contrôle des acheteurs tests seuls de 17 ans repose sur des effectifs fortement réduits par rapport au taux de vente ; la comparaison des deux grandeurs est dès lors sujette à caution.

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



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



Les taux de vente et de contrôle des magasins de boissons reposent sur un nombre restreint d'achats tests.

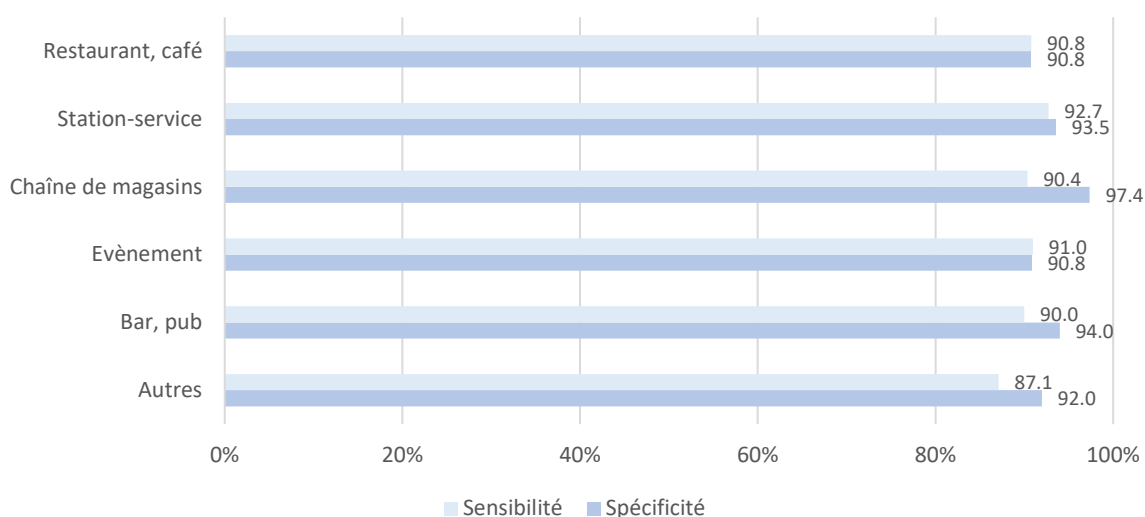
Les autres types de point de vente occupent une position intermédiaire, avec un taux de vente de près d'un tiers (29,2%) et un taux de contrôle de l'âge de trois quart (74,0%), comparable à celle des restaurants ou cafés. Les ventes étaient plus fréquentes dans les petits magasins (39,0%) et les kiosques (37,8%) que dans les magasins de boissons (25,0%), les autres points de vente⁵⁴ (21,9%) et, dans une moindre mesure, les take-aways (31,4% ; Graphique 13). Les mesures de

⁵⁴ Il s'agit de commerces de détail qui n'ont pu être attribués à l'un des autres types de point de vente.

contrôle, portant sur environ sept achats tests sur dix, ont été appliquées de manière semblable dans les petits magasins, les kiosques et les take-aways. Elles étaient particulièrement fréquentes dans les magasins de boisson et les autres points de vente.

Lorsque les mesures de contrôle de l'âge ont été utilisées, leur efficacité était quelque peu meilleure dans les stations-services (sensibilité de 92,7%⁵⁵ ; Graphique 14). Elle était la moindre dans les autres types de point de vente (87,1%). L'efficacité des mesures était semblable dans les restaurants ou cafés, les chaînes de magasins, lors des événements et dans les bars ou pubs. Ainsi, lorsqu'une mesure est appliquée, la vente d'alcool est presque deux fois moins fréquente dans les stations-services que dans les autres types de points de vente (7,3% contre 12,9%). L'adéquation des mesures était la plus marquée dans les chaînes de magasins (97,4%).

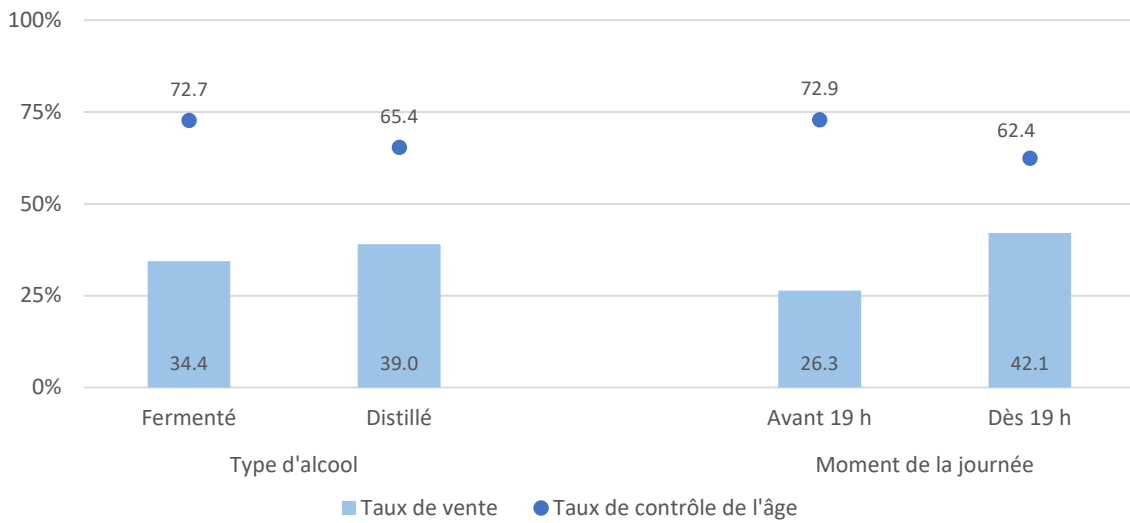
Graphique 14 Sensibilité et spécificité selon le type de point de vente (classification en six catégories)



La vente et le contrôle de l'âge sont tous deux 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 plus souvent soldés par une vente (39,0%) que les achats tests d'alcool fermenté (34,4%), ce de manière cohérente avec les mesures de contrôle (72,7% contre 65,4%). De même, et de manière plus affirmée, la vente d'alcool était plus fréquente en soirée ou la nuit que la journée (42,1% contre 26,3%). Inversement, les mesures de contrôle ont été moins souvent appliquées en soirée ou la nuit (62,4% contre 72,9%).

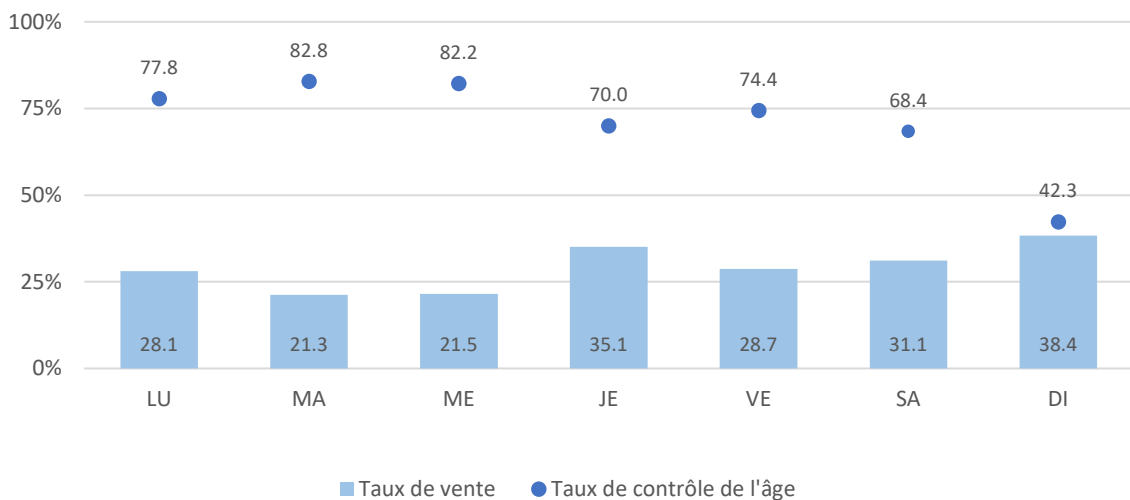
⁵⁵ Voir note de bas de page 45, p. 37, pour les notions de sensibilité et de spécificité.

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



La vente d'alcool et le recours aux mesures de contrôle varient selon les jours de la semaine. Le mardi et le mercredi présentaient les taux de vente les plus bas et les taux de contrôle les plus élevés (Graphique 16). A l'opposé, les ventes étaient le plus fréquentes le jeudi et le dimanche, ce dernier se caractérisant par un recours aux mesures de contrôle sensiblement moindre que les autres jours. Par rapport au mardi et au mercredi, les ventes le jeudi et le dimanche étaient une fois et demie plus fréquentes.

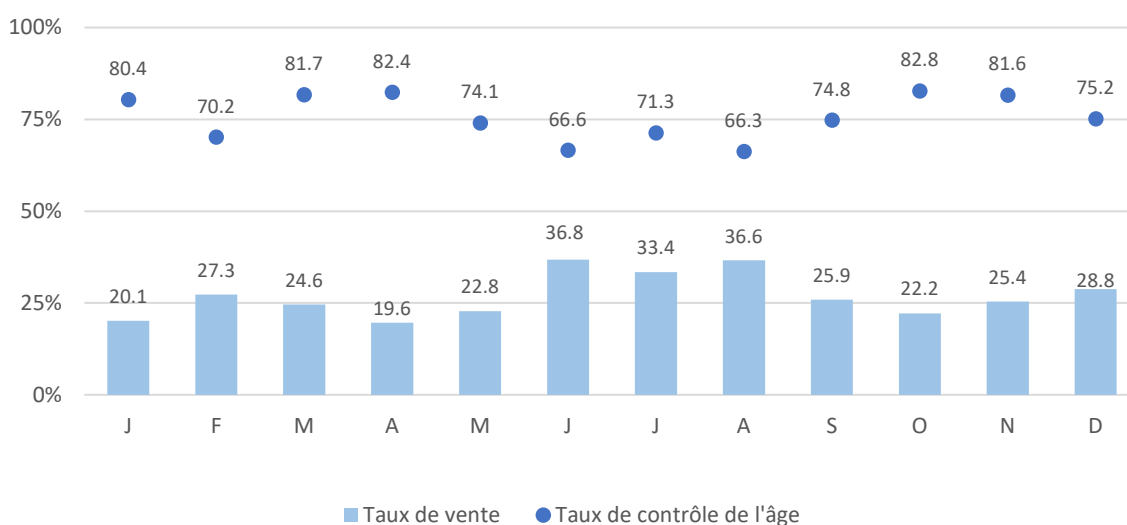
Graphique 16 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine



La vente d'alcool et l'application des mesures de contrôle diffèrent selon les mois de l'année, suggérant également quelques variations saisonnières (Graphique 17). Ainsi, plus d'un tiers des achats tests réalisés en juin, juillet et août ont donné lieu à une vente d'alcool, alors que ce taux

était d'environ un cinquième en janvier, avril, mai et octobre. Les autres mois, la vente d'alcool concernait approximativement un quart des achats tests. Dans l'ensemble, les mesures de contrôle reflètent les ventes : elles ont été prises lors de quelque deux tiers des achats tests durant les mois aux taux de vente les plus élevés contre environ quatre fois sur cinq lorsque le taux de vente était au plus bas. En comparaison saisonnière, la vente d'alcool était sensiblement plus fréquente en été (juin, juillet et août) que le reste de l'année. Durant cette dernière période, les achats tests ont en partie donné lieu à des ventes plus fréquentes en hiver (décembre, février).

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

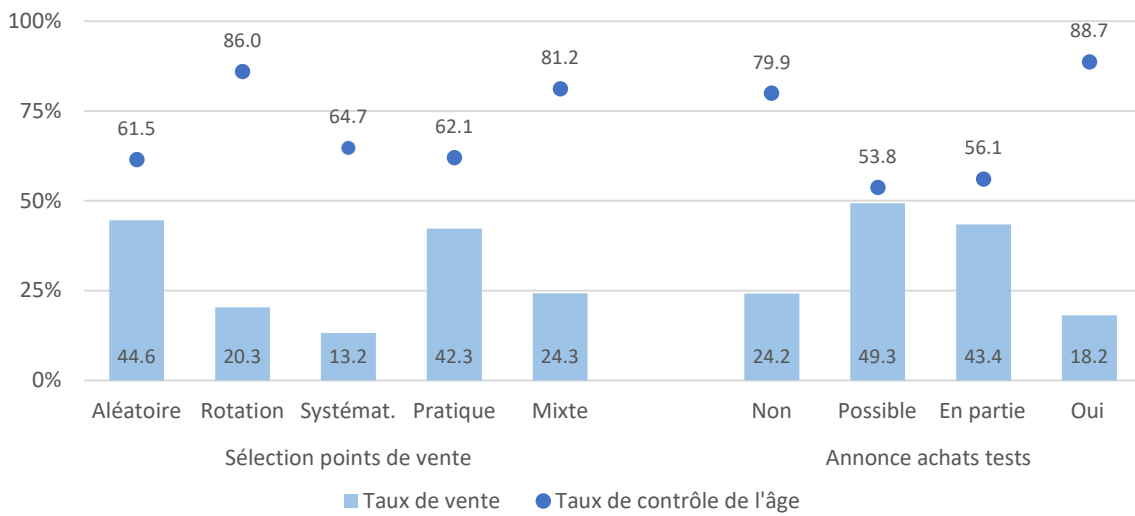


Facteurs contextuels

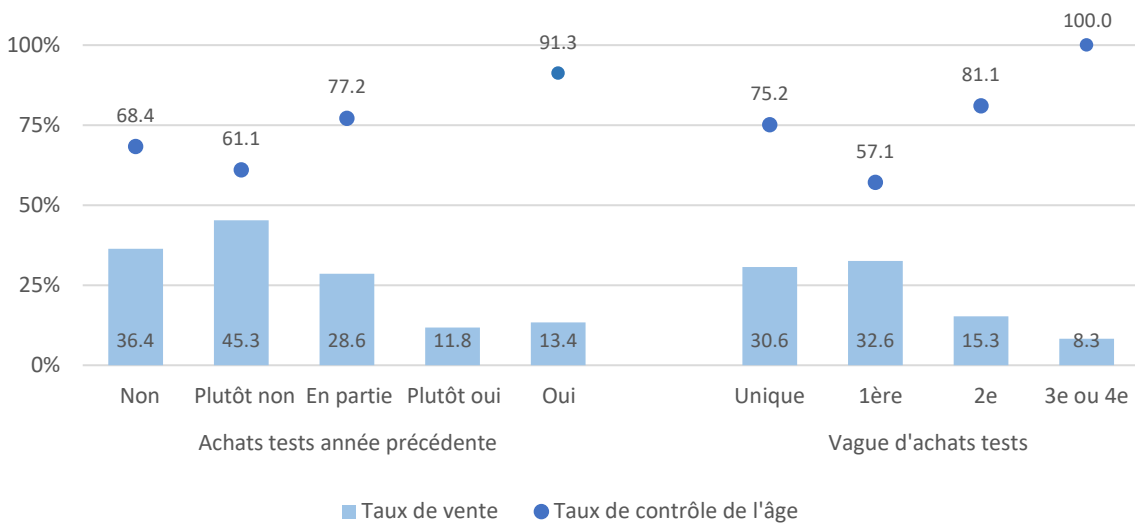
Le contraste le plus marqué selon le mode de sélection des points de vente à tester s'observe entre la sélection aléatoire ou selon des critères pratiques et les autres modes de sélection (Graphique 18). Ainsi, de l'alcool a été vendu lors de plus de deux achats tests sur cinq si le point de vente a été sélectionné aléatoirement ou en fonction de critères pratiques contre moins d'un quart des achats tests en cas de sélection systématique, par rotation ou selon des critères mixtes. Le taux de vente est particulièrement bas en cas de sélection systématique, bien que ce résultat ne se reflète pas dans le taux de contrôle (respectivement 13,2% et 64,7%). Pour les autres modes de sélection, le taux de contrôle s'accorde au taux de vente.

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, les taux de vente étaient bas tant en cas d'annonce ou qu'en l'absence d'annonce clairement identifiée (respectivement 18,2% et 24,2%) ; les taux de contrôle étaient élevés (88,7% et 79,9%). En revanche, les ventes étaient fréquentes et les contrôles rares dans les situations intermédiaires, à savoir des achats tests possiblement (respectivement 49,3% et 53,8%) ou en partie annoncés (43,4% et 56,1%).

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



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 en cas d'achats tests conduits dans un point de vente vraisemblablement déjà testé l'année précédente manque en raison de l'absence de données. Le taux de contrôle de l'âge des 3^e et 4^e vagues d'achats tests se fonde sur les chiffres disponibles pour la seule 3^e vague ; ces chiffres reposent sur des effectifs restreints.

Des achats tests conduits dans un point de vente déjà testé 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 plus d'un tiers des achats tests (36,4%). Cette part était d'environ un achat test sur huit (13,4%) 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

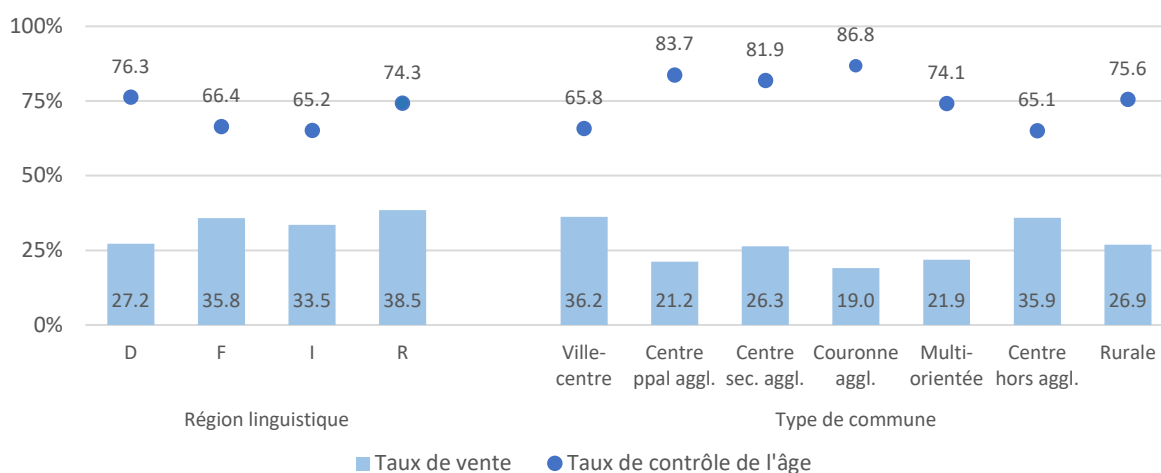
la vraisemblance d'achats tests l'an passé, à savoir que de tels achats sont plutôt probables ou plutôt improbables.

La conduite répétée d'achats tests auprès de mêmes points de vente durant l'année 2017 révèle une baisse du taux de vente d'alcool et une augmentation de la fréquence des contrôles. Ainsi, le taux de vente de l'âge était quatre fois moins élevé lors des troisièmes ou quatrièmes achats tests conduits dans un même point de vente que lors des premiers achats tests (8,3% contre 32,6%). Les ventes d'alcool lors de la première vague étaient comparables à celle des achats tests uniques (30,6%). Cependant, les mesures de contrôle ont moins souvent été appliquées lors de la première vague d'achats répétés que lors d'achats tests uniques (75,2% contre 57,1%).

Facteurs régionaux

Les achats tests réalisés dans la région linguistique germanophone ont moins souvent donné lieu à des ventes d'alcool (27,2%) que ceux qui ont été conduits dans les régions francophone et italophone (respectivement 35,8% et 33,5% ; Graphique 20). Similairement, les mesures de contrôle ont été le plus pratiquées dans la région germanophone. Avec plus d'un achat test sur trois, les ventes ont été les plus fréquentes dans les villes-centres d'agglomérations et les centres situés en dehors des agglomérations (respectivement 36,2% et 35,9%). Le taux de vente était sensiblement plus bas – s'établissant à environ un cinquième des achats tests – dans les couronnes d'agglomération, les centres principaux des agglomérations et dans les communes multi-orientées. Les centres secondaires d'agglomérations et les communes rurales occupent une place intermédiaire avec un taux de vente quelque peu supérieur à un quart. En lien avec les ventes, le taux de contrôle était le plus bas dans les villes-centres et les centres hors agglomération et le plus élevé dans les couronnes d'agglomération et les centres principaux des agglomérations. Il était cependant inférieur à celui de ces deux types de communes dans les communes multi-orientées.

