



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, février 2020

# Achats-tests d'alcool en 2018

## Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs

Luca Notari  
Jean-Luc Heeb  
Sophie Masseroni  
Hervé Kuendig

*Ce projet de recherche a été financé par l'Administration fédérales des douanes*

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

## Impressum

---

<b>Compléments d'information:</b>	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55, <a href="mailto:Inotari@addictionsuisse.ch">Inotari@addictionsuisse.ch</a>
<b>Réalisation:</b>	Luca Notari, Jean-Luc Heeb, Sophie Masseroni & Hervé Kuendig
<b>Diffusion:</b>	Addiction Suisse, 1001 Lausanne, tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
<b>Graphisme/mise en page:</b>	Addiction Suisse
<b>Copyright:</b>	© Addiction Suisse Lausanne 2020
<b>ISBN:</b>	978-2-88183-251-2
<b>Citation recommandée:</b>	Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats-tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

---

# Table des matières

Table des matières .....	I
Liste des tableaux .....	III
Liste des graphiques.....	IV
Avant-propos.....	7
Remerciements.....	8
Résumé .....	9
<b>1 Introduction.....</b>	<b>12</b>
1.1 Objectifs .....	12
1.2 Contexte des achats-tests.....	12
<b>2 Méthode.....</b>	<b>16</b>
2.1 Méthode et recensement des achats-tests 2018 .....	16
2.2 Provenance des données.....	16
2.3 Variables .....	17
2.4 Données manquantes.....	18
<b>3 Les achats-tests 2018.....</b>	<b>19</b>
3.1 Recensement et description des achats-tests 2018.....	19
3.2 Vente et mesures de contrôle (analyses bivariées) .....	28
3.2.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	28
3.2.2 Caractéristiques des achats-tests.....	30
3.2.3 Facteurs contextuels.....	34
3.2.4 Facteurs régionaux .....	36
3.3 Analyses multivariées .....	38
3.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	39
3.3.2 Caractéristiques des achats-tests.....	41
3.3.3 Facteurs régionaux .....	43

3.4	Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente .....	44
4	Comparaisons temporelles entre 2015, 2016, 2017 et 2018.....	46
4.1	Indicateurs de vente d'alcool .....	46
4.2	Description des achats-tests depuis 2015 .....	47
4.3	Taux de vente et de contrôle en fonction des caractéristiques des achats- tests entre 2015 et 2018 .....	48
4.4	Analyse multivariée de l'évolution temporelle .....	49
5	Conclusion.....	54
6	Bibliographie .....	57
ANNEXE 1:	Variables .....	59
	Indicateurs de vente d'alcool .....	59
	Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests.....	59
	Caractéristiques des achats-tests .....	60
	Facteurs contextuels.....	60
	Facteurs régionaux .....	61
ANNEXE 2:	Tableaux .....	63

## Liste des tableaux

Tableau 1	Provenance des données et réalisation des achats-tests.....	17
Tableau 2	Indicateurs de vente d'alcool selon les années.....	46
Tableau 3	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2018 comparé à 2015, 2016 et 2017- rapports de chances non-ajustés et ajustés .....	50
Tableau 4	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017 et 2018, rapports de chances ajustés .....	51
Tableau 5	Taux de vente et type de contrôle en 2018.....	63
Tableau 6	Nombre d'acheteurs-tests, sexe et âge, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015.....	64
Tableau 7	Groupe d'acheteurs-tests et type de point de vente, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015 .....	65
Tableau 8	Type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015 .....	66
Tableau 9	Mois, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015.....	67
Tableau 10	Sélection du point de vente et annonce des achats-tests, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015 .....	68
Tableau 11	Achats-tests effectués l'année précédente et vague d'achats-tests, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015 .....	69
Tableau 12	Région linguistique et type de commune, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015.....	70
Tableau 13	Grand région, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015 .....	71
Tableau 14	Canton, par taux de vente et contrôle, en 2018, 2017, 2016 et 2015.....	72