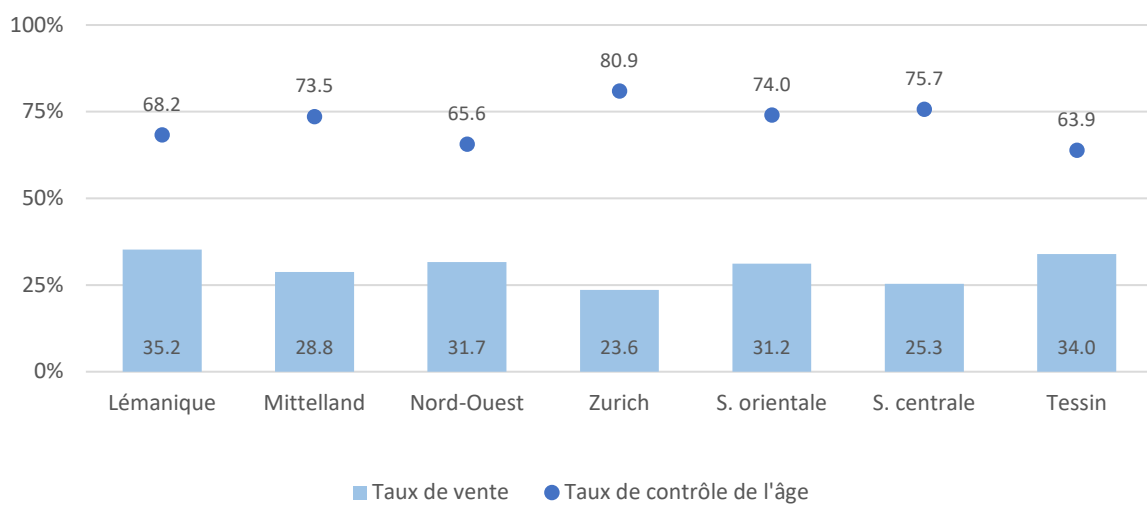
Graphique 20 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune



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

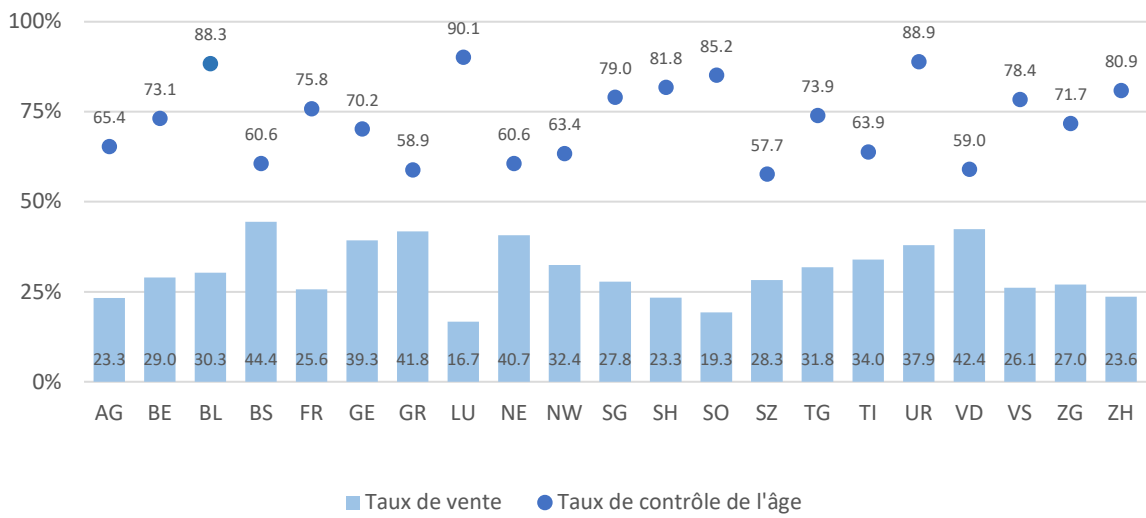
Les différences entre les régions linguistiques se reflètent en partie dans les grandes régions. Les ventes ont ainsi été les plus fréquentes dans la région lémanique et la région du Tessin (respectivement 35,2% et 34,0% ; Graphique 21). Cependant, la région linguistique germanophone se caractérise par des variations assez marquées selon les grandes régions. Le taux de vente était ainsi plus bas dans les grandes régions de Zurich (23,6%) et de Suisse centrale (25,3%) que dans les régions du Mittelland (28,8%) et plus encore du Nord-Ouest (31,7%) et de Suisse orientale (31,2%). Les taux de contrôle s'accordent majoritairement avec les ventes, les contrôles étant le plus répandus dans les grandes régions de Zurich et de Suisse centrale et le moins pratiqués dans les régions lémanique et du Tessin, mais aussi du Nord-Ouest.

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 16,7% et 44,4%, tandis que les taux de contrôle s'inscrivaient entre 57,7% et 90,1%. Ces taux présentent le plus souvent 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, 2016 et 2017

Grâce aux données déjà collectées en 2015 et en 2016, une comparaison détaillée avec les achats tests recensés en 2017 est possible. Comme dans le rapport de 2016, cette section propose 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). Elle étend les comparaisons temporelles du précédent rapport à une période de trois ans en incluant l'année 2017. 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, en 2016 et en 2017.

Les résultats présentés mettent en évidence les différences les plus importantes du recensement des trois années consécutives d'achats tests tout en se concentrant sur la comparaison des résultats de 2017 avec ceux des deux années précédentes⁵⁶. Afin de ne pas encombrer le texte, les résultats exhaustifs figurent en annexe (Tableau 19 à Tableau 24, pp. 102 à 107).

Le nombre d'achats tests recensés en 2017 s'est élevé à 7'225, alors qu'il s'est établi à 8'496 en 2016 et à 8'114 en 2015. Il a reculé de 15,0% par rapport à 2016 et de 11,0% par rapport 2015, ce essentiellement en raison de données présentes par le passé qui n'ont pu être incluses dans le recensement de 2017 (voir 3.1). Cependant, il convient de ne pas interpréter d'emblée la baisse observée lors du recensement comme un recul de la pratique des achats tests. Les données en question proviennent en effet d'une organisation qui a réalisé en 2017 une phase d'essai après avoir apporté des changements dans la réalisation de ses achats tests. De plus, comme cette organisation conduit chaque année un nombre élevé d'achats tests, les données de 2017 peuvent présenter des différences systématiques par rapport aux deux années précédentes. Ici aussi, l'interprétation d'éventuels écarts avec les années 2015 et 2016 devra tenir compte de la composition particulière des données de 2017.

Malgré la baisse des achats tests recensés en 2017, leur nombre reste sensiblement supérieur par rapport aux années antérieures jusqu'en 2014 (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 et en 2017, ces mêmes données, absentes par le passé, ont également pu être recueillies. Ce résultat conforte l'explication de l'accroissement du nombre d'achats tests recensés avancée précédemment (Heeb, 2016, pp. 43 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. Ce sont ainsi dans une large mesure des données de même provenance qui ont pu être gagnées en 2015, en 2016 et en 2017 – exception faite pour cette dernière année des achats tests en cours de remaniement évoqués.

⁵⁶ La comparaison spécifique des années 2015 et 2016 figure dans le rapport portant sur les achats tests de 2016 (Heeb, 2017, pp. 51 ss).

Indicateurs de vente d'alcool

Le taux de vente d'alcool observé était similaire en 2017 et en 2015 (respectivement 28,7% et 29,0%), alors qu'il était plus élevé en 2016 (32,0% ; Tableau 3). Ce constat se vérifie pour les mesures de contrôle : elles ont été pratiquées à des taux proches en 2017 et en 2015, tandis qu'elles étaient moins fréquentes en 2016. Par rapport à 2016, la baisse du taux de vente en 2017 est allée de pair avec un taux de contrôle de l'âge – oral ou d'après une pièce d'identité – plus marqué dans une proportion similaire (différences respectivement de -3,3% et de 3,6%). Les achats tests recensés en 2017 présentent un taux de contrôle de l'âge moindre qu'en 2015 et en 2016 pour la vérification exclusivement orale, mais plus élevé pour la vérification à la fois orale et selon une pièce.

Tableau 3 Taux de vente et de contrôle en 2015, en 2016 et en 2017

Années	Taux de vente (%)	Oral ou pièce	Taux de contrôle (%)			
			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
2017	28,7	74,3	13,0	51,0	10,3	25,7
Différence						
2015-2016	3,0	-3,5	-1,5	-1,7	-0,4	3,5
2016-2017	-3,3	3,6	-0,4	1,9	2,1	-3,6
2015-2017	-0,3	0,1	-1,9	0,2	1,7	-0,1

Données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 51)

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests

La principale différence en lien avec la répartition des achats tests concerne le nombre d'acheteurs tests, la part des acheteurs tests en groupe étant plus élevée en 2017 (41,5%) qu'en 2015 et en 2016 (respectivement 30,3% et 33,8%). Comme pour les deux années précédentes, les acheteuses tests seules étaient plus nombreuses que les acheteurs tests seuls en 2017. La part de chacun des groupes féminins, masculins et mixtes sont semblables en cas d'achats tests effectués en groupe. La proportion des acheteurs tests – seuls ou en groupe – âgés de 15 ans s'élevait à 49,4% en 2017 contre 45,9% en 2015 et 32,9% en 2016 (Tableau 19, p. 102).

Les taux de vente et de contrôle selon le sexe des acheteurs tests ne diffèrent guère entre 2015 et 2017. Les groupes d'acheteuses tests ont moins souvent obtenu de l'alcool et ont plus souvent été contrôlée en 2017 qu'en 2016 (différences respectivement de -6,1% et 8,6%). En lien avec l'âge, les différences portent sur les acheteurs tests de 14 ans seuls (-10,2% et -15,3%) ou en groupe (8,9% et 0,1%) et les acheteurs tests en groupe de 15 ans (-6,6% et 8,3%). Par ailleurs, le taux de contrôle est sensiblement plus bas en 2017 chez les acheteurs tests seuls entre 14 et 17 ans que les deux années précédentes.

Caractéristiques des achats tests

La répartition des achats tests selon les points de vente et le type de boisson s'écarte en partie des années 2016 et 2015, où elle était largement similaire (Tableau 20 et Tableau 21, pp. 103 et 104). C'est avant tout la part des stations-services qui a diminué, passant de respectivement 32,6% en 2015 et 33,8% en 2016 à 17,8% en 2017. La part des cafés et restaurants, des chaînes de magasins et des événements est plus importante en 2017, tandis que celle des bars et pubs a reculé. Alors que les achats tests de boissons fermentées représentaient plus d'un achat test sur six en 2015 et en 2016, leur part porte sur un peu plus de la moitié des achats tests en 2017. La répartition des achats tests selon le jour de la semaine, le moment de la journée et le mois ne varie guère d'une année à l'autre.

Concernant les points de vente, le taux de vente observé était plus bas en 2017 dans les stations-services (13,7% contre 18,8% en 2015 et 18,0% en 2016) et plus encore dans les bars et pubs (38,1% contre 52,1% et 54,0%). Il s'est établi, pour les cafés ou restaurants, entre les taux de 2015 et 2016 (31,2% contre 27,0% et 36,0%), tandis qu'il a marqué une baisse par rapport à 2016 dans les chaînes de magasins (24,2% contre 27,2% et 33,0%). Ces changements ne se reflètent que partiellement dans les taux de contrôle de l'âge, qui sont restés constants dans les stations-services (85,2% contre 85,3% et 84,0%), alors qu'ils ont augmenté dans les bars et pubs (64,2% contre 51,0% et 47,9%) et dans les chaînes de magasins (83,3% contre 78,8% et 74,2%). De l'alcool fermenté a été plus souvent remis en 2017 (34,4% contre 25,1% et 26,0%), le taux de contrôle étant moindre cette même année. Les ventes d'alcool distillé étaient le plus fréquentes en 2016 (48,0% contre 41,8% en 2015 et 39,0% en 2017), les contrôles suivant de manière moins marquées ces changements.

Selon les jours de la semaine, les taux de vente sont plus bas le vendredi en 2017 (de -8,1% par rapport à 2015 et de -7,3% par rapport à 2016), tandis que les taux de contrôle sont plus élevés (augmentation respectivement de 9,2% et de 5,3%). Par ailleurs, les ventes étaient plus fréquentes et les contrôles moins courants en 2016 par rapport à 2017 et à 2015 le mardi. Concernant le moment de la journée, le taux de vente observé le soir ou la nuit était le plus bas en 2017 (42,1% contre 51,9% en 2015 et 49,0% en 2016), la fréquence des contrôles étant la plus élevée.

Les taux de vente des mois de la fin de l'année – octobre, novembre et décembre – étaient sensiblement plus bas en 2017, tandis que les ventes étaient quelque peu plus fréquentes en juin. Ces différences se retrouvent dans les taux de contrôle. Dans l'ensemble, les similitudes sont plus marquées entre les années 2017 et 2015 qu'entre les années 2017 et 2016. Les taux de vente étaient en effet sensiblement plus élevés en janvier, en avril, en mai et en septembre 2016.

Facteurs contextuels

Par rapport à 2015 et à 2016, la répartition des achats tests a changé en 2017 surtout en lien avec la sélection des points de vente et la présence d'achats tests l'année précédente (Tableau 22, p. 105). Ainsi, la sélection systématique des points de vente a été moins souvent utilisée en 2017 (15,4% en 2017 contre 33,9% en 2015 et 35,1% en 2016), tandis que le recours à des critères de

sélection pratiques était plus fréquent (30,2% contre 22,1% et 29,0%). La conduite d'achats tests dans le même point de vente était moins souvent vraisemblable (14,5% contre 40,5% et 33,3%). En outre, l'absence d'annonce des achats tests – qu'elle soit certaine ou vraisemblable – a été plus souvent observée en 2017 (87,1% contre 85,0% et 76,3%). Les achats tests uniques étaient quelque peu moins répandus en 2017 (76,5% contre 84,2% et 84,5%).

Les taux de vente ayant changé par rapport 2015 et 2016 concernent avant tout les achats tests conduits dans des points de vente sélectionnés aléatoirement (différence respectivement de 15,8% et de 18,6%) ou par rotation (-8,0% et -16,7%), qui ont en partie pu bénéficier d'une annonce préalable des achats tests (14,5% et 9,4%) ou qui ont vraisemblablement été testés l'année précédente (-13,8% et -6,2%). Les achats tests faisant partie d'une troisième vague ou d'une ultérieure vague d'achats répétés ont moins souvent donné lieu à une vente (-11,7% et -7,0%). Les changements des taux de vente se retrouvent partiellement pour les mesures de contrôle.

Facteurs régionaux

La répartition des achats tests selon les régions linguistiques, le type de commune, les grandes régions et les cantons est semblable en 2017, en 2016 et en 2015, à l'exception des villes-centres d'agglomération (respectivement 38,3%, 35,0% et 27,6%), des communes rurales (9,7%, 11,5% et 15,6%) et de la grande région de Zurich (26,0%, 21,4% et 20,0% ; Tableau 23 et Tableau 24, pp. 106 et 107).

Par rapport à 2015 et 2016, les taux de vente d'alcool en 2017 diffèrent dans les grandes régions lémanique (différence respectivement de -1,6% et de -8,8%), du Nord-Ouest (4,5% et 6,7%) et de Suisse centrale (-9,8% et -1,7). Les variations selon les régions linguistiques sont moindres, la région francophone incluse (3,5% et -4,2%). Les variations concernent également le type de commune, notamment les communes de la couronne d'agglomération (5,9% et -13,0%) et les communes multi-orientée (-12,8% et -4,1%). Les taux de contrôle reflètent en partie les taux de vente.

La répartition des achats tests selon les cantons est dans l'ensemble stable au cours des trois années. Tout au plus la part des achats tests dans le canton de Zurich – en accord avec la grande région du même nom – était-elle plus élevée en 2017, tandis que celles des cantons de Lucerne (1,7% en 2017 contre 5,3% en 2015 et 4,3% en 2016) et du Tessin (2,2% contre 4,2% et 5,0%) était moindre. Les fluctuations des taux de vente et de contrôle sont en revanche prononcées dans certains cantons.

Pour les taux de vente, c'est en particulier le cas des cantons de Bâle-Campagne (30,3% en 2017 contre 21,2% en 2015 et 17,0% en 2016), de Bâle-Ville (44,4% contre 33,7% et 19,0%), de Genève (39,3% contre 40,7% et 52,0%), des Grisons (41,8% contre 28,3% et 36,0%), de Lucerne (16,7% contre 43,8% et 35,0%), de Neuchâtel (40,7% contre 28,3% et 32,0%), de Soleure (19,3% contre 30,5% et 31,0%), de Schwyz (28,3% contre 24,2% et 14,0%), de Vaud (42,4% contre 41,0% et 57,0%), de Zoug (27,0% contre 13,6% et 17,0%) et de Zurich (23,6% contre 23,7% et 34,0%).

Les taux de contrôle fluctuent de manière marquée dans un nombre moindre de cantons, ce en partie sans refléter les variations des taux de vente. Les fluctuations du taux de contrôle sont le plus marquées dans les cantons de Bâle-Ville (60,6% en 2017 contre 67,7% en 2015 et 81,5% en 2016), de Fribourg (75,8% contre 78,7% et 67,5%), de Genève (70,2% contre 70,4% et 50,8%), des Grisons (58,9% contre 74,7% et 63,9%), de Lucerne (90,1% contre 60,4% et 66,9%), de Vaud (59,0% contre 56,5% et 45,1%) et de Zoug (71,7% contre 89,2% et 75,1%).

4.4 Comparaisons temporelles sélectives de 2009 à 2017

En complément aux comparaisons détaillée (4.3), cette section reprend les comparaisons à moyen ou long terme dès 2009 du rapport sur les achats tests de 2016 (Heeb, 2017, pp. 53 ss ; voir aussi Heeb, 2016, pp. 43 ss) en y ajoutant les données de 2017. Les données des années 2009 à 2014 proviennent du rapport sur les achats tests de 2014 (Duc et al., 2015), celles de 2015 et de 2016 sont reprises du rapport sur les achats tests de 2016 (Heeb, 2017). 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 permettent⁵⁷. Les comparaisons portent sur le dénombrement des achats tests et les taux de vente, parfois aussi sur les mesures de contrôle de l'âge.

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, pp. 23 ss), mais aussi d'un recensement plus exhaustif des achats tests en 2015, en 2016 et, du moins en partie, en 2017 (voir 3.1 et 4.3). Ces taux figurent ici dans un but de documentation. Par ailleurs, 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 25 à Tableau 36, pp. 108 à 114).

En 2015, en 2016 et en 2017, le nombre d'achats tests recensés – respectivement 8'114, 8'496 et 7'225 – est sensiblement plus élevé que les années antérieures. Pour les années 2009 à 2014, il était en effet compris entre 4'584 et 6'004 (Tableau 4 ci-après). Les achats tests recensés tant en 2016 ou en 2015 qu'en 2017 dépassent par ailleurs en nombre les achats tests cumulés des années 2000 à 2008⁵⁸. Comparé à 2014, où 4'995 achats tests étaient analysés, le nombre d'achats tests recensés est supérieur de 44,6% en 2017. Cette part s'élève à 62,4% en 2015 et à 70,1% en 2016.

Indicateurs de vente d'alcool

Le taux de vente de 28,7% observé en 2017 occupent une position intermédiaires parmi les taux des années précédentes, ces taux oscillant entre 25,8% (2013) et 33,7% (2014 ; Tableau 4). Il est comparable au taux de vente de 2015 (29,0%) et inférieur à celui de 2016 (32,0%). Qu'il s'agisse de la vérification orale de l'âge, du contrôle selon une pièce d'identité ou des deux mesures prises

⁵⁷ Ainsi, les comparaisons ne portent ni sur l'âge ni sur le sexe des acheteurs tests, définis différemment pour les groupes d'acheteurs tests en 2015, en 2016 et en 2017 (voir note de bas de page 37 , p. 30).

⁵⁸ De 2000 à 2008, 5'688 achats tests ont été dénombrés (Duc et al., 2015, p. 13).

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 oral ou pièce	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
2017	7225	28,7	74,3	23,3	61,3

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 13 et 15) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 54).

Ainsi, le taux de contrôle de 2017, s'élevant à 74,3%, se situe lui aussi au milieu des taux des années précédentes, compris entre 70,0% (2009) et 81,5% (2013). Il est comparable au taux des années 2012 et 2015, aux taux de vente également similaires. Ces constats se vérifient généralement pour les indicateurs spécifiques portant sur les mesures de contrôle, en particulier pour la comparaison de l'année 2017 avec l'année 2015. Par rapport à ces deux années, le contrôle oral de l'âge était plus fréquent en 2012, ce contrairement au contrôle selon une pièce d'identité (voir aussi Tableau 25, p. 108).

Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests

Généralement, les achats tests ont été effectués par un ou deux acheteurs entre 2009 et 2017 (Tableau 26, p. 108), la présence de trois ou quatre acheteurs étant rare. La part des acheteurs seuls est la plus élevée en 2015 (69,7%), suivi de 2016 (66,2%) et de 2017 (58,5%)⁵⁹. 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 seuls⁶⁰, 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 27, p. 109). Les taux de vente de 2017 se situent entre les taux des années précédentes tant pour les acheteurs seuls que pour les groupes. Le taux de vente des

⁵⁹ Voir note de bas de page 34, p. 29.

⁶⁰ Ces variations semblent cependant sujettes à caution dans la mesure où les données manquantes sont très nombreuses avant 2014 (voir Tableau 4 et Tableau 26, p. 108).

acheteurs seuls de 2017 se rapproche le plus du taux correspondant de 2015, celui des acheteurs en groupe du taux de 2014.

Caractéristiques des achats tests

En 2017, les stations-services ont été moins fréquemment testées que par le passé, leur part s'établissant à 17,8% contre 36,6% en moyenne des années 2009 à 2017 (Tableau 28, p. 109 et Tableau 29, p. 110). La part des chaînes de magasins est sensiblement plus importante en 2017 que pour la moyenne des années 2009 à 2017 (32,6% contre 17,1%). Durant la période de 2009 à 2014, la part des stations-services était de 43,2% en moyenne contre 9,5% pour les chaînes de magasins. Les parts des autres types de points de vente en 2017 ne s'écartait guère de la moyenne des années 2009 à 2017, à l'exception des événements, davantage représentés en 2017 (14,8% contre 9,2%).

La comparaison des achats tests de 2017 et de la moyenne des années de 2009 à 2017 met à jour des variations modérées des taux de vente (Tableau 30, p. 110). En 2017, les taux sont plus bas pour les stations-services (13,7% contre 21,8%), les bars ou pubs (38,1% contre 43,6%) et les chaînes de magasins (24,2% contre 28,1%). Ils sont en revanche plus élevés pour les petits magasins (39,0% contre 31,7%).

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 31, p. 111). En 2014 et plus encore en 2015 et en 2016, les achats tests ont davantage concerné l'alcool distillé, ce avec une part de trois à quatre achat test sur dix. En 2017, près de la moitié des achats tests visaient de l'alcool distillé (47,8%).

Le taux de vente d'alcool fermenté est assez constant entre 2012 et 2016, s'établissant à un quart des achats tests. Le taux de 2017 (34,3%) se rapproche davantage des années 2009 à 2011. Le taux de vente d'alcool distillé fluctue fortement. Il est particulièrement élevé en 2014 (61,4%) et bas en 2013 (29,9% ; Tableau 32, p. 111). La vente d'alcool distillé en 2017 (39,0%) est voisine de celle des années 2012 et 2015.

Facteurs régionaux

En 2017, la répartition des achats tests entre les régions linguistiques allemande, française et italienne est comparable à celle des années dès 2012. Durant cette période, la part de la région linguistique italienne est cependant la plus faible en 2017 (2,2%), tandis que la part de la région francophone se range parmi les valeurs les plus élevées (16,1% ; Tableau 33, p. 111). Jusqu'en 2011, la région germanophone enregistrait plus de neuf achats tests sur dix.

Dans une large mesure, la part des cantons aux achats tests en 2017 correspond à la part des achats tests cumulés entre 2009 et 2017 (Tableau 34, p. 112 et Tableau 35, p. 113). L'écart n'excède pas 2,5%, quel que soit le canton. Lorsque l'écart atteint au moins 1%, la part cantonale est quelque peu moindre en 2017 dans les cantons d'Argovie (5,4% contre 7,8% de 2009 à 2017),

de Lucerne (1,7% contre 3,9%), de Soleure (5,4% contre 6,7%) et du Tessin (2,2% contre 3,9%), tandis qu'elle est plus élevée dans les cantons de Neuchâtel (5,2% contre 3,3%), de Thurgovie (5,2% contre 3,5%), de Vaud (4,1% contre 2,8%) et de Zurich (26,0% contre 24,7%).

Quant aux taux de vente d'alcool observés dans les cantons en 2017, ils s'écartent parfois notablement de la moyenne des taux de vente de 2009 à 2017. Alors que l'écart est minime pour l'ensemble des cantons (28,8%⁶¹ contre 29,1% en moyenne des années 2009 à 2016 ; Tableau 36, p. 114), il est important dans plusieurs d'entre eux (Bâle-Ville, Glaris, Grisons, Lucerne, Obwald, Soleure, Schwyz, Thurgovie, Uri et Vaud ; différence de 10% au moins) et moyen dans d'autres (Appenzell Rhodes Intérieures, Berne, Bâle-Campagne, Fribourg, Jura, Neuchâtel, Valais et Zoug ; 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, mais aussi des aspects liés à la disponibilité des données (voir 3.1), par exemple en ce qui concerne les points de vente visés. Ainsi, contrairement à l'année 2017, les parts des points de vente en 2015 et 2016 ne différaient guère de la moyenne des années dès 2009 (Tableau 29, p. 110) et les variations des taux de vente des cantons étaient moins marqués⁶².

⁶¹ En raison des achats tests pour lesquels les données concernant le canton manquent, ce taux diffère légèrement du taux de 28,7% calculé sur l'ensemble des achats tests (voir 3.4).

⁶² Par exemple, le taux de vente s'écartait de plus de 10% de la moyenne des années 2009 à 2016 dans six cantons en 2016 (de 5% à 10% dans sept cantons ; Heeb, 2017, p. 56) contre dix (huit) cantons en 2017 par rapport à la moyenne de 2009 à 2017.

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 2017, et ce en examinant les facteurs de risque utilisés dans les rapports précédents portant sur les années 2015 et 2016 (Heeb, 2016, pp. 47 ss ; 2017, pp. 57 ss). D'autre part, les variations temporelles du risque de vente sont étudiées grâce aux données des achats tests des trois années 2015, 2016 et 2017. Les données de l'année 2017 permet d'étendre la comparaison des deux années 2015 et 2016 figurant dans le rapport de l'année précédente à une période de trois années consécutives.

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 point de vente 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 2017 est de vérifier si les déterminants des pratiques de vente restent les mêmes qu'en 2015 ou en 2016, 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 des deux années précédentes 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, de 2016 et de 2017. Selon l'observation de la pratique des achats tests, le taux de vente a passé de 29,0% à 32,0% entre 2015 et 2016 pour retourner à 28,7% en 2017, tandis que le taux de contrôle a reculé de 74,2% à 70,7%, avant de croître à nouveau à 74,3% (4.3). Il s'agira d'examiner si les variations temporelles de la pratique des achats tests s'expliquent par un effet propre à l'année ou par des changements dans la structure des données des trois années.

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 28 à Graphique 33, pp. 116 à 121). 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, 2016 et 2017, 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 2017 que pour la comparaison des années 2015, 2016 et 2017. 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 2017 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 2017 et, pour la comparaison entre les années 2015, 2016 et 2017, d'effets d'interaction entre l'année et les autres facteurs.

5.1 Pratiques de vente d'alcool en 2017

Modèle principal

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineurs et du taux de contrôle de l'âge lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle principal de régression logistique a été défini. Toutefois, ce modèle ne tient pas compte de l'ensemble des déterminants disponibles en raison de la structure des données, souvent lacunaire, parfois redondante⁶³. D'une part, comme en 2015 et en 2016, les facteurs contextuels – sélection des points de vente, annonce des achats tests, point de vente testé l'année précédente et vague de l'achat test –, un facteur régional – canton – et un facteur portant sur les caractéristiques des achats tests – mois de l'année – ne figurent pas dans le modèle. D'autre part, une partie des déterminants portant sur les caractéristiques des acheteurs tests, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux inclus dans le modèle principal utilisés en 2015 et en 2016 a dû être abandonnée. Il s'agit du nombre d'acheteurs tests, du type d'alcool, du moment de la journée et de la grande région.

Concernant les facteurs déjà exclus en 2015 et en 2016, les lacunes ont principalement trait aux facteurs contextuels, qui présentent un nombre restreint de configurations effectives parmi toutes les configurations possibles (voir 4.1). 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

⁶³ Il s'agit, techniquement, de plans factoriels incomplets : le tableau résultant du croisement des données de plusieurs variables comporte des cellules vides ou peu dotées. Dès lors, les effets principaux ne peuvent être clairement distingués.

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 recueilli 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 disponibles de manière transversale : le jour de la semaine, par exemple, permet dans une large mesure une telle analyse, car de nombreuses organisations ont réalisés des achats tests à différents moments de la semaine⁶⁴.

L'exclusion de facteurs supplémentaires, présents en 2015 et en 2016, du modèle s'explique par la structure différente des données en 2017. Contrairement à ces deux années, les données d'une organisation conduisant de nombreux achats tests à l'échelle nationale n'ont pu être utilisées (voir 3.1). Comme ces données étaient fort complètes, portant non seulement sur l'ensemble des déterminants du modèle, mais également sur une grande variété de modalités, leur absence fait apparaître des lacunes et des redondances au-delà des facteurs contextuels et régionaux ou des caractéristiques des achats tests déjà évoqués. C'est par exemple le cas pour le type d'alcool, qui est fortement corrélé au type de point de vente et au jour de la semaine. Ainsi, le type d'alcool manque pour plus de quatre achats tests sur cinq conduits dans les stations-services et plus de deux tiers de ceux qui ont été réalisés dans les grands magasins, tandis que les achats tests portant sur de l'alcool distillé recensé le lundi et le dimanche sont fort rares. Les conséquences de l'absence de données touchent particulièrement le contrôle de l'âge, dont les données manquent en partie également (voir 3.4).

Dès lors, le modèle principal retenu en 2017 inclut des déterminants portant sur une sélection des caractéristiques sociodémographiques (sexe et âge), des caractéristiques des achats tests (type de point de vente en six catégories et jour de la semaine) et des facteurs régionaux (région linguistique, type de commune). Le même modèle a été retenu pour la vente illégale d'alcool et les mesures de contrôle, ce pour faciliter la comparaison⁶⁵. L'exclusion des facteurs présents dans le modèle principal en 2015 et en 2016 est plus problématique que celles, par exemple, des facteurs contextuels. En effet, ces derniers sont difficilement discernables entre eux en tant qu'ils

⁶⁴ A l'évidence, il n'est pas supposé que toutes les organisations aient conduit des achats tests chaque jour de la semaine. Les données sont toutefois exploitables dans la mesure où le lien entre jour de la semaine et organisation est peu marqué.

⁶⁵ Le modèle retenu correspondant au modèle, plus restrictif en raison des données manquantes, du contrôle de l'âge. Toutefois, les résultats présentés pour la vente d'alcool, fondés sur le modèle restrictif, restent valables indépendamment de l'ajout d'éventuels déterminants supplémentaires.

sont susceptibles de surtout refléter des singularités liées aux organisations. Malgré cela, leur effet, possiblement confondu avec celui propre à l'organisation, peut être examiné en les ajoutant au modèle principal (modèles secondaires). Les facteurs absents en 2017 ont en revanche trait à des déterminants présents dans le modèle principal lui-même. En excluant le type d'alcool, il devient par exemple impossible de confronter son effet à celui des points de vente. Il est dès lors possible que l'effet dû au point de vente se confonde, du moins en partie, avec celui du type d'alcool⁶⁶. Le modèle principal de 2017 doit être considéré sous cet aspect.

Cependant, l'inclusion des facteurs contextuels, du mois de l'achat test et du canton, exclus du modèle principal comme en 2015 et en 2016, 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 modeste. En général, les effets de ces déterminants ne sont pas significatifs⁶⁷. Les effets des déterminants exclus, lorsqu'ils sont tour à tour inclus dans le modèle principal, seront brièvement discutés plus loin (modèles secondaires)⁶⁸.

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 selon les autres déterminants – caractéristiques des achats tests et facteurs régionaux (Graphique 23 et Graphique 24). Ainsi, les pratiques de vente ajustées sont semblables aux pratiques non ajustées, ce surtout pour le sexe. Les groupes d'acheteurs tests masculins obtiennent significativement moins souvent de l'alcool et doivent, comme les acheteuses tests seules, plus souvent justifier leur âge⁶⁹.

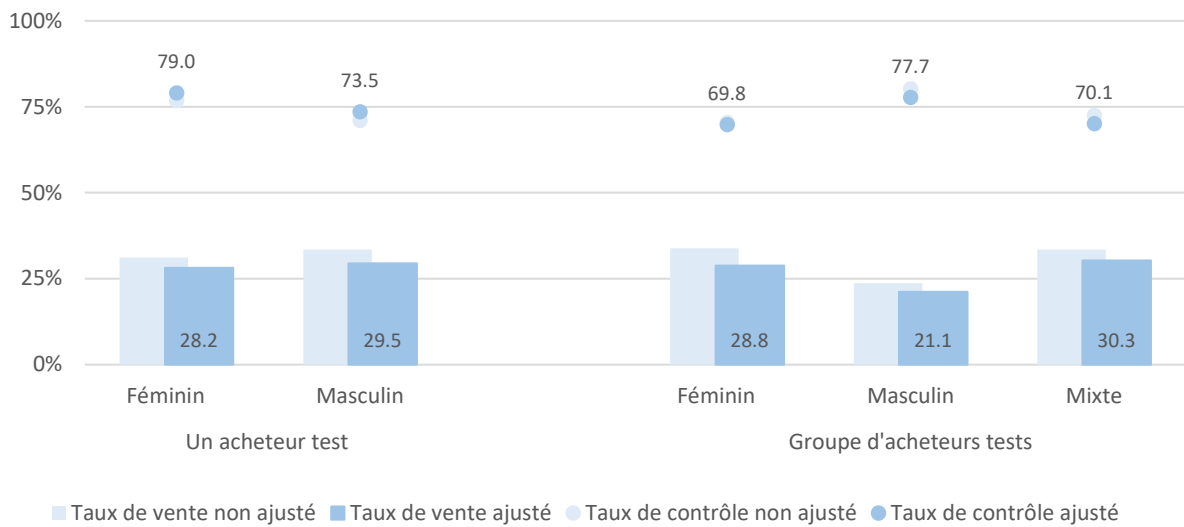
⁶⁶ Le type d'alcool manquant souvent pour les stations-services et les grands magasins, la répartition entre alcool fermenté et alcool distillé n'est qu'en partie connue. L'effet du point de vente ne peut être adéquatement ajusté en tenant compte du type d'alcool,

⁶⁷ L'apport a été examiné selon la statistique de la déviance (-2 log likelihood, test du khi-carré) par comparaison des différents modèles emboîtés.

⁶⁸ 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 catégories aux effectifs insuffisants ou redondantes, à savoir l'âge des acheteurs tests seuls ou en groupe jusqu'à 13 ans, le dimanche pour le jour de la semaine et la région de langue romanche, ont été traitées comme des valeurs manquantes.

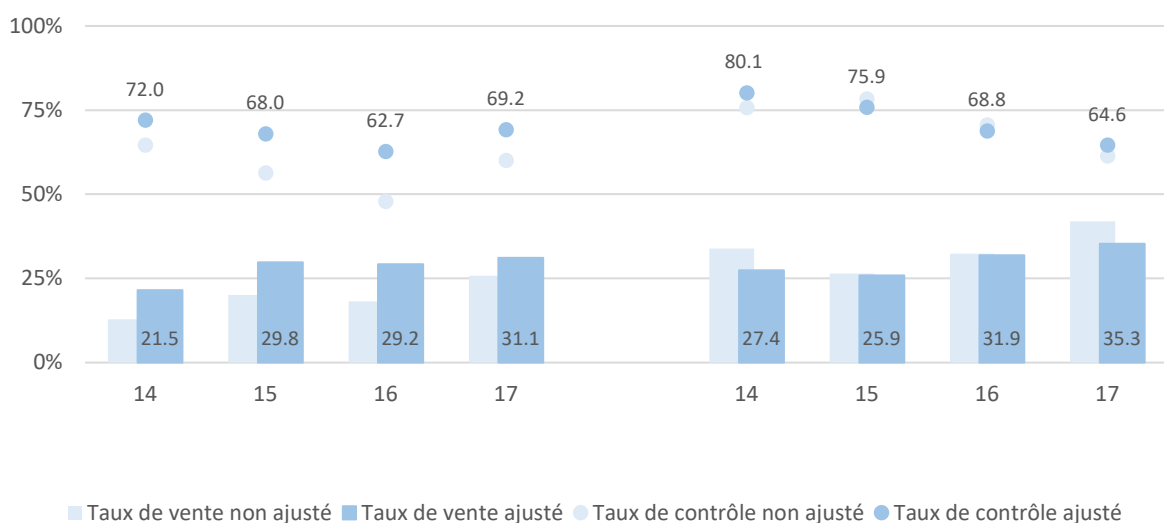
⁶⁹ La signification statistique se rapporte aux rapports de chances. Pour l'ensemble des déterminants du modèle principal, les rapports de chances significatifs sont indiqués en annexe (Graphique 28 à Graphique 33, pp. 116 à 121).

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



En ce qui concerne l'âge, les effets ajustés reproduisent les variations du taux de vente ou de contrôle de l'âge discutés dans le chapitre descriptif (voir 4.2) ; ils s'accompagnent notamment d'une réduction du taux de vente chez les acheteurs tests en groupe de 14 ans. Les effets statistiquement significatifs concernent avant tout les acheteurs tests les plus jeunes et les plus âgés, suggérant une augmentation du risque de vente et un moindre recours aux mesures de contrôle quand l'âge croît.

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



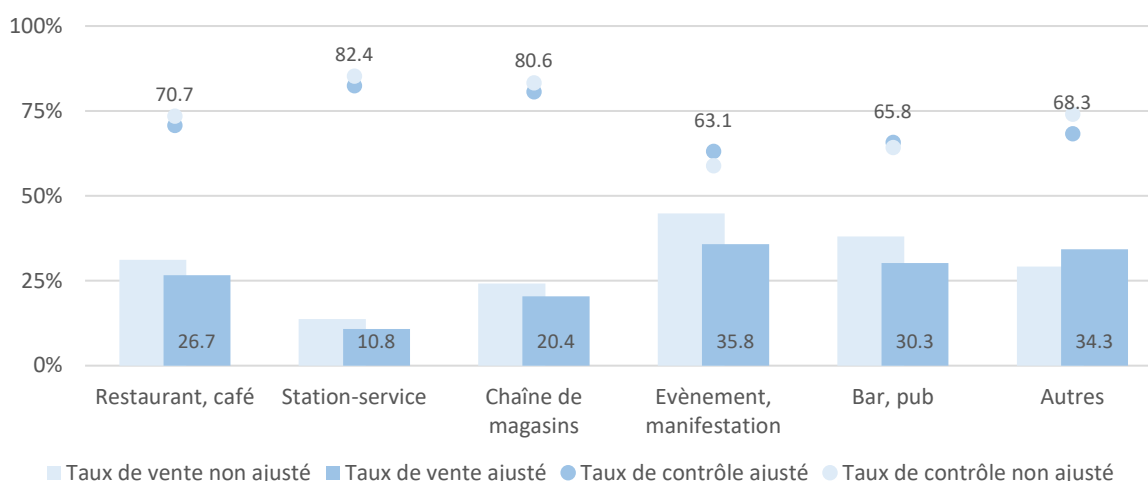
L'âge est indiqué en années. L'âge des acheteurs tests seuls et des acheteurs tests en groupe jusqu'à 13 ans n'est pas indiqué en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

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 qu'en partie 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 type de point de vente ou le jour de la semaine. Les acheteurs les plus âgés, susceptibles d'acquérir plus facilement de l'alcool, sont en effet plus souvent impliqués dans les achats tests conduits lors d'évènement ou dans les bars et pubs⁷⁰.