## Liste des graphiques

Figure 1	Données manquantes .....	18
Figure 2	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	19
Figure 3	Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	20
Figure 4	Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	21
Figure 5	Caractéristiques des achats-tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	22
Figure 6	Caractéristiques des achats-tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	23
Figure 7	Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	24
Figure 8	Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	25
Figure 9	Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées .....	26
Figure 10	Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le sexe et le nombre d'acheteurs .....	28
Figure 11	Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteurs .....	29
Figure 12	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente .....	30
Figure 13	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée .....	31
Figure 14	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine.....	32
Figure 15	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois .....	33
Figure 16	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la méthode de sélection et l'annonce préalable des achats-tests.....	34
Figure 17	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le fait d'avoir testé les points de vente l'année précédente et la vague d'achats-tests .....	35
Figure 18	Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune.....	36
Figure 19	Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés .....	39

Figure 20	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés .....	40
Figure 21	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés .....	41
Figure 22	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés ....	42
Figure 23	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés.....	43
Figure 24	Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2018 .....	52
Figure 25	Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2018.....	53





## Avant-propos

Le présent rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs en 2018 s'inscrit dans la continuité des précédents rapports sur les achats-tests en 2015, 2016 et 2017. C'est le premier réalisé par Addiction Suisse, qui en accord avec l'Administration fédérale des douanes et l'auteur des précédents rapports, a décidé d'opter pour la continuité et proposer un rapport sur le même modèle de fond que les précédents pour pouvoir garantir une continuité dans les analyses et dans les comparaisons. La structure du rapport a toutefois été légèrement modifiée et certains chapitres ont été significativement allégés dans le but de permettre au lecteur de repérer facilement les résultats qui ont été retenus comme les plus significatifs. Une partie des textes ont été repris, adaptés ou mis à jour du rapport 2017 (Heeb, 2018).

Les objectifs du présent rapport restent les mêmes que pour les rapports nationaux précédents, à savoir d'une part le recensement des achats-tests en vue de leur documentation, d'autre part la mise en évidence des facteurs – de risque ou de protection – qui peuvent expliquer les pratiques de vente illégale d'alcool. Ces objectifs seront traités séparément pour l'année 2018 et, dans un second temps, dans une perspective de comparaison temporelle sur la période 2015 à 2018.

A noter que les précédents rapports ont permis de montrer que ce sont davantage les interactions sociales et le contexte propre à chaque achats-test qui sont déterminants, ceci principalement au niveau de l'âge des acheteurs-tests et du type de point de vente. Ainsi, il est nécessaire de garder en tête que les variations observées, par exemple entre certains cantons, s'expliquent avant tout par le contexte des interactions entre acheteur et vendeur au moment de l'achat-test.

Les rapports sur les achats-tests recensés pour 2015, 2016 et 2017 ont démontré une certaine stabilité dans les chiffres de vente d'alcool ces dernières années. En particulier, ils ont mis en évidence qu'une large part des différences entre les taux enregistrés annuellement étaient attribuable à des différences de structure de l'échantillon d'achats-tests analysé. Les variations annuelles des taux de vente d'alcool enregistrées ces dernières années ne représentaient donc pas des variations significatives du risque de vente au-delà des effets des variables explicatives considérées. Le présent rapport permettra toutefois d'ajouter un point de mesure supplémentaire dans cette perspective, et donc d'aider à consolider les analyses effectuées sur la base des données collectées depuis 2015.

Finalement, comme pour les précédents rapports, nous mettrons un accent particulier sur l'approche analytique. Ceci va nous permettre de considérer les résultats des achats-tests menés en 2018 en réduisant au maximum l'influence des facteurs associés ou confondants, soit des éléments méthodologiques ou contextuels ayant un effet potentiel important sur les résultats des achats-tests à travers le temps (p.ex. choix méthodologiques et empiriques des organisations qui ont mandaté ou effectué les différents achats-tests). Certaines variations peuvent en effet être le produit de choix méthodologiques spécifiques (p.ex. modèle d'échantillonnage, protocole d'achats-tests, type de magasin, âge des acheteurs-tests), tandis que, à l'inverse, des taux stables peuvent être le produit de ces mêmes choix et cacher dans la réalité des changements dans l'attitude à la vente et au contrôle.