L'atténuation des variations en cas d'ajustement s'observe tant pour le type de point de vente que le jour de la semaine. Concernant le type de point de vente, les effets ajustés suivent certes les tendances des effets non ajustés, notamment les pratiques de vente plus restrictives observées dans les stations-services que lors des évènements (Graphique 25). Cependant, le risque de vente en cas d'achat test lors d'évènements, mais également 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, tandis qu'il augmente pour la catégorie des autres types de point de vente. Malgré des effets atténués, le risque de vente est significativement moindre dans les stations-services et les chaînes de magasins, tandis qu'il est plus élevé lors des évènements. Le contrôle de l'âge présente les mêmes variations, mais de manière inversée.

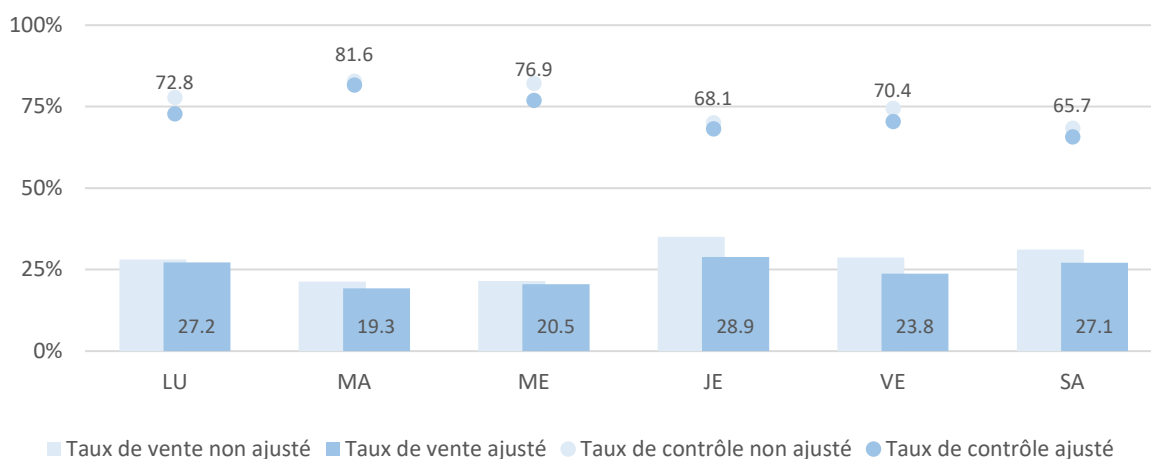
Graphique 25 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés



⁷⁰ Ainsi, pour les groupes, la part des acheteurs tests âgés de 16 ou de 17 ans s'établit à 44,0% lors des évènements et à 46,0% dans les bars et pubs. Pour l'ensemble des points de vente, cette part est de 33,9%.

Bien que de manière moins marquée, les variations des pratiques de vente observées en fonction des jours de la semaine sont également égalisées après ajustement (Graphique 26). C'est en particulier le cas du taux de vente plus élevé observé le jeudi. Le mardi, le mercredi et le vendredi se caractérisent par un risque de vente significativement moindre. Le contrôle de l'âge est plus fréquent ces deux premiers jours, tandis qu'il est moins pratiqué le samedi.

Graphique 26 Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés

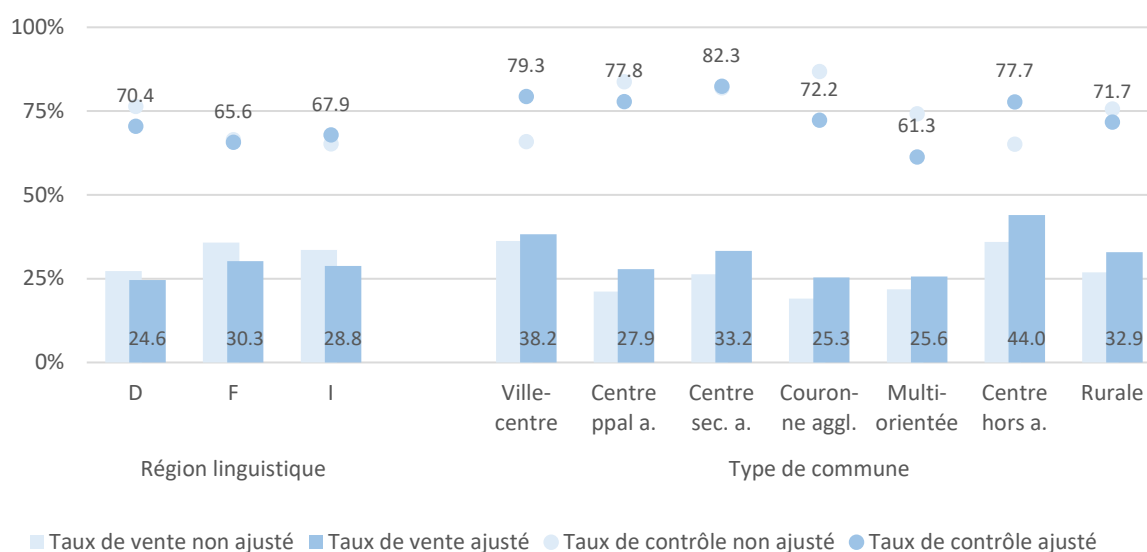


Le dimanche n'est pas indiqué en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

Facteurs régionaux

L'ajustement atténue en partie les effets dus aux facteurs régionaux (Graphique 27). Ainsi, les effets ajustés des régions germanophones, francophones et italophones ne sont statistiquement pas significatifs en ce qui concerne le risque de vente. Le contrôle de l'âge est en revanche plus fréquent dans la région de langue allemande. Les différences selon le type de commune restent en revanche assez affirmées après ajustement. Le risque de vente d'alcool est ainsi statistiquement plus élevé dans les villes-centres et les centres hors agglomération, l'âge étant moins souvent contrôlé dans ces derniers également. Le recours à des mesures de contrôle de l'âge est plus fréquent dans les centres d'agglomérations principaux ou secondaires et les communes de la couronne d'agglomération.

Graphique 27 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 d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

Les résultats de 2015 et de 2016 suggéraient que le risque de vente d'alcool dépend en premier lieu des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests et des caractéristiques des achats tests, tandis que les facteurs régionaux jouent un rôle négligeable. Ces constats se vérifient en 2017 d'abord pour les caractéristiques des achats tests – en particulier pour le point de vente –, les variations selon les caractéristiques des acheteurs tests étant moins marquées. Les contrastes selon les facteurs régionaux, en l'occurrence le type de commune, semblent également plus affirmés. Cependant, les résultats de l'année 2017 reposent sur un modèle principal réduit de plusieurs déterminants en raison de données qui n'ont pu être incluses dans l'analyse. Il convient dès lors d'interpréter les résultats en tenant compte de cette réserve, par exemple en lien avec une atténuation des différences sociodémographiques ou une affirmation des contrastes régionaux.

Cependant, les résultats restent compatibles avec l'explication des variations du risque de vente comprises comme interaction contextualisée avancée précédemment selon les données de 2015 et de 2016. D'une part, l'interaction entre acheteur test et vendeur au moment de la transaction déterminerait 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 de la dimension interactionnelle. Elle porte notamment sur le contexte normatif propre aux différents types de point de vente, rendant la vente illégale d'alcool plus ou moins acceptable.

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 – à l'exception de ceux qui l'ont été en raison de données insuffisantes. Ces déterminants portent sur les facteurs contextuels des achats tests (sélection des achats tests, annonce aux points de vente, achats tests effectués l'année précédente et achats tests répétés durant l'année), les caractéristiques des achats tests (mois) et les facteurs régionaux (canton).

Les effets des 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 qu'ils 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, obtenus par l'ajouts des déterminants exclus du modèle principal selon une procédure pas-à-pas ascendante, ont été calculés. Pour la vente d'alcool, le modèle secondaire suggère la présence de 12 effets significatifs dus aux facteurs contextuels (7), au mois de l'année (3) et au canton (2) améliorant significativement le modèle principal⁷¹. En ce qui concerne les mesures de contrôle, 16 effets portant également sur les facteurs contextuels (7), le mois de l'année (4) et le canton (5) figurent dans le modèle secondaire⁷². En ce qui concerne les facteurs contextuels et le canton, les effets mis en évidence pour la vente d'alcool et le contrôle de l'âge se correspondent souvent, les risques variant en sens inverse. Ces deux modèles améliorent en partie la prédiction de la vente illégale d'alcool et du recours aux mesures de contrôle, ce toutefois

⁷¹ Les effets sont les suivants : sélection des points de vente par rotation (rapport de chances 0,54) ou systématique (0,31), achats tests certainement annoncés (0,24) ou non annoncés (0,62) et points de vente certainement testés (0,44), en partie testés (0,20) ou vraisemblablement non testés (1,67) l'année précédente ; mois d'avril (0,73) et de décembre (0,69) ; cantons des Grisons (1,68), de Schwyz (2,54) et de Vaud (1,54).

⁷² Les effets sont les suivants : sélection des points de vente par rotation (rapport de chances 1,94) ou systématique (2,51), achats tests certainement annoncés (7,36) ou non annoncés (2,09), points de vente en partie (1,39) ou certainement (3,63) testés l'année précédente et premier achat test d'une vague (0,41) ; mois de janvier (0,53), de février (0,49), de mai (0,63) et d'août (0,76) ; canton d'Argovie (0,67), de Bâle-Ville (0,41), des Grisons (0,48), de Schwyz (0,17) et de Vaud (0,61).

sans que les effets du modèle principal en soient changés⁷³. 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 jour de la semaine. 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 dotées⁷⁴.

5.2 Changement des pratiques de vente d'alcool entre 2015, 2016 et 2017

Modèle principal

En comparaison avec 2016, le taux de vente observé était plus bas en 2017 – reculant de 32,0% à 28,7% –, tandis que le taux de contrôle était plus élevé – passant 70,7% à 74,3%. Par rapport à 2015, en revanche, les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge observés sont restés similaires en 2017. Ils s'établissaient à respectivement 29,0% et 74,2% en 2016 (4.3). Cette situation contrastée appelle deux questions. D'une part, la différence entre 2016 et 2017 est-elle due à un changement effectif des pratiques de vente ou plutôt à une modification de la composition de l'échantillon des achats tests entre les deux années? D'autre part, la similitude des années 2015 et 2017 traduit-elle des pratiques de ventes comparables ou est-elle davantage le résultat de pratiques qui ont effectivement changé, mais dont l'effet est compensé par une modification de la structure des échantillons ?

L'intérêt de ces deux questions réside dans la détermination spécifique d'un éventuel changement des risques de vente ou d'absence de mesures de contrôle de l'âge. Premièrement, en effet, l'augmentation du taux de vente et la baisse du taux de contrôle observées entre 2015 et 2016

⁷³ R² de Nagelkerke de 0,176 (modèle principal 0,127) pour la vente et de 0,182 (0,136) pour le contrôle de l'âge.

⁷⁴ C'est par exemple le cas pour l'âge et le type de point de vente : les acheteurs tests les plus jeunes (14 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 15 ans et dès 16 ans), mais les effets recherchés peuvent alors être atténués (les taux de vente de ces deux catégories peuvent alors être proches s'ils le sont pour les acheteurs de 15 ans et de 16 ans et que ces derniers sont nombreux par rapport aux acheteurs de moins de 14 ans et de 17 ans).

s'expliquait essentiellement par des changements intervenus dans la composition des échantillons annuels, les risques étant similaires (Heeb, 2017, pp. 65 ss). De même, il convient de s'interroger sur les changements – de même ampleur, mais contraires – observés entre 2016 et 2017, en mettant en évidence leur origine, soit liée à une différence de la structure des échantillons soit à une modification des risques. Deuxièmement, on ne peut exclure qu'un changement des risques et une modification de la composition des échantillons ne compensent leurs effets respectifs. Il s'agit ici de s'assurer que la similitude observée entre des taux annuels est bien indépendante de la structure des échantillons et, dans le cas contraire, de mettre en évidence les changements du risque de vente, soit la modification des pratiques de vente.

Le modèle principal tient compte des mêmes déterminants que celui qui a été utilisé pour les années 2015 et 2016 dans le précédent rapport. L'examen des variations temporelles est en premier lieu effectué grâce à deux effets dû au temps, à savoir la comparaison de l'année 2017 d'une part à l'année 2015 d'une part, d'autre part à l'année 2016⁷⁵. En complément, les trois effets imputables à chacune des années 2015, 2016 et 2017 sont analysés par rapport à l'ensemble de ces années. L'ajustement selon les caractéristiques des acheteurs tests, celles des achats tests et les facteurs régionaux est destiné à prendre en compte la structure de l'échantillonnage.

Sans ajustement, et ce conformément aux résultats observés, l'effet dû à la comparaison avec 2017 n'est statistiquement pas significatif, ce tant pour le taux de vente que pour le taux de contrôle. Par contre, le risque de vente est moindre et celui de contrôle plus élevé en 2017 qu'en 2016 (rapports de chances de respectivement 0,85 et 1,19 ; Tableau 5).

Afin de vérifier si les pratiques de vente ont changé en 2017 par rapport aux deux années précédentes, 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. Les changements dans la composition des échantillons annuels rendent dans une certaine mesure compte des variations des pratiques de vente dans le temps.

Ainsi, lorsque l'on tient compte de l'ensemble des déterminants du modèle, les effets dus au temps ne sont pas significatifs pour la vente d'alcool en 2017 – ce tant pour la comparaison avec 2015 que 2016 – et pour les mesures de contrôle par rapport à 2015 (T ajusté selon S, A et R). En revanche, les mesures de contrôle sont significativement plus souvent pratiquées en 2017 qu'en 2016 (1,15). Ce résultat suggère que le recours aux mesures de contrôle en 2017 se distingue de

⁷⁵ Dans la première situation, les rapports de chances portent sur le risque de vente d'alcool ou le recours aux mesures de contrôle en 2017 comparé au risque correspondant en 2015 ou en 2016. La catégorie de référence est l'année 2015 ou l'année 2016. Dans la seconde, les rapports de chances ont trait au risque spécifique de chacune des années par rapport au risque des trois années considérées ensemble, qui forment la catégorie de référence (voir note 29, p. 28).

l'année 2016 et ne s'explique par un changement de la structure des échantillons⁷⁶. Cependant, si le risque d'absence de contrôle est moindre en 2017, le risque de vente ne diffère pas significativement. La propension à vendre de l'alcool en 2017 – par rapport à 2016 – ne semble ainsi pas refléter les variations des habitudes de contrôle de l'âge.

Tableau 5 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2017 comparé à 2015 et à 2016, rapports de chances ajustés

	Rapport de chances ¹			
	Vente d'alcool		Contrôle de l'âge ² (%)	
	2017 (2015)	2017 (2016)	2017 (2015)	2017 (2015)
Sans ajustement				
T	0,98	0,85*	1,00	1,19*
Ajustement selon un groupe de variables				
T ajusté selon S	1,02	1,00	1,19*	1,35*
T ajusté selon A	0,91*	0,81*	1,18*	1,33*
T ajusté selon R	0,95	0,84*	1,07	1,24*
Ajustement selon deux groupes de variables				
T ajusté selon S et A	0,87*	0,82*	1,28*	1,32*
T ajusté selon S et R	1,24*	1,23*	0,97	1,09
T ajusté selon A et R	0,90*	0,80*	1,12*	1,36*
Ajustement selon trois groupes de variables				
T ajusté selon S, A et R	1,00	0,95	1,12	1,15*

Légende : T temps (2017 comparé à 2015, 2017 comparé à 2016), S caractéristiques sociodémographiques, A caractéristiques de l'achat et R facteurs régionaux ; 2017 (2015) indique que l'année 2017 est comparée à l'année 2015, 2017 (2016) la comparaison à l'année 2016

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

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

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

Dans la mesure où les variations observées des pratiques de vente s'expliquent, en partie du moins, par la répartition, inégale, des facteurs de risque ou de protection dans le temps, la question des facteurs qui rendent spécifiquement compte de ces variations se pose. 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

⁷⁶ A l'évidence, cette affirmation trouve ses limites dans l'ajustement particulier qui a été effectué : il signifie que les déterminants inclus dans le modèle – caractéristiques des acheteurs tests, caractéristiques des achats tests et facteurs régionaux – ne rendent pas compte de l'effet dû au temps. D'autres déterminants, absents du modèle, sont cependant susceptibles d'expliquer cet effet.

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, et ce uniquement pour la vente d'alcool, que les effets dus au temps disparaissent si l'on tient compte des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs (T ajusté selon S). En revanche, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux ne suffisent pas à rendre compte des variations des pratiques (T ajusté selon A ou R). Il en va de même pour les paires de groupes de facteurs (T ajusté selon S et A, S et R ou A et R), à l'exception de l'ajustement des effets dus au temps selon les caractéristiques des acheteurs tests et des facteurs régionaux dans le cas des mesures de contrôle (T ajusté selon S et R). Par ailleurs, les différents ajustements suggèrent généralement une même direction : l'année 2017 se caractérise par un risque de vente moindre et une propension accrue à contrôler l'âge (sauf pour T ajusté selon S et R). Les écarts sont dans l'ensemble plus marqués pour la comparaison de l'année 2017 à l'année 2015 que pour la comparaison avec 2016.

Tableau 6 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016 et 2017, rapports de chances ajustés

	Rapport de chances ¹					
	Vente d'alcool			Contrôle de l'âge ²		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Sans ajustement						
T	0,96*	1,10*	0,94*	1,06*	0,89*	1,06*
Ajustement selon un groupe de variables						
T ajusté selon S	0,99	1,00	1,01	0,98	0,87*	1,17*
T ajusté selon A	0,99	1,11*	0,91*	0,98	0,87*	1,16*
T ajusté selon R	0,98	1,10*	0,93*	1,03	0,88*	1,10*
Ajustement selon deux groupes de variables						
T ajusté selon S et A	1,03	1,09*	0,89*	0,93*	0,90*	1,19*
T ajusté selon S et R	0,93*	0,94*	1,15*	1,05	0,94*	1,02
T ajusté selon A et R	1,00	1,12*	0,90*	0,97	0,87*	1,18*
Ajustement selon trois groupes de variables						
T ajusté selon S, A et R	0,98	1,04	0,98	0,97	0,95	1,09*

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

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

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

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

Si l'on examine les effets propres à chacune des années 2015, 2016 et 2017 par rapport à leur ensemble – et non plus spécifiquement un éventuel écart de 2017 par rapport à 2015 ou 2016 –,

les résultats restent semblables. Sans ajustement, le risque de vente est moindre en 2015 et en 2016 qu'en 2017 (rapports de chances de respectivement 0,96 et 0,94 contre 1,10), ce à l'inverse du recours aux mesures de contrôle (1,06 et 1,06 contre 0,89 ; Tableau 6). De même, l'ajustement selon l'ensemble des déterminants montre que le seul effet dû au temps qui subsiste concerne les mesures de contrôle plus couramment appliquées en 2017 (T ajusté selon S, A et R ; 1,09). Par ailleurs, aucun effet dû au temps n'est significatif si l'on ajuste selon les caractéristiques des acheteurs tests pour le risque de vente (T ajusté selon S). Pour l'ensemble des ajustements, les effets dus au temps sont peu marqués en 2015, tandis qu'ils sont affirmés et généralement opposés pour les années 2016 et 2017. Ainsi, le risque de vente est souvent moindre en 2017 qu'en 2016, le recours aux mesures de contrôle plus fréquent.

En résumé, ces résultats sont intéressants à plusieurs égards. D'abord, ils indiquent qu'une lecture substantielle des changements des taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge est généralement erronée, ces changements s'expliquant dans une large mesure par une structure différente des achats tests entre les années 2015, 2016 et 2017. Ensuite, ils soulignent l'importance des caractéristiques des déterminants retenus, notamment les caractéristiques des acheteurs tests, pour rendre compte des variations observées des pratiques de vente. Les variations du risque de vente dans le temps traduisent ainsi des changements liés à la répartition des acheteurs tests selon leurs caractéristiques sociodémographiques et, pour les achats tests, des lieux et du moment où ceux-ci se sont déroulés.

Plus spécifiquement, enfin, les résultats permettent de répondre aux deux questions quant à un éventuel changement des pratiques de vente dans le temps soulevées en début de section. D'une part, la baisse du taux de vente observé et l'augmentation du taux de contrôle entre 2016 et 2017 ne traduit qu'en partie une modification des pratiques de vente. C'est uniquement pour les mesures de contrôle qu'un recours accru en 2017 semble se dessiner. D'autre part, la similitude des taux de vente et de contrôle observés en 2015 et 2017 renvoie à des pratiques de vente comparables, le risque de remise d'alcool demeurant inchangé.

Modèles secondaires

Comme pour les pratiques de vente en 2017, des modèles secondaires ont été calculés pour vérifier l'adéquation du modèle principal incluant les effets dus 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 les effets dus au temps. Le modèle principal suppose, en effet, que les déterminants exercent une même influence sur les pratiques de vente tant en 2017 qu'en 2015 et en 2016. Une telle hypothèse est toutefois 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 2017. Le risque de vente serait alors plus élevé les années précédentes.

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 temps⁷⁷.

Bien que de manière significative, l'inclusion d'effets d'interaction n'améliore que modérément la prédiction de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge par rapport au modèle principal⁷⁸. L'ensemble des effets dus au temps ne sont alors pas significatifs ; en particulier, les variations du taux de contrôle observées en 2017, inexpliquées par le modèle principal, sont ainsi attribuables à une modification du risque de certains des déterminants retenus⁷⁹.

Dans l'ensemble, les effets d'interaction restent peu marqués⁸⁰ (Tableau 37, p. 115). Pour la vente d'alcool, 29 effets d'interaction ont été identifiés contre 22 pour le contrôle de l'âge ; ils portent avant tout sur les caractéristiques des acheteurs tests (respectivement 10 et 8) ou des achats tests (11 et 9) et dans une moindre mesure sur les facteurs contextuels (8 et 5). De plus, ces effets concernent en premier lieu une modification du risque en 2017 (13 et 10). Une telle modification annuelle est le moins fréquente en 2015 (8 et 4), tandis que l'année 2016 occupe une position intermédiaire (8 et 8). Pour une part importante, les effets d'interaction mis à jour pour la vente d'alcool correspondent à ceux du contrôle de l'âge⁸¹. Ces interactions sont concordantes dans la mesure où une modification du risque de vente d'alcool, à la hausse ou à la baisse, s'accompagne d'une modification en sens contraire, à la baisse ou à la hausse, du recours aux mesures de contrôle.

En général, les effets d'interaction, pour un déterminant donné, ne sont présents que pour une seule année : les modifications du risque ne dessinent ainsi pas de tendance vers une plus grande propension à appliquer le contrôle de l'âge ou une restriction de la vente d'alcool qui serait discernable sur la période considérée de trois années⁸². Concernant les points de vente par exemple, deux effets d'interaction, l'un en 2015 pour les restaurants et cafés, l'autre en 2016 pour les bars et pubs, ont été identifiés, ce tant dans le cas de la vente d'alcool et que des mesures de contrôle. Ils indiquent que le risque de vente d'alcool était moindre durant la seule année 2015 dans les restaurants et cafés, tandis que le contrôle de l'âge était plus fréquent (rapports de

⁷⁷ Au sujet de la distinction entre changements quantitatifs (distribution du risque) et qualitatifs (modification du risque), voir par exemple Heeb (2011).

⁷⁸ R^2 de Nagelkerke de 0,145 (modèle principal 0,126) pour la vente et de 0,145 (0,130) pour le contrôle de l'âge. Par ailleurs, l'inclusion des effets d'interaction ne change pas les effets des déterminants déjà contenus dans le modèle principal.

⁷⁹ Le modèle secondaire avec effets dus au temps ne diffère pas significativement du même modèle sans ces effets, ce tant pour la vente d'alcool que pour les mesures de contrôle.

⁸⁰ A l'exception d'un effet portant sur le sexe et de deux effets concernant l'âge – reposant en partie sur des effectifs restreints –, les rapports de chances sont compris entre 0,48 et 1,82 pour la vente d'alcool et entre 0,50 et 1,89 pour le contrôle de l'âge.

⁸¹ Ainsi, 14 effets d'interaction sont communs à la vente d'alcool et au recours aux mesures de contrôle.

⁸² Seuls trois déterminants donnent lieu à deux effets d'interaction pour la vente d'alcool et deux pour le contrôle de l'âge. Ces déterminants concernent le sexe des acheteurs tests et le moment de la journée.

chances de respectivement 0,78 et 1,35). Pour les bars et pubs, le risque de vente était plus prononcé en 2016 seul et la propension à contrôler l'âge moindre (1,51 et 0,65).

Ainsi, les changements qualitatifs semblent jouer un rôle secondaire par rapport aux changements quantitatifs pour rendre compte des variations observées du risque de vente d'alcool entre 2015, 2016 et 2017. Pour l'essentiel, le risque de vente d'alcool est similaire durant ces trois années : c'est surtout la répartition différente des facteurs de risque entre les années qui rend compte des variations temporelles. Toutefois, les changements qualitatifs semblent jouer un rôle dans le cas spécifique des mesures contrôle de l'âge, dont la fréquence, plus élevée en 2017, ne s'explique pas d'après les seules différences de la distribution des facteurs de risque selon les années. Cependant, les changements qualitatifs restent épars, souvent d'ampleur contenue, et ne présentent pas de caractère systématique.

D'une part, ils se limitent à des modalités isolées des caractéristiques des acheteurs tests et des achats tests ou des facteurs régionaux. D'autre part, ils portent généralement sur l'une seule des années de la période de 2015 à 2017. Par exemple, pour ce qui est de l'âge, les changements ne concernent qu'une partie des catégories d'âge et, pour celles-ci, qu'une unique année, qui diffère par ailleurs suivant les catégories. Dès lors, s'il y a modification du risque de vente d'alcool, celle-ci ne semble présenter de caractère systématique ni selon les facteurs de risque ni selon les années – par exemple en se manifestant de manière différentielle selon les catégories d'âge une même année ou, pour une catégorie d'âge donnée, en changeant sur la période entière de trois ans. En particulier, les changements qualitatifs ne permettent pas d'identifier de tendance vers une augmentation ou une baisse du risque de vente d'alcool qui serait spécifique à l'un ou à l'autre facteur de risque. En d'autres termes, des évolutions particulières du risque de vente, propres à des sous-groupes, ne peuvent être mises en évidence, du moins à ce stade⁸³.

⁸³ La comparaison porte ici sur les trois années 2015, 2016 et 2017, ce qui exclut d'examiner d'éventuelles modifications du risque de vente à plus long terme. L'examen d'une telle évolution suppose que la comparaison soit étendue à d'autres années.

6 Conclusion

Ce rapport s'est essentiellement attelé, pour les achats tests conduits en 2017 à l'échelle de la Suisse, aux mêmes objectifs que les rapports précédents de 2015 et de 2016, 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, comme ceux de 2015 et de 2016, dans une approche qui diffère de celle des rapports portant sur 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 – et 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.

Par le recours à l'approche analytique, le rapport sur les achats tests de 2015 a suggéré que la régionalisation du risque de vente n'était guère défendable, les variations régionales observées étant avant tout le fait de différences dans la structure des achats tests – par exemple selon l'âge ou le type de point de vente. Cette lecture des variations régionales garde sa pertinence selon les trois années examinées. Les résultats obtenus en 2017 s'inscrivent en effet à la suite de ceux qui ont été mis en évidence en 2015 et 2016.

...aux variations temporelles

Pour la première fois, le rapport de 2016 a permis d'appliquer l'approche analytique aux variations temporelles des pratiques de vente grâce à la disponibilité des données des achats tests des années 2015 et 2016. La comparaison de ces deux seules années a pu être étendue à la période de trois ans allant de 2015 à 2017 dans le présent rapport. L'intérêt du recours à l'approche analytique est ici semblable à celui qu'elle présente pour l'examen des variations régionales. Il s'agit de savoir si les variations observées de la vente illégale d'alcool peuvent être interprétées de manière substantielle, traduisant une modification des pratiques de vente, ou si elles s'expliquent, à l'instar des variations régionales, par la répartition des achats tests propre à chaque année et des interactions contextualisées qui en découlent.

Le constat reste ici sensiblement le même que pour les variations régionales. L'augmentation observée du taux de vente de 29,0% en 2015 à 32,0% en 2016, puis sa baisse à un taux similaire à 2015 de 28,7% en 2017 – de même que la baisse concomitante du taux de contrôle de l'âge de 74,2% à 70,7% et son retour à 74,3% – 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 2015, 2016 et 2017. 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 jouent un rôle déterminant.

Aussi, la stabilité du risque de vente d'alcool entre les années 2015 et 2016 suggérée dans le rapport précédent semble garder sa pertinence lorsqu'une troisième année vient s'ajouter à la comparaison. En particulier, le risque ne présente pas de tendance à croître ou à diminuer dans le temps, ce également si l'on s'intéresse à ses différents déterminants. Par exemple, en ce qui concerne les points de vente, le risque était quelque peu moindre en 2015 dans les restaurants et cafés et plus marqué en 2016 dans les bars et pubs. Ces écarts, en ne portant que sur une année, ne permettent pas de mettre en évidence de direction dans laquelle évoluerait le risque de vente. A l'évidence, une période comportant davantage d'années sera utile pour se prononcer sur l'évolution à plus long terme du risque de vente d'alcool.

Dès lors, l'intérêt de l'explication du risque de vente comme interaction contextualisée se vérifie si on passe de la perspective régionale à la perspective temporelle. D'une part, les variations temporelles observées des taux de vente et de contrôle variations sont en grande partie dues à des différences dans la structure des achats tests entre les années 2015, 2016 et 2017. D'autre part, ces mêmes variations ne sont guère attribuables à des différences régionales, par exemple

entre cantons. 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 ou 2016 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, lors des événements ou dans les bars et pubs, le soir ou la nuit ou encore durant l'été. 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, les variations du risque de vente sont sensiblement atténuées selon le jour de la semaine ou la région linguistique. Les variations du risque de vente selon les points de vente sont également réduites, bien qu'elles restent marquées. Par ailleurs, 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 ou de l'âge des acheteurs notamment.

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 foncièrement 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 illégal 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 d'après 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 peu 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 point de vente – suggèrent que les résultats contenus dans le rapport restent inchangés.

Spécifiquement aux données de l'année 2017, le recensement des achats tests n'est pas aussi complet qu'en 2015 et en 2016. En effet, les achats tests d'une organisation, conduits annuellement en nombre élevé à l'échelle du pays, n'ont pu être inclus dans le rapport, ces achats tests se trouvant dans une phase d'essai à la suite de changements apportés à leur réalisation. Leur absence a accentué le caractère parfois lacunaire des données disponibles pour l'année 2017 et imposé des restrictions lors de l'analyse. Cependant, si le dénombrement des achats tests s'en trouve affecté, les autres résultats restent dans l'ensemble concordants entre les années.

...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 faible proportion des achats tests – plus exactement des points de vente – recensés en 2017 a fait l'objet d'une sélection aléatoire.

... et mesures de prévention

Les résultats du présent rapport, à l'instar de ceux des rapports de 2015 et de 2016, 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 – tels le sexe et l'âge des acheteurs, le type de point de vente ou le jour de la semaine – de la réalisation, dans la durée, des achats tests. De même, le risque de vente est resté largement similaire entre 2015, 2016 et 2017, bien que les taux observés aient 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, 2018 ; Fachstelle für Gesellschaftsfragen, 2017 ; 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 (Heeb, 2016 ; 2017). 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 (2018). Campagne valaisanne d'achats tests d'alcool – Résultats 2017 et présentation des suites du projet. S. l., Addiction Valais

Amt für soziale Sicherheit, Perspektive Region Solothurn – Grenchen et Suchthilfe Ost (2017). Testkäufe im Kanton Solothurn. Bericht 2016. Solothurn, Amt für soziale Sicherheit

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

Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler, Beratungsstelle für Suchtfragen.

Bernasconi, A., Eichenberger, Y., Hartmann, L. Pasquier, N., Volkert, L. R. et Rihs-Middel, M. (2014). Un manuel pratique pour les institutions, les entreprises et les ONG. Villars-sur-Glâne, Ferarihs

Conseil fédéral (2011). Message relatif à la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI) du 25 mai 2011. S. l., Conseil fédéral

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

DES, Département de la sécurité et de l'économie (2017). Communication personnelle. Onex, Service de la police du commerce et du travail au noir

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

Fachstelle für Gesellschaftsfragen (2017). Beobachtungsmonitorings an Festveranstaltungen für den Jugendschutz/die Alkoholprävention in Obwalden 2017. Sarnen, Fachstelle für Gesellschaftsfragen

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

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

Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt (2018). Unbedfriedigende Ergebnisse bei Alkoholtestkäufen an Jugendliche [communiqué de presse]. Basel, Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt

Gesundheitsförderung Uri (2018). Gesundheit von Kindern und Jugendlichen – Ergebnisse der Tabak- und Alkohol-Testkäufe 2017 in Uri [communiqué de presse]. S. l., Gesundheitsförderung Uri

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

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

Labhart, F., Notari, L. et Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation du montant monétaire relatif à la consommation d'alcool des mineurs en Suisse en 2007. Lausanne, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies

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

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

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

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

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

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

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. I., Office fédéral de la santé publique

OFSP, Office fédéral de la santé publique (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. 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 (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

RFA, Régie fédérale des alcools (2012). Achats tests d'alcool : les résultats 2011 dans le détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne, Régie fédérale des alcools

RFA, Régie fédérale des alcools (2017a). Entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2018 de la législation sur l'alcool partiellement révisée [communiqué de presse]. Berne, Régie fédérale des alcools

RFA, Régie fédérale des alcools (2017b). Achats tests d'alcool : les résultats 2016 en détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne, Régie fédérale des alcools

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

Rossow, I., Karlsson, T. et Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction*, 103, 1468-1473

Schelle, C. et Bachmann, G. (2010). Alkoholtestkäufe im Kanton St. Gallen. Empfehlungen für die Planung und Umsetzung von Alkohol-Testkäufen. St-Gall, Gesundheitsdepartement des Kantons St. Gallen

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

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

Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. et Rihs-Middel, M. (2009). Achats-tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne, Ferarihs

Scheuber, N., Stucki, S., Lang, D., Guzman, D., Ayer, M. et Rihs-Middel, M. (2008). Übersicht zu Alkoholtstkäufen 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. l., 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. et Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales – it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 74, 423-427

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

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.....	22
Tableau 2	Configurations principales des facteurs contextuels	43
Tableau 3	Taux de vente et de contrôle en 2015, en 2016 et en 2017	57
Tableau 4	Indicateurs de vente d'alcool selon les années.....	61
Tableau 5	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2017 comparé à 2015 et à 2016, rapports de chances ajustés.....	75
Tableau 6	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016 et 2017, rapports de chances ajustés	76
Tableau 7	Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool.....	93
Tableau 8	Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests.....	93
Tableau 9	Données portant sur les caractéristiques de l'achat.....	93
Tableau 10	Données portant sur les facteurs contextuels	94
Tableau 11	Données portant sur les facteurs régionaux	94
Tableau 12	Données manquantes 2015, 2016 et 2017	95
Tableau 13	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques....	96
Tableau 14	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (type de points de vente et type de boisson).....	97
Tableau 15	Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (jours de la semaine, moment de la journée et mois)	98
Tableau 16	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels	99
Tableau 17	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune)	100
Tableau 18	Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton).....	101
Tableau 19	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques 2015, 2016 et 2017	102
Tableau 20	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, 2016 et 2017	103
Tableau 21	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, 2016 et 2017	104
Tableau 22	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs contextuels 2015, 2016 et 2017.....	105
Tableau 23	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune) 2015, 2016 et 2017	106

Tableau 24	Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (canton) 2015, 2016 et 2017	107
Tableau 25	Mesures de contrôle selon les années	108
Tableau 26	Nombre d'achats tests selon le nombre d'acheteurs et les années	108
Tableau 27	Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années	109
Tableau 28	Nombre d'achats tests selon le type de point de vente et les années	109
Tableau 29	Parts d'achats tests selon le type de point de vente et les années	110
Tableau 30	Taux de vente selon le type de point de vente et les années	110
Tableau 31	Nombre d'achats tests selon le type d'alcool et les années	111
Tableau 32	Taux de vente selon le type d'alcool et les années	111
Tableau 33	Nombre d'achats tests selon la région linguistique et les années	111
Tableau 34	Nombre d'achats tests selon les cantons et les années	112
Tableau 35	Parts d'achats tests selon les cantons et les années	113
Tableau 36	Taux de vente selon les cantons et les années	114
Tableau 37	Effets d'interactions de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016 et 2017, rapports de chances ajustés	115

9 Liste des graphiques

Graphique 1	Données manquantes.....	34
Graphique 2	Indicateurs de vente d'alcool	37
Graphique 3	Sensibilité et spécificité des mesures de contrôle	38
Graphique 4	Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests	39
Graphique 5	Caractéristiques des achats tests (type de point de vente, type d'alcool, jour de la semaine, moment de la journée)	40
Graphique 6	Caractéristiques des achats tests (mois)	41
Graphique 7	Facteurs contextuels.....	42
Graphique 8	Facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région)	44
Graphique 9	Facteurs régionaux (canton).....	45
Graphique 10	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs..	46
Graphique 11	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs	47
Graphique 12	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories)	48
Graphique 13	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente (classification en onze catégories).....	48
Graphique 14	Sensibilité et spécificité selon le type de point de vente (classification en six catégories)	49
Graphique 15	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée	50
Graphique 16	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine.....	50
Graphique 17	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois	51
Graphique 18	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la sélection des points de vente et l'annonce des achats tests	52
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 ...	52
Graphique 20	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la région linguistique et le type de commune.....	53
Graphique 21	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la grande région	54
Graphique 22	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le canton	55
Graphique 23	Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	68
Graphique 24	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés	68

Graphique 25	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente (classification en six catégories), taux ajustés et non ajustés	69
Graphique 26	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés	70
Graphique 27	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés.....	71
Graphique 28	Vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés	116
Graphique 29	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés	117
Graphique 30	Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés	118
Graphique 31	Contrôle de l'âge selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés	119
Graphique 32	Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés	120
Graphique 33	Contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés	121

10 Annexes

10.1 Tableaux du chapitre 3

Tableau 7 Données portant sur les indicateurs de vente d'alcool

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Vente d'alcool	7225	100,0	0	0,0
Contrôle oral de l'âge	5891	81,5	1334	18,5
Contrôle de l'âge selon pièce d'identité	5896	81,6	1329	18,4

Tableau 8 Données portant sur les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Nombre d'acheteurs tests	7222	100,0	3	0,0
Sexe des acheteurs tests				
1 acheteur test	3023	71,6	1200	28,4
2 acheteurs tests	2841	96,6	101	3,4
3 ou 4 acheteurs tests	57	100,0	0	0,0
Total ¹	5921	82,0	1304	18,0
Age des acheteurs tests				
1 acheteur test	1323	31,3	2900	68,7
2 acheteurs tests	2900	98,6	42	1,4
3 ou 4 acheteurs tests	57	100,0	0	0,0
Total ¹	4280	59,2	2945 ¹	40,8

¹ Le total tient compte des données manquantes pour le nombre d'acheteurs tests.