## Remerciements

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

En particulier, nous souhaitons remercier à titre posthume la grande contribution du Professeur Jean-Luc Heeb, qui nous a quitté début du 2020. Impliqué de manière active et engagé dans la rédaction du présent rapport avec l'équipe d'Addiction Suisse, il a été l'auteur des précédents rapports sur les achats-tests menés en 2015, en 2016 et en 2017. Toutes nos sympathies vont à ses proches et aux personnes qui ont collaboré par le passé avec lui sur ses travaux en lien à cette thématique.

Nos remerciements vont également 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 :

*Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Felix Wahrenberger*

*Amt für soziale Sicherheit, Soleure, Nina Waldispühl*

*Blaues Kreuz Aargau / Luzern, Aarau, Lilian Studer*

*BPM Sports GmbH, Berne, Barbara Grädel*

*Communes de Hünenberg, Urs Felix*

*Coop, Siège principal, Bâle, Salome Hofer*

*Croix-Bleue romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström*

*Croix-Bleue Suisse, Berne, Mike Neeser*

*Fachstelle für Gesundheitsförderung, Prävention und Suchtberatung, Schaffhausen, Sandra Walter*

*Gesundheits- und Sozialdepartement, Appenzell, Mathias Cajochen*

*Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Antonia Bundi*

*Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Bâle, Antonio De Feo*

*Gesundheitsdepartement, St-Gall, Manuel Fischer*

*Gesundheitsförderung und Integration, Stans, Corinne Eisler*

*Gesundheitsförderung Uri, Altdorf, Bruno Scheiber*

*Justiz- und Sicherheitsdepartement, Sarnen, Irène Heini*

*Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard*

*Sicherheitsdirektion Baselland, Liestal, Raffael Kubalek*

*Stiftung Suchthilfe, Jonas Traber*

*Ville de Zoug, Zoug, Marco Borner*

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.

Nos remerciements vont également à Valentine Schmidhauser pour l'attentive relecture du rapport et à Gerhard Gmel pour les contrôles faits sur certaines modélisations statistiques.

## Résumé

### Objectifs du rapport

Le présent rapport se fixe **deux objectifs**. Le premier est de **décrire pour l'année 2018 la pratique des achats-tests** à l'échelle du pays, et d'en documenter la portée et les caractéristiques. Le deuxième est de **mettre en évidence les facteurs qui rendent compte des pratiques de vente**, afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool.

### Description des achats-tests

En 2018, **7'926 achats-tests** ont été recensés. Ce nombre est le troisième plus important depuis 2009. Il est légèrement inférieur à ceux recensés pour les années 2015 (8'114 achats-tests) et 2016 (8'496 achats-tests), années pour lesquelles les données d'une institution très active dans les achats-tests au niveau national étaient accessibles (institution n'ayant pas souhaité mettre à dispositions ces données pour 2018).

En 2018, **28.3%** des achats-tests recensés ont donné lieu à une **vente d'alcool**. Dans **74.9%** des cas le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 15.8% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 48.3% des cas et en un double contrôle dans 10.8% des cas.

Les chaînes de magasins ont été les plus testées (plus d'un quart des cas recensés), suivies par les restaurants et les cafés (plus d'un achat-tests sur cinq) et par les événements, fêtes, et manifestations et les stations de service (un peu moins d'un achat-tests sur six pour ces deux catégories de points de vente).

De grosses variations dans le nombre d'achats-tests recensés ont été observées entre les cantons : Zurich, Saint-Gall et Berne pris ensemble couvrent la moitié des achats-tests.