Tableau 9 Données portant sur les caractéristiques de l'achat

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Type de point de vente	7212	99,8	13	0,2
Type d'alcool	4311	59,7	2914	40,3
Jour de la semaine	7175	99,3	50	0,7
Moment de la journée	5331	73,8	1894	26,2
Mois de l'année	7175	99,3	50	0,7

Tableau 10 Données portant sur les facteurs contextuels

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Sélection des points de vente	7225	100,0	0	0,0
Annonce des achats tests	7225	100,0	0	0,0
Point de vente testé l'année précédente	7225	100,0	0	0,0
Vague d'achats tests	7177	99,3	48	0,7

Tableau 11 Données portant sur les facteurs régionaux

	Données exploitables		Données manquantes	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Région linguistique	7182	99,4	43	0,6
Type de commune	7182	99,4	43	0,6
Grande région	7182	99,4	43	0,6
Canton	7182	99,4	43	0,6

Tableau 12 Données manquantes 2015, 2016 et 2017

	2015		2016		2017	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Indicateurs de vente d'alcool						
Vente d'alcool	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Contrôle oral de l'âge	1087	13,4	1312	15,4	1334	18,5
Contrôle de l'âge selon une pièce d'identité	1017	12,5	1309	15,4	1329	18,4
Caractéristiques sociodémographiques						
Nombre d'acheteurs tests	0	0,0	0	0,0	3	0,0
Sexe	2178	26,8	2264	26,6	1288	17,8
Age	4324	53,3	4670	55,0	2945	40,8
Caractéristiques des achats tests						
Type de point de vente	54	0,7	83	1,0	13	0,2
Type d'alcool	2628	32,4	2406	28,3	2914	40,3
Jour de la semaine	51	0,6	0	0,0	50	0,7
Moment de la journée	2614	32,2	2349	27,6	1894	26,2
Mois de l'année	51	0,6	0	0,0	50	0,7
Facteurs contextuels						
Sélection des points de vente	301	3,7	297	3,5	0	0,0
Annonce des achats tests	301	3,7	297	3,5	0	0,0
Point de vente testé l'année précédente	301	3,7	43	0,5	0	0,0
Vague d'achats tests	10	0,1	0	0,0	48	0,7
Facteurs régionaux						
Région linguistique	0	0,0	0	0,0	43	0,6
Type de commune	0	0,0	0	0,0	43	0,6
Grande région	60	0,7	0	0,0	43	0,6
Canton	60	0,7	0	0,0	43	0,6

10.2 Tableaux du chapitre 4

Tableau 13 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Nombre d'acheteurs tests						
un	4223	58,5	27,0	20,1	67,7	74,0
deux	2942	40,7	30,7	26,4	55,1	74,8
trois ou quatre	57	0,8	43,9	42,9	22,5	63,3
total	7222	100,0	28,6	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7222	5889	5894	5895
Sexe						
Un acheteur test						
féminin	1595	26,9	31,1	22,2	71,2	76,8
masculin	1428	24,1	33,5	17,7	63,8	71,0
Groupe d'acheteurs tests						
féminin	803	13,6	33,9	24,4	53,3	70,4
masculin	1060	17,9	23,7	27,9	59,4	80,2
mixte	1035	17,5	33,4	26,7	51,6	72,5
Un acheteur test	3023	51,1	32,2	20,1	67,7	74,0
Groupe d'acheteurs tests	2898	48,9	30,0	26,5	54,9	74,7
Total	5921	100,0	31,1	23,2	61,6	74,4
Effectifs			5921	5821	5826	5827
Age						
Un acheteur test						
13 ans ou moins ²	33	0,8	6,1	18,2	81,8	100,0
14 ans	327	7,6	12,8	15,4	49,2	64,6
15 ans	582	13,6	20,1	23,2	41,7	56,3
16 ans	253	5,9	18,2	32,6	21,7	47,8
17 ans	128	3,0	25,8	16,0	46,0	60,0
Groupe d'acheteurs tests						
13 ans ou moins ³	17	0,4	52,9	20,0	40,0	60,0
14 ans	401	9,4	33,9	27,5	53,0	75,8
15 ans	1533	35,8	26,4	29,2	55,9	78,3
16 ans	750	17,5	32,4	25,1	53,8	70,6
17 ans	256	6,0	41,0	13,6	52,6	61,4
Un acheteur test	1323	30,9	18,1	22,2	41,0	58,0
Groupe d'acheteurs tests	2957	69,1	30,4	26,5	54,6	74,4
Total	4280	100,0	41,0	13,6	52,6	61,4
Effectifs			4280	3185	3187	3188

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

² Les taux de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

³ Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 14 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (type de points de vente et type de boisson)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Type de point de vente						
café, restaurant	1437	19,9	31,2	32,7	50,1	73,5
station-service	1283	17,8	13,7	20,1	74,8	85,2
chaîne de magasins	2350	32,6	24,2	15,5	79,5	83,3
événement, fête	1067	14,8	44,8	24,0	47,2	58,9
petit magasin	231	3,2	39,0	27,8	47,2	68,2
bar, pub	407	5,6	38,1	30,2	41,3	64,2
kiosque	241	3,3	37,8	22,6	54,3	72,2
take-away	140	1,9	31,4	39,5	38,0	68,2
magasin de boisson ²	24	0,3	25,0	16,7	77,8	88,9
point de vente, commerce de détail	32	0,4	21,9	0,0	93,6	93,6
Total	7212	100,0	28,6	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7212	5882	5887	5888
Type de boisson						
fermentée	2249	52,2	34,4	27,3	52,6	72,7
distillée	2062	47,8	39,0	23,9	51,1	65,4
Total	4311	100,0	36,6	25,7	51,9	69,2
Effectifs			4311	4102	4104	4105

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

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

Tableau 15 Indicateurs de vente d'alcool selon les caractéristiques de l'achat test (jours de la semaine, moment de la journée et mois)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Jour de la semaine						
lundi	395	5,5	28,1	17,2	69,1	77,8
mardi	456	6,4	21,3	30,5	71,4	82,8
mercredi	1603	22,3	21,5	25,8	68,1	82,2
jeudi	816	11,4	35,1	24,8	62,4	70,0
vendredi	1803	25,1	28,7	23,0	57,0	74,4
samedi	1969	27,4	31,1	20,8	57,0	68,4
dimanche	133	1,9	38,4	15,4	32,1	42,3
Total	7175	100,0	28,2	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7175	5890	5895	5896
Moment de la journée						
avant 19 heures	3908	73,3	26,3	25,6	53,7	72,9
dès 19 heures	1423	26,7	42,1	24,2	48,0	62,4
Total	5331	100,0	30,5	25,1	51,8	69,3
Effectifs			5331	4057	4059	4060
Mois						
janvier	169	2,4	20,1	12,4	74,2	80,4
février	432	6,0	27,3	29,0	61,8	70,2
mars	452	6,3	24,6	22,8	70,4	81,7
avril	500	7,0	19,6	26,2	68,2	82,4
mai	496	6,9	22,8	15,6	64,0	74,1
juin	763	10,6	36,8	20,2	55,8	66,6
juillet	668	9,3	33,4	23,1	59,8	71,3
août	1014	14,1	36,6	26,2	50,3	66,3
septembre	722	10,1	25,9	29,7	56,4	74,8
octobre	834	11,6	22,2	18,9	71,4	82,8
novembre	705	9,8	25,4	19,6	69,0	81,6
décembre	420	5,9	28,8	30,4	56,8	75,2
Total	7175	100,0	28,2	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7175	5890	5895	5896

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

Tableau 16 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs contextuels

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Sélection points de vente						
aléatoire	565	7,8	44,6	23,4	40,1	61,5
par rotation	1756	24,3	20,3	18,0	83,0	86,0
systématique	1114	15,4	13,2	58,8	61,8	64,7
selon des critères pratiques	2181	30,2	42,3	22,5	50,5	62,1
selon différents critères (mixte)	1609	22,3	24,3	28,7	57,9	81,2
Total	7225	100,0	28,7	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7225	5891	5896	5897
Annonce achats tests						
non	5464	75,6	24,2	21,7	68,4	79,9
possible	974	13,5	49,3	23,3	40,2	53,8
en partie	495	6,9	43,4	32,7	40,3	56,1
oui	292	4,0	18,2	30,5	60,4	88,7
Total	7225	100,0	28,7	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7225	5891	5896	5897
Achats tests année précédente						
non	418	5,8	36,4	24,7	46,3	68,4
plutôt non	996	13,8	45,3	25,1	49,4	61,1
en partie	4638	64,2	28,6	22,9	64,8	77,2
plutôt oui ²	1046	14,5	11,8			
oui	127	1,8	13,4	19,1	76,2	91,3
Total	7225	100,0	28,7	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7225	5891	5896	5897
Vague d'achats tests						
Achat test unique	5487	76,5	30,6	23,5	62,0	75,2
1 ^{ère}	672	9,4	32,6	21,2	49,5	57,1
2 ^e	535	7,5	15,3	21,5	64,8	81,1
3 ^e ou 4 ^e ³	483	6,7	8,3	37,5	62,5	100,0
Total	7177	100,0	28,2	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7177	5891	5896	5897

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

² Les taux de contrôle manquent en raison de l'absence de données.

³ Les taux de contrôle de l'âge des 3^e et 4^e vagues d'achats tests se fondent sur les chiffres disponibles pour la seule 3^e vague. Ces chiffres reposent sur des effectifs restreints.

Tableau 17 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune)

	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
Région linguistique						
allemande	5836	81,3	27,2	23,6	62,9	76,3
française	1159	16,1	35,8	22,2	54,5	66,4
italienne	161	2,2	33,5	20,7	60,0	65,2
romanche ²	26	0,4	38,5	26,9	38,5	53,9
Total	7182	100,0	28,8	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7182	5891	5896	5897
Type de commune						
ville-centre d'agglomération	2748	38,3	36,2	24,0	55,3	65,8
centre principal d'agglomération	1660	23,1	21,2	25,3	67,6	83,7
centre secondaire d'agglomération	783	10,9	26,3	24,0	63,7	81,9
commune de la couronne d'agglomération	526	7,3	19,0	21,1	73,4	86,8
commune multi-orientée	343	4,8	21,9	21,8	60,5	74,1
commune-centre hors agglomération	423	5,9	35,9	16,1	55,3	65,1
commune rurale sans caractère urbain	699	9,7	26,9	21,9	64,0	75,6
Total	7182	100,0	28,8	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7182	5891	5896	5897
Grande région						
Lémanique	687	9,6	35,2	25,5	61,5	68,2
Mittelland	1718	23,9	28,8	18,9	60,4	73,5
Nord-Ouest	973	13,5	31,7	21,0	54,3	65,6
Zurich	1866	26,0	23,6	26,2	62,0	80,9
Suisse orientale	1344	18,7	31,2	25,2	62,8	74,0
Suisse centrale	438	6,1	25,3	24,0	69,4	75,7
Tessin	156	2,2	34,0	19,2	60,0	63,9
Total	7182	100,0	28,8	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7182	5891	5896	5897

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

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

Tableau 18 Indicateurs de vente d'alcool selon les facteurs régionaux (canton)

Canton	Effectifs	Part (%)	Taux (%)			
			Vente	Contrôle oral	Contrôle pièce	Contrôle ¹
AG	391	5,4	23,3	21,6	54,1	65,4
AI ²	10	0,1	20,0	50,0	30,0	80,0
AR ³	9	0,1				
BE	776	10,8	29,0	14,2	65,0	73,1
BL	294	4,1	30,3	26,7	85,0	88,3
BS	288	4,0	44,4	18,9	47,5	60,6
FR	156	2,2	25,6	18,6	60,5	75,8
GE	112	1,6	39,3	39,4	66,4	70,2
GL ⁴	10	0,1	30,0			
GR	244	3,4	41,8	22,9	45,3	58,9
JU ²	26	0,4	11,5	4,6	95,5	95,5
LU	120	1,7	16,7	28,2	77,5	90,1
NE	371	5,2	40,7	23,1	40,9	60,6
NW	71	1,0	32,4	4,2	59,2	63,4
OW ²	28	0,4	7,1	10,7	89,3	96,4
SG	670	9,3	27,8	25,0	66,8	79,0
SH ⁵	30	0,4	23,3	31,8	77,3	81,8
SO	389	5,4	19,3	24,1	69,5	85,2
SZ ⁵	46	0,6	28,3	3,9	57,7	57,7
TG	371	5,2	31,8	26,4	66,2	73,9
TI	156	2,2	34,0	19,2	60,0	63,9
UR ⁶	58	0,8	37,9			
VD	295	4,1	42,4	15,9	57,1	59,0
VS	280	3,9	26,1	30,5	64,4	78,4
ZG	115	1,6	27,0	45,5	66,7	71,7
ZH	1866	26,0	23,6	26,2	62,0	80,9
Total	7182	100,0	28,8	23,3	61,3	74,3
Effectifs			7182	5891	5896	5897

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

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

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

⁴ Le taux de vente repose sur des effectifs restreints et les taux de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints.

⁵ Les taux de contrôle reposent sur des effectifs restreints.

⁶ Les taux de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints.

Tableau 19 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques 2015, 2016 et 2017

	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Nombre d'acheteurs tests									
un	69,7	66,2	58,5	29,3	31,0	27,0	73,6	70,9	74,0
deux	29,8	33,7	40,7	28,2	33,0	30,7	75,2	70,3	74,8
trois ou quatre ²	0,5	0,1	0,8	29,7		43,9	86,5		63,3
total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,6	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8114	8496	7222	8114	8496	7222	7123	7186	5895
Sexe									
Un acheteur test									
féminin	42,9	39,4	26,9	32,0	36,0	31,1	75,0	72,7	76,8
masculin	32,2	33,2	24,1	28,9	36,0	33,5	73,6	68,5	71,0
Groupe d'acheteurs tests									
féminin	6,0	9,4	13,6	27,2	40,0	33,9	78,7	61,8	70,4
masculin	8,7	7,4	17,9	26,6	19,0	23,7	80,9	77,7	80,2
mixte	10,3	10,6	17,5	34,3	32,0	33,4	68,6	69,7	72,5
Un acheteur test	75,1	72,6	51,1	30,6	36,0	32,2	74,4	70,8	74,0
Groupe d'acheteurs tests	24,9	27,4	48,9	29,9	31,3	30,0	75,3	69,1	74,7
Total	100,0	100,0	100,0	30,5	35,0	31,1	74,6	70,5	74,4
Effectifs	5930	6232	5921	5938	7082	5921	5909	6903	5827
Age									
Un acheteur test									
13 ans ou moins ³	1,1	2,5	0,7	10,0	15,0	6,1	92,5	75,5	100,0
14 ans	14,4	14,1	7,6	22,4	23,0	12,8	82,9	79,9	64,6
15 ans	25,0	17,0	13,6	24,6	22,0	20,1	80,7	82,1	56,3
16 ans	14,1	12,5	5,9	21,1	22,0	18,2	83,6	84,5	47,8
17 ans	5,0	6,0	3,0	32,5	24,0	25,8	71,1	84,3	60,0
Groupe d'acheteurs tests									
13 ans ou moins ⁴	1,4	1,7	0,4	11,1	13,0	52,9	92,3	81,5	60,0
14 ans	4,6	12,2	9,4	17,3	25,0	33,9	81,5	75,7	75,8
15 ans	20,9	15,8	35,8	26,6	33,0	26,4	78,7	70,0	78,3
16 ans	10,1	10,6	17,5	41,2	37,0	32,4	63,3	69,8	70,6
17 ans	3,5	7,6	6,0	37,1	42,0	41,0	77,7	56,0	61,4
Un acheteur test	59,5	52,2	30,9	23,6	22,2	18,1	81,3	82,0	58,0
Groupe d'acheteurs tests	40,5	47,8	69,1	29,5	32,6	30,4	75,6	69,6	74,4
Total	100,0	100,0	100,0	41,2	42,0	41,0	63,3	56,0	61,4
Effectifs	3790	3826	4280	3792	3826	4280	3738	3648	3188

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

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

³ Les taux de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2017).

⁴ Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2017).

Tableau 20 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, 2016 et 2017

	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle ¹ (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Type de point de vente									
café, restaurant	15,2	16,3	19,9	27,0	36,0	31,2	77,0	68,8	73,5
station-service	32,6	33,8	17,8	18,8	18,0	13,7	85,3	84,0	85,2
chaîne de magasins	25,1	22,4	32,6	27,2	33,0	24,2	78,8	74,2	83,3
évènement, fête	7,5	11,9	14,8	45,9	44,0	44,8	55,7	56,0	58,9
petit magasin	1,3	2,1	3,2	34,3	35,0	39,0	65,7	69,4	68,2
bar, pub	10,7	8,2	5,6	52,1	54,0	38,1	51,0	47,9	64,2
kiosque	1,9	2,4	3,3	35,0	43,0	37,8	70,6	70,3	72,2
take-away	1,8	1,7	1,9	27,2	32,0	31,4	76,6	75,0	68,2
manifestation sportive	0,6			40,0			66,0		
magasin de boisson ²	0,1	0,2	0,3		57,0	25,0		50,0	88,9
point de vente, commerce de détail	3,2	1,0	0,4	36,6	35,0	21,9	72,3	70,6	93,6
Total	100,0	100,0	100,0	29,1	32,0	28,6	74,1	70,8	74,3
Effectifs	8060	8413	7212	8060	8413	7212	7076	7105	5888
Type de boisson									
fermentée	63,6	60,6	52,2	25,1	26,0	34,4	78,7	77,4	72,7
distillée	36,4	39,4	47,8	41,8	48,0	39,0	62,3	59,1	65,4
Total	100,0	100,0	100,0	31,2	34,0	36,6	72,7	70,1	69,2
Effectifs	5486	6090	4311	5486	6090	4311	5459	5945	4105

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

² Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2015) ou reposent sur des effectifs restreints (2016 et 2017).

Tableau 21 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, 2016 et 2017

	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle ¹ (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Jour de la semaine									
lundi	6,3	6,4	5,5	28,8	24,0	28,1	75,7	80,8	77,8
mardi	9,1	6,9	6,4	23,3	31,0	21,3	82,3	75,7	82,8
mercredi	24,6	20,4	22,3	23,2	25,0	21,5	81,3	76,0	82,2
jeudi	9,3	11,2	11,4	29,3	33,0	35,1	74,8	69,8	70,0
vendredi	21,7	23,2	25,1	36,8	36,0	28,7	65,2	69,1	74,4
samedi	28,9	28,9	27,4	29,5	33,0	31,1	72,8	67,4	68,4
dimanche ²	0,0	3,2	1,9		47,0	38,4		56,9	42,3
Total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,2	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8063	8496	7175	8063	8496	7175	7123	7186	5896
Moment de la journée									
avant 19 heures	78,0	74,6	73,3	25,1	29,0	26,3	79,0	74,9	72,9
dès 19 heures	22,0	25,4	26,7	51,9	49,0	42,1	50,6	56,7	62,4
Total	100,0	100,0	100,0	31,0	34,0	30,5	72,7	70,2	69,3
Effectifs	5500	6147	5331	5500	6147	5331	5473	5969	4060
Mois									
janvier	1,7	1,9	2,4	29,2	35,0	20,1	76,9	65,2	80,4
février	9,3	8,8	6,0	23,4	26,0	27,3	83,7	76,5	70,2
mars	9,5	5,7	6,3	23,9	24,0	24,6	79,5	79,5	81,7
avril	8,2	9,1	7,0	20,2	30,0	19,6	79,9	73,2	82,4
mai	5,0	4,5	6,9	27,0	39,0	22,8	76,4	59,7	74,1
Juin	8,0	11,3	10,6	31,1	31,0	36,8	74,9	69,3	66,6
juillet	8,8	10,1	9,3	35,5	39,0	33,4	68,2	64,0	71,3
août	12,0	12,2	14,1	26,6	31,0	36,6	77,8	74,4	66,3
septembre	9,1	10,9	10,1	25,7	32,0	25,9	78,6	71,6	74,8
octobre	13,4	10,9	11,6	31,1	26,0	22,2	71,1	78,5	82,8
novembre	11,1	9,5	9,8	34,5	39,0	25,4	66,0	63,3	81,6
décembre	3,9	5,0	5,9	47,5	36,0	28,8	55,8	64,3	75,2
Total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,2	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8063	8496	7175	8063	8496	7175	7123	7186	5896

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

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

Tableau 22 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs contextuels 2015, 2016 et 2017

	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle ¹ (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Sélection points de vente									
aléatoire	5,9	5,1	7,8	28,8	26,0	44,6	72,1	80,4	61,5
par rotation	20,7	14,7	24,3	28,3	37,0	20,3	78,9	73,8	86,0
systématique	33,9	35,1	15,4	18,6	17,0	13,2	85,6	84,8	64,7
selon des critères pratiques	22,1	29,0	30,2	44,9	47,0	42,3	59,4	56,7	62,1
selon différents critères (mixte)	17,4	16,1	22,3	28,7	34,0	24,3	73,2	70,9	81,2
Total	100,0	100,0	100,0	28,8	32,0	28,7	74,2	70,5	74,3
Effectifs	7813	8199	7225	7813	8199	7225	6873	6932	5897
Annonce achats tests									
non	74,8	65,0	75,6	28,0	28,0	24,2	75,7	74,5	79,9
possible	10,2	11,3	13,5	34,8	48,0	49,3	64,7	51,7	53,8
en partie	13,3	22,0	6,9	28,9	34,0	43,4	73,1	68,3	56,1
oui	1,7	1,8	4,0	26,9	28,0	18,2	83,2	78,9	88,7
Total	100,0	100,0	100,0	28,8	32,0	28,7	74,2	70,5	74,3
Effectifs	7813	8199	7225	7813	8199	7225	6873	6932	5897
Achats tests année précédente									
non	3,6	7,3	5,8	39,9	37,0	36,4	66,9	68,5	68,4
plutôt non	6,6	10,0	13,8	33,8	47,0	45,3	73,6	58,0	61,1
en partie	49,3	47,5	64,2	29,9	38,0	28,6	74,0	67,2	77,2
plutôt oui ²	40,5	33,3	14,5	25,6	18,0	11,8	75,4	84,5	
oui		1,8	1,8		23,0	13,4		82,5	91,3
Total	100,0	100,0	100,0	28,8	32,0	28,7	74,2	70,7	74,3
Effectifs	7813	8453	7225	7813	8453	7225	6873	7186	5897
Vague d'achats tests									
Achat test unique	84,2	84,5	76,5	29,7	35,0	30,6	74,8	70,7	75,2
1 ^{ère}	5,6	4,4	9,4	36,3	19,0	32,6	50,0	66,4	57,1
2 ^e	4,9	3,9	7,5	18,8	18,0	15,3	79,4	75,3	81,1
3 ^e , 4 ^e , 5 ^e ou 6 ^e ³	5,3	7,1	6,7	20,0	15,3	8,3	0,2	83,3	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,2	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8104	8496	7177	8104	8496	7177	7113	7186	5897

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

² Le taux de contrôle manque en raison de l'absence de données (2017).

³ Le taux de contrôle repose sur des effectifs restreints (2017).

Tableau 23 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune) 2015, 2016 et 2017

	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle ¹ (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Région linguistique									
allemande	82,2	81,6	81,3	28,3	31,0	27,2	75,7	72,4	76,3
française	13,2	12,8	16,1	32,3	40,0	35,8	68,0	58,7	66,4
italienne	4,5	5,3	2,2	32,4	33,0	33,5	65,7	70,2	65,2
romanche ²	0,1	0,3	0,4	0,0	43,0	38,5	100,0	52,2	53,9
Total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,8	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8114	8496	7182	8114	8496	7182	7123	7186	5897
Type de commune									
ville-centre d'agglomération	27,6	35,0	38,3	32,0	37,0	36,2	69,0	65,6	65,8
centre principal d'agglomération	23,7	24,9	23,1	26,9	28,0	21,2	78,4	75,7	83,7
centre secondaire d'agglomération	10,7	9,0	10,9	22,6	28,0	26,3	79,9	75,8	81,9
commune de la couronne d'agglomération	11,9	8,9	7,3	24,9	32,0	19,0	79,3	73,4	86,8
commune multi-orientée	5,1	5,5	4,8	34,7	26,0	21,9	67,2	68,1	74,1
commune-centre hors agglomération	5,5	5,3	5,9	31,6	37,0	35,9	72,5	68,1	65,1
commune rurale sans caractère urbain	15,6	11,5	9,7	31,0	30,0	26,9	72,2	70,9	75,6
Total	100,0	100,0	100,0	28,9	32,0	28,8	74,3	70,7	74,3
Effectifs	8054	8496	7182	8054	8496	7182	7064	7186	5897
Grande région									
Lémanique	8,2	8,4	9,6	36,8	44,0	35,2	65,3	58,6	68,2
Mittelland	25,5	24,6	23,9	28,7	33,0	28,8	74,9	71,5	73,5
Nord-Ouest	15,4	12,0	13,5	27,2	25,0	31,7	76,6	73,6	65,6
Zurich	20,0	21,4	26,0	23,5	33,0	23,6	78,5	72,1	80,9
Suisse orientale	18,6	19,9	18,7	29,8	30,0	31,2	75,6	71,3	74,0
Suisse centrale	8,1	8,7	6,1	35,1	27,0	25,3	68,4	72,0	75,7
Tessin	4,2	5,0	2,2	31,7	33,0	34,0	65,7	71,8	63,9
Total	100,0	100,0	100,0	28,9	32,0	28,8	74,3	70,7	74,3
Effectifs	8054	8496	7182	8054	8496	7182	7064	7186	5897

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

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

Tableau 24 Vente d'alcool et contrôle de l'âge selon les facteurs régionaux (canton) 2015, 2016 et 2017

Canton	Part (%)			Taux de vente (%)			Taux de contrôle ¹ (%)		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
AG	7,4	7,6	5,4	27,8	29,0	23,3	75,0	68,5	65,4
AI ^{2, 3, 4}	0,2	0,2	0,1	61,1	50,0	20,0	61,1	56,3	80,0
AR ^{3, 5}	0,9	0,2	0,1	37,7	5,0		75,3	92,9	
BE	13,2	12,6	10,8	29,1	35,0	29,0	75,0	68,9	73,1
BL	4,4	1,9	4,1	21,2	17,0	30,3	86,8	84,8	88,3
BS	3,5	2,4	4,0	33,7	19,0	44,4	67,7	81,5	60,6
FR	2,2	1,8	2,2	23,2	30,0	25,6	78,7	67,5	75,8
GE	1,0	1,6	1,6	40,7	52,0	39,3	70,4	50,8	70,2
GL ^{6, 7}	0,2	0,1	0,1	30,8		30,0	77,8		
GR	3,6	4,0	3,4	28,3	36,0	41,8	74,7	63,9	58,9
JU ^{2, 3, 4}	0,3	0,2	0,4	26,1	23,0	11,5	82,4	100,0	95,5
LU	5,3	4,3	1,7	43,8	35,0	16,7	60,4	66,9	90,1
NE	3,9	3,8	5,2	28,3	32,0	40,7	67,2	64,9	60,6
NW ^{2, 3}	0,2	0,2	1,0	16,7	31,0	32,4	100,0	76,9	63,4
OW ^{2, 3, 4}	0,4	0,2	0,4	24,1	50,0	7,1	82,8	55,0	96,4
SG	9,1	8,7	9,3	28,6	29,0	27,8	77,7	75,4	79,0
SH ⁸	1,1	1,0	0,4	25,8	27,0	23,3	83,2	78,8	81,8
SO	5,8	6,1	5,4	30,5	31,0	19,3	78,5	79,5	85,2
SZ ⁸	0,8	0,8	0,6	24,2	14,0	28,3	74,6	87,2	57,7
TG	3,6	5,6	5,2	31,9	30,0	31,8	71,0	68,8	73,9
TI	4,2	5,0	2,2	31,5	33,0	34,0	66,0	71,8	63,9
UR ^{2, 9}	0,3	0,7	0,8	13,6	16,0	37,9	86,7	81,1	
VD	3,8	3,0	4,1	41,0	57,0	42,4	56,5	45,1	59,0
VS	3,4	3,8	3,9	30,9	29,0	26,1	74,1	73,9	78,4
ZG	1,0	2,5	1,6	13,6	17,0	27,0	89,2	75,1	71,7
ZH	20,3	21,4	26,0	23,7	34,0	23,6	78,1	72,1	80,9
Total	100,0	100,0	100,0	29,0	32,0	28,8	74,2	70,7	74,3
Effectifs	8114	8496	7182	8114	8496	7182	7123	7186	5897

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

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

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

⁴ Les taux de vente et de contrôle reposent sur des effectifs restreints (2017).

⁵ Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2017).

⁶ Les taux de vente et de contrôle ne sont pas indiqués en raison des effectifs restreints (2016).

⁷ Le taux de vente repose sur des effectifs restreints et le taux de contrôle n'est pas indiqué en raison des effectifs restreints (2017).

⁸ Le taux de contrôle repose sur des effectifs restreints (2017).

⁹ Le taux de contrôle n'est pas indiqué en raison des effectifs restreints (2017).

Tableau 25 Mesures de contrôle selon les années

	Taux (%)				
	Oral ou pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce	Aucun contrôle
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
2017	74,7	13,0	51,0	10,3	25,7

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 15) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 96).

Tableau 26 Nombre d'achats tests selon le nombre d'acheteurs et les années

	Effectifs				Part (%)	
	Un	Deux	Trois ou quatre	Total	Un	Deux à quatre
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
2017	4223	2942	57	7222	58,5	41,5

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 45 et 47) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 96). Les données manquantes concernant le nombre d'acheteurs sont fréquentes avant 2014.

Tableau 27 Taux de vente selon le nombre d'acheteurs et les années

	Taux (%)		
	Un	Deux	Trois ou quatre
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
2017	27,0	30,7	43,9

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 47) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 96). Certains taux portent sur des effectifs réduits ou manquent en rapport avec les effectifs (voir Tableau 26).

Tableau 28 Nombre d'achats tests selon le type de point de vente et les années

	Effectifs					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
Restaurant, café	5878	1224	1371	1437	4032	9910
Station-service	12775	2628	2840	1283	6751	19526
Chaîne de magasins	2822	2026	1888	2350	6264	9086
Evènement, fête	2254	602	998	1067	2667	4921
Petit magasin	944	102	179	231	512	1456
Bar, pub	1809	862	690	407	1959	3768
Kiosque	832	157	202	241	600	1432
Take-away	724	147	145	140	432	1156
Manifestation sportive	1230	50			50	1280
Magasin de boissons	109	5	14	24	43	152
Point de vente, commerce de détail	125	257	86	32	375	500
Gastronomie	100				0	100

¹ Données cumulées des années 2009 à 2014.

² Données cumulées des années 2015 et 2017.

³ Données cumulées des années 2009 à 2017.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 26) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 97).

Tableau 29 Parts d'achats tests selon le type de point de vente et les années

	Part (%)					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
Restaurant, café	19,9	15,2	16,3	19,9	17,0	18,6
Station-service	43,2	32,6	33,8	17,8	28,5	36,6
Chaîne de magasins	9,5	25,1	22,4	32,6	26,4	17,1
Evènement, fête	7,6	7,5	11,9	14,8	11,3	9,2
Petit magasin	3,2	1,3	2,1	3,2	2,2	2,7
Bar, pub	6,1	10,7	8,2	5,6	8,3	7,1
Kiosque	2,8	1,9	2,4	3,3	2,5	2,7
Take-away	2,4	1,8	1,7	1,9	1,8	2,2
Manifestation sportive	4,2	0,6			0,2	2,4
Magasin de boissons	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3
Point de vente, commerce de détail	0,4	3,2	1,0	0,4	1,6	0,9
Gastronomie	0,3					0,2

¹ Données cumulées des années 2009 à 2014.

² Données cumulées des années 2015 et 2017.

³ Données cumulées des années 2009 à 2017.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 26) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 97).

Tableau 30 Taux de vente selon le type de point de vente et les années

	Taux (%)					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
Restaurant, café	30,5	27,0	36,0	31,2	31,4	30,9
Station-service avec shop	21,2	18,8	18,0	13,7	16,8	21,8
Chaîne de magasins	26,9	27,2	33,0	24,2	28,1	28,1
Evènement, fête	42,1	45,9	44,0	44,8	44,9	42,9
Petit magasin, épicerie	28,5	34,3	35,0	39,0	36,1	31,7
Bar, pub	41,6	52,1	54,0	38,1	48,1	43,6
Kiosque	36,1	35,0	43,0	37,8	38,6	37,6
Take-away	32,4	27,2	32,0	31,4	30,2	32,5
Manifestation sportive (stade)		40,0			40,0	40,0
Magasin de boissons	26,4	20,0	57,0	25,0	34,0	30,1
Point de vente/commerce de détail	31,2	36,6	35,0	21,9	31,2	31,2
Gastronomie	30,0					30,0

¹ Moyenne des taux annuels de 2009 à 2014.

² Moyenne des taux annuels de 2015 et de 2016.

³ Moyenne des taux annuels 2009 à 2016.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 28) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 97). Certains taux portent sur des effectifs réduits ou manquent en rapport avec les effectifs (voir Tableau 28).

Tableau 31 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
2017	2249	2062	4311	52,2	47,8

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, pp. 33 et 34) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 98).

Tableau 32 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
2017	34,4	39,0	36,6

Données de 2009 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 34) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 98).

Tableau 33 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
2017	5386	1159	161	26	7182	81,3	16,1	2,2	0,4

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 19) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 98) et propres calculs.

Tableau 34 Nombre d'achats tests selon les cantons et les années

	Effectifs					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
AG	2683	598	649	391	1638	4321
AI	281	18	16	10	44	325
AR	88	77	19	9	105	193
BE	3288	1072	1072	776	2920	6208
BL	1365	354	165	294	813	2178
BS	945	285	205	288	778	1723
FR	592	177	156	156	489	1081
GE	82	81	136	112	329	411
GL	31	13	9	10	32	63
GR	733	290	339	244	873	1606
JU	0	23	13	26	62	62
LU	1248	427	367	120	914	2162
NE	800	314	324	371	1009	1809
NW	169	18	13	71	102	271
OW	210	29	20	28	77	287
SG	3219	737	740	670	2147	5366
SH	430	93	88	30	211	641
SO	2345	472	522	389	1383	3728
SZ	223	66	66	46	178	401
TG	767	292	480	371	1143	1910
TI	1230	343	426	156	925	2155
UR	63	22	61	58	141	204
VD	678	305	258	295	858	1536
VS	1312	278	319	280	877	2189
ZG	408	81	213	115	409	817
ZH	8361	1649	1820	1866	5335	13696
Total	31551	8114	8496	7182	23792	55343

¹ Données cumulées des années 2009 à 2014.

² Données cumulées des années 2015 et 2017.

³ Données cumulées des années 2009 à 2017.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 17) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 99).

Tableau 35 Parts d'achats tests selon les cantons et les années

	Taux (%)					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
AG	8,5	7,4	7,6	5,4	6,9	7,8
AI	0,9	0,2	0,2	0,1	0,2	0,6
AR	0,3	0,9	0,2	0,1	0,4	0,3
BE	10,4	13,2	12,6	10,8	12,3	11,2
BL	4,3	4,4	1,9	4,1	3,4	3,9
BS	3,0	3,5	2,4	4,0	3,3	3,1
FR	1,9	2,2	1,8	2,2	2,1	2,0
GE	0,3	1,0	1,6	1,6	1,4	0,7
GL	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
GR	2,3	3,6	4,0	3,4	3,7	2,9
JU	0,0	0,3	0,2	0,4	0,3	0,1
LU	4,0	5,3	4,3	1,7	3,8	3,9
NE	2,5	3,9	3,8	5,2	4,2	3,3
NW	0,5	0,2	0,2	1,0	0,4	0,5
OW	0,7	0,4	0,2	0,4	0,3	0,5
SG	10,2	9,1	8,7	9,3	9,0	9,7
SH	1,4	1,1	1,0	0,4	0,9	1,2
SO	7,4	5,8	6,1	5,4	5,8	6,7
SZ	0,7	0,8	0,8	0,6	0,7	0,7
TG	2,4	3,6	5,6	5,2	4,8	3,5
TI	3,9	4,2	5,0	2,2	3,9	3,9
UR	0,2	0,3	0,7	0,8	0,6	0,4
VD	2,1	3,8	3,0	4,1	3,6	2,8
VS	4,2	3,4	3,8	3,9	3,7	4,0
ZG	1,3	1,0	2,5	1,6	1,7	1,5
ZH	26,5	20,3	21,4	26,0	22,4	24,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¹ Données cumulées des années 2009 à 2014.

² Données cumulées des années 2015 et 2017.

³ Données cumulées des années 2009 à 2017.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 17) et propres calculs ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 99).

Tableau 36 Taux de vente selon les cantons et les années

	Taux (%)					
	2009-2014 ¹	2015	2016	2017	2015-2017 ²	2009-2017 ³
AG	27,4	27,8	29,0	23,3	26,7	27,2
AI	20,3	61,1	50,0	20,0	43,7	28,1
AR	22,6	37,7	5,0		17,9	21,0
BE	35,7	29,1	35,0	29,0	31,0	34,1
BL	20,9	21,2	17,0	30,3	22,8	21,6
BS	30,3	33,7	19,0	44,4	32,4	31,0
FR	39,4	23,2	30,0	25,6	26,3	35,0
GE	41,8	40,7	52,0	39,3	44,0	43,1
GL	9,7	30,8		30,0	31,3	17,8
GR	22,3	28,3	36,0	41,8	35,4	26,7
JU		26,1	23,0	11,5	20,2	20,2
LU	31,6	43,8	35,0	16,7	31,8	31,7
NE	53,4	28,3	32,0	40,7	33,7	46,8
NW	31,8	16,7	31,0	32,4	26,7	30,1
OW	29,4	24,1	50,0	7,1	27,1	28,6
SG	28,0	28,6	29,0	27,8	28,5	28,2
SH	23,1	25,8	27,0	23,3	25,4	23,9
SO	32,0	30,5	31,0	19,3	26,9	30,3
SZ	14,9	24,2	14,0	28,3	22,2	17,3
TG	19,9	31,9	30,0	31,8	31,2	23,6
TI	31,6	31,5	33,0	34,0	32,8	32,1
UR	10,9	13,6	16,0	37,9	22,5	14,8
VD	71,7	41,0	57,0	42,4	46,8	61,0
VS	37,6	30,9	29,0	26,1	28,7	34,6
ZG	18,3	13,6	17,0	27,0	19,2	18,6
ZH	25,2	23,7	34,0	23,6	27,1	25,8
Total	28,8	29,0	32,0	28,8	29,9	29,1

¹ Moyenne des taux annuels de 2009 à 2014.

² Moyenne des taux annuels de 2015 et de 2017.

³ Moyenne des taux annuels 2009 à 2017.

Données de 2000 à 2014 selon Duc et al. (2015, p. 20) ; données 2015 et 2016 selon Heeb (2017, p. 100). Certains taux portent sur des effectifs réduits ou manquent en rapport avec les effectifs (voir Tableau 34).

10.3 Tableau et graphiques du chapitre 5

Tableau 37 Effets d'interactions de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016 et 2017, rapports de chances ajustés

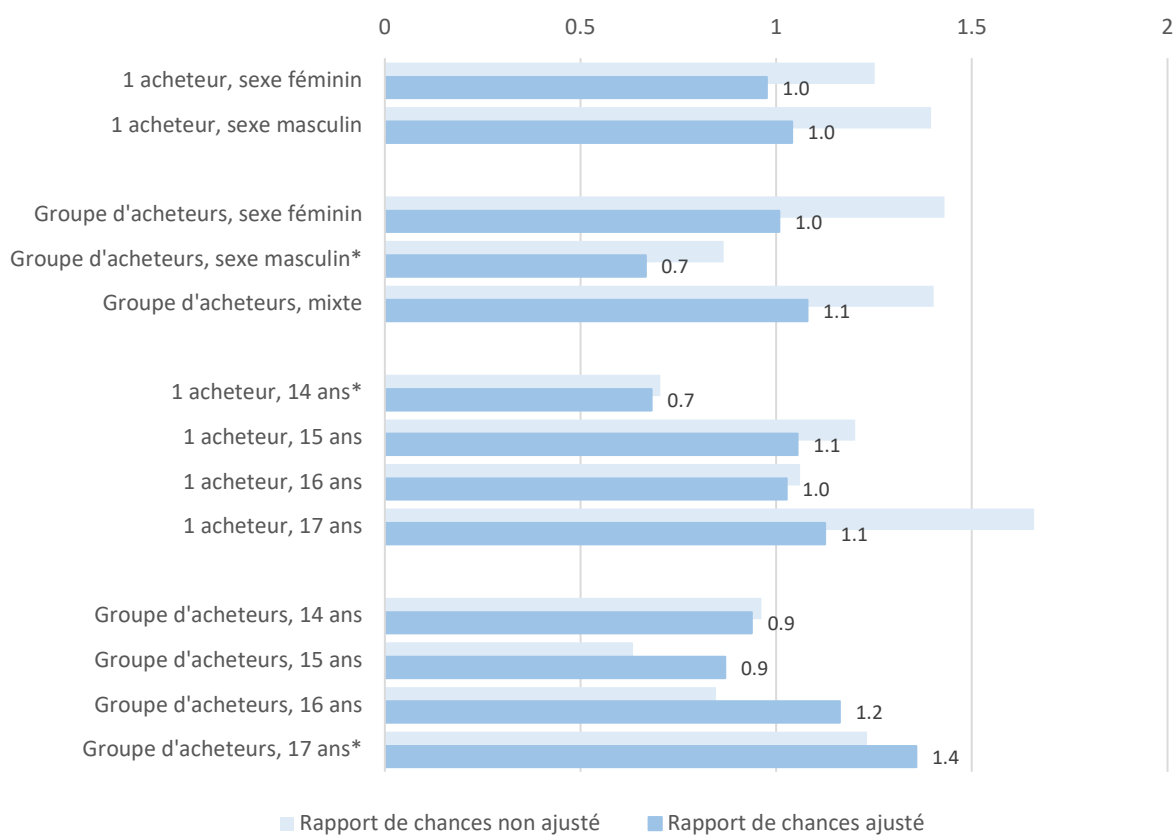
	Rapport de chances ¹					
	Vente d'alcool			Contrôle de l'âge ²		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Caract. sociodémogr. des acheteurs						
Un acheteur test, féminin	0,62		0,48			1,47
Un acheteur test, masculin		1,79				
Groupe d'acheteurs tests, féminin		2,86		1,63	0,70	
Groupe d'acheteurs tests, masculin			0,62			
Groupe d'acheteurs tests, mixte		1,80				
Un acheteur test, 14 ans					0,71	
Un acheteur test, 16 ans			1,82			0,36
Un acheteur test, 17 ans					1,83	
Groupe d'a. tests, 13 ans ou moins ³			5,71			0,27
Groupe d'acheteurs tests, 14 ans	0,59					
Groupe d'acheteurs tests, 16 ans	1,50			0,58		
Caractéristiques des achats tests						
Café, restaurant	0,78			1,35		
Bar, pub		1,51			0,65	
Alcool fermenté			1,61			
Lundi		0,68			1,50	
Mardi			0,69			1,40
Mercredi			0,73		0,80	
Vendredi			0,76			
Samedi				1,36		
Avant 19 heures		0,66	1,32		1,49	0,73
Dès 19 heures		0,52	0,64		1,89	
Facteurs régionaux						
Région linguistique germanophone						1,35
Centre principal d'agglomération		0,84				1,41
Cne de la couronne d'agglomération			0,62			1,79
Commune multi-orientée	1,75					1,82
Cne-centre hors agglomération	0,74					
Lémanique			1,60			
Nord-Ouest			1,65			0,50
Zurich	0,77					
Suisse centrale	1,39					

¹ Le rapport de chances correspond à la cote de l'interaction de la catégorie et de l'année – 2015, 2016 ou 2017 – par rapport à la cote des deux autres années – 2016 et 2017, 2015 et 2017 ou 2015 et 2017 (catégorie de référence). Toutes les cotes des interactions sont statistiquement différentes de la cote de la catégorie de référence correspondante (rapports de chances ajustés ; seuil de signification 5%).

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

³ Les effets d'interaction reposent sur des effectifs restreints.

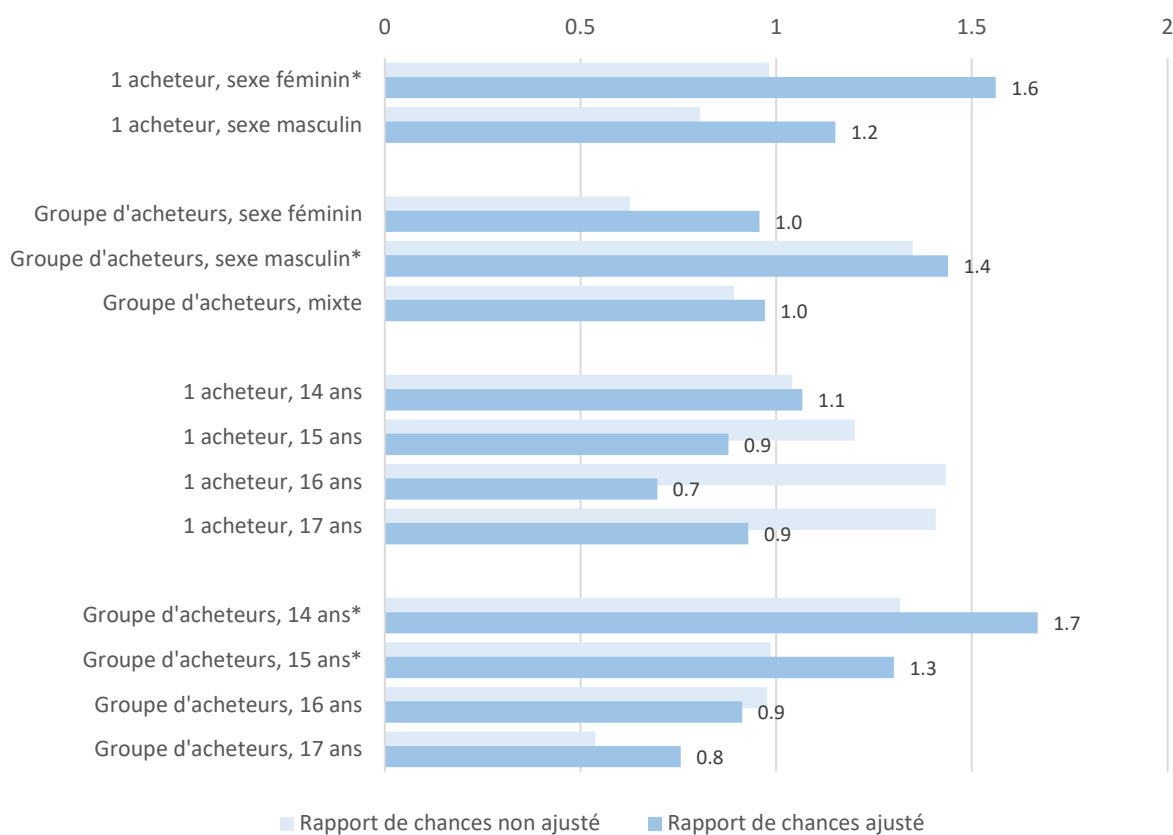
Graphique 28 Vente d'alcool selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

L'âge des acheteurs tests seuls et des acheteurs tests en groupe jusqu'à 13 ans ne fait pas l'objet d'effets en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

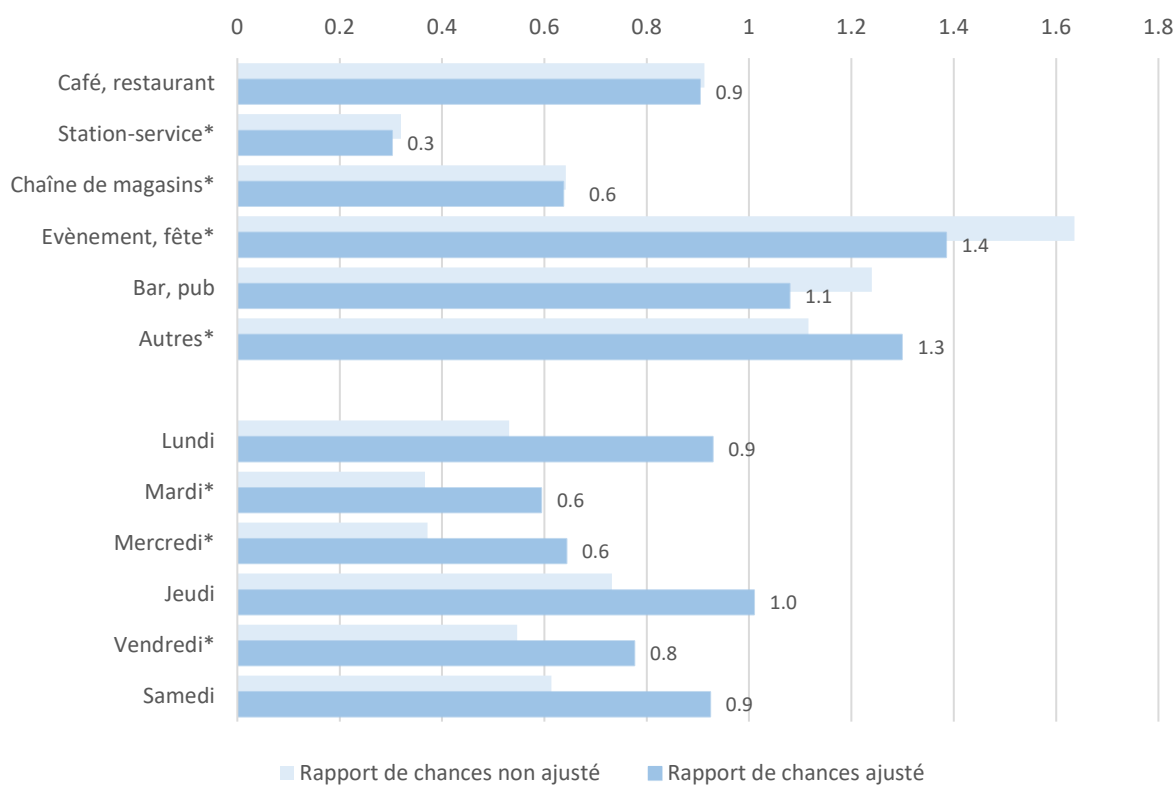
Graphique 29 Contrôle de l'âge selon les caractéristiques sociodémographiques, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

L'âge des acheteurs tests seuls et des acheteurs tests en groupe jusqu'à 13 ans ne fait pas l'objet d'effets en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

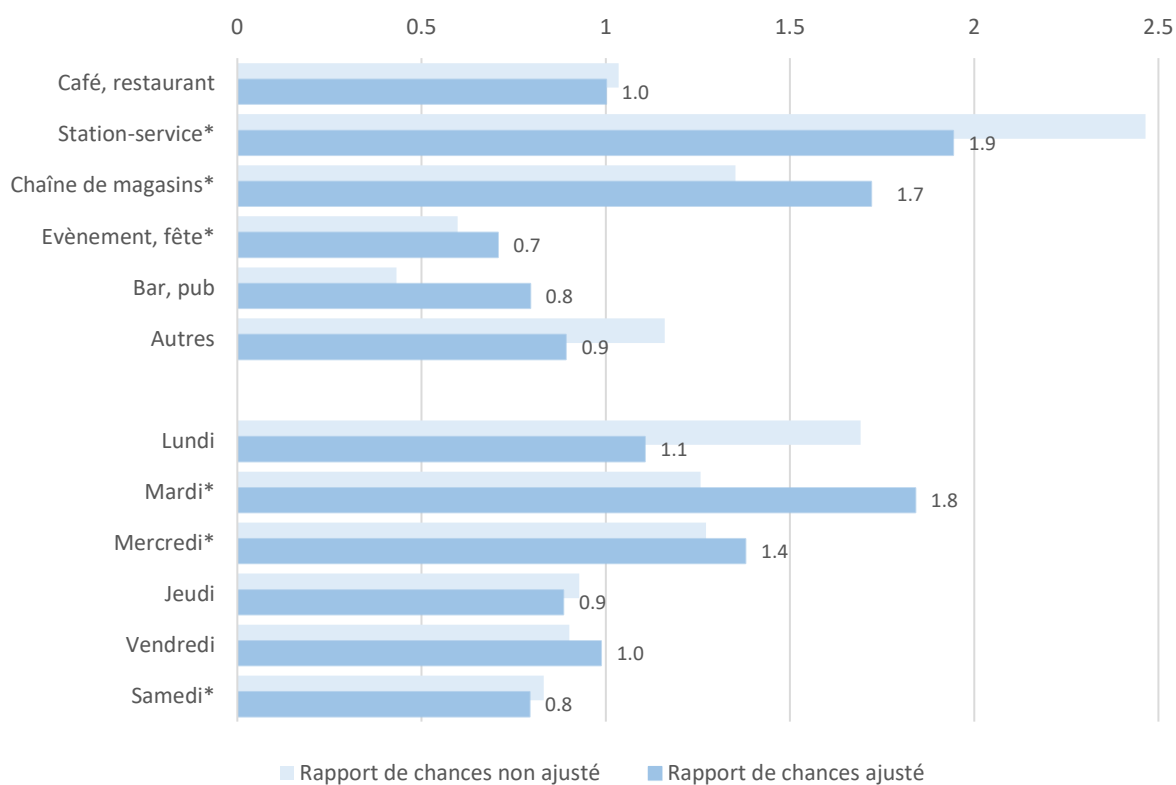
Graphique 30 Vente d'alcool selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

Le dimanche n'est pas l'objet d'un effet en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

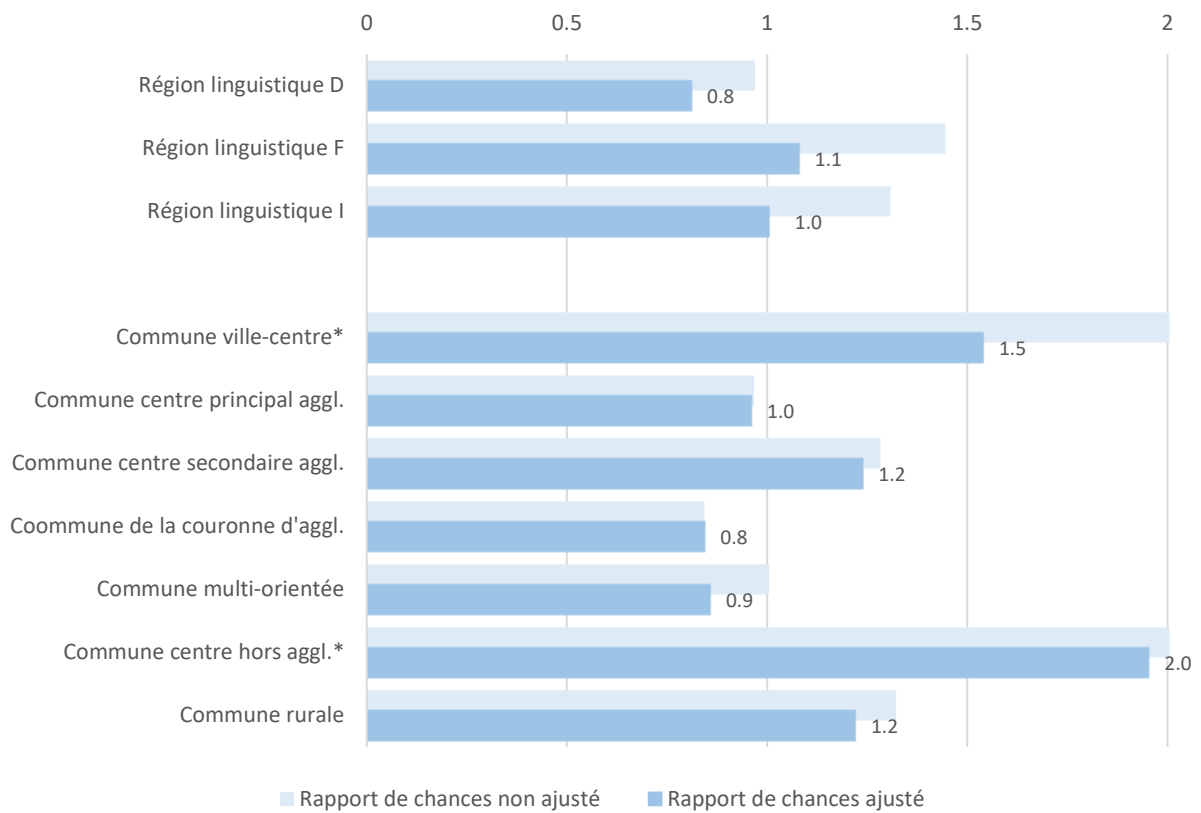
Graphique 31 Contrôle de l'âge selon les caractéristiques des achats tests, rapports de chances ajustés et non ajustés



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

Le dimanche n'est pas l'objet d'un effet en raison d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

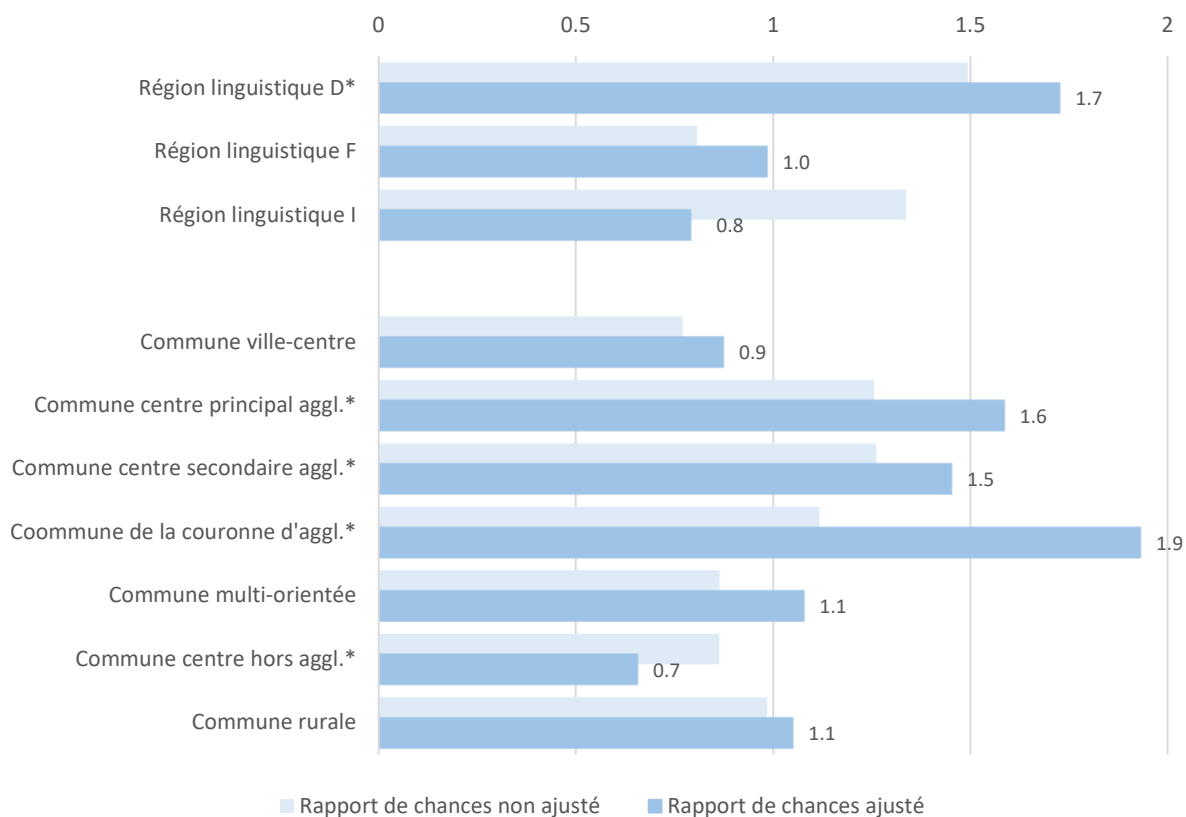
Graphique 32 Vente d'alcool selon les facteurs régionaux (région linguistique, type de commune, grande région), rapports de chances ajustés et non ajustés



* 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 d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).

Graphique 33 Contrôle de l'âge 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 d'effectifs insuffisants ou de redondances (voir note de bas de page 68, p. 67).