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

Lorsque les achats-tests ont été effectués par une seule personne, les garçons ont été moins souvent contrôlés (69.1%) et ont obtenu plus souvent de l'alcool (36.2%) que les filles (respectivement 76.4% et 28.4%). Lorsque l'achat a été effectué en groupe le résultat est l'inverse : les groupes de filles ont été moins souvent contrôlés (73.2%) et ont obtenu plus souvent de l'alcool (32.3%) que les groupes de garçons (respectivement 87.0% et 17.5%).

Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteurs-tests. Pour les acheteurs seuls, les taux progressent de 7.7% pour les 13 ans ou moins, à 32.5% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente est assez stable entre 14 ans et 16 ans (entre 25.7% et 27.0%), mais est clairement plus élevé pour les 17 ans (37.3%).

La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-services (16.1% des achats-tests), tandis que les bars et pubs ont été les types de points de vente qui ont donné lieu au taux de vente le plus élevé (46.5%). Les achats-tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 24.9% de ventes, soit un peu plus que pour les chaînes de magasins (23.2%). Pour les événements le taux de vente atteignait 40.5%. Pour ce qui concerne le contrôle de l'âge, les taux suivent très bien l'évolution des taux de vente : les acheteurs-tests ont été le plus souvent contrôlés dans les stations-service (90.3%) et le moins souvent dans les bars et pubs (59.0%).

Les demandes de boissons distillées ont fait moins souvent l'objet d'un contrôle de l'âge et ont donné plus souvent lieu à une vente. Le même constat est valable pour les achats-tests effectués à partir de 19 heures.

L'effet de la méthode utilisée pour la sélection des points de vente est très contrasté pour ce qui concerne les résultats des achats-tests. La sélection systématique dans un type de points de vente donnait résultat en un taux de contrôle dans la moyenne (77.3%), mais en un taux de vente nettement inférieur aux autres (15.6%). Les points de vente qui ont été testés l'année précédente et ceux qui avaient déjà été testés l'année d'avant présentent des taux de vente inférieurs à la moyenne.

Les différences régionales sont relativement réduites et celles entre cantons sont dans l'ensemble liées à des questions de nombre de tests effectués et de caractéristiques des achats-tests.

### **Analyse multivariée des facteurs associés**

Après avoir contrôlé les résultats descriptifs par la structure de l'échantillon, il demeure clair que :

- Les groupes de garçons sont plus souvent contrôlés et obtiennent moins souvent de l'alcool ;
- La possibilité d'obtenir de l'alcool augmente avec l'âge ;
- Les achats effectués dans des chaînes de magasins résultent moins souvent dans des ventes d'alcool. Les stations de services et les restaurants/cafés apparaissent aussi assez restrictifs en la matière. A l'opposé, les achats-tests menés dans les bars et pubs résultaient plus souvent en des ventes,

tout comme ceux menés lors d'événements et de manifestations.

- Au niveau de la temporalité, les achats-tests menés le samedi et le lundi étaient ceux ayant les taux de vente les plus élevés.

### **Analyse multivariée de l'évolution des taux de contrôle et de vente entre 2015 et 2018**

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les taux de contrôle de l'âge et la vente d'alcool, une augmentation statistiquement significative du taux de contrôle est enregistrée pour 2018 par rapport à 2015, 2016 et 2017. Similairement, une diminution significative des taux de vente par rapport aux trois années précédentes a pu être documentée.

Les données suggèrent ainsi une évolution positive en 2018, tant des pratiques de contrôle de l'âge que des refus de vente de l'alcool aux mineurs. Toutefois, seul les analyses à mener sur les données collectées pour une période temporelle plus large (p.ex. considérant les données à récolter pour les années 2019 et 2020) nous permettront de déterminer s'il s'agit là d'une tendance réelle ou simplement d'une variation aléatoire qui pourrait être compensée par des fluctuations « opposées » à l'avenir.

### **Ecart entre le taux de contrôle et le taux de vente**

Sur l'ensemble des achats-tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 1.6% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle d'âge et 7.2% en une vente après avoir contrôlé de l'âge (pour 67.8% des cas avec un refus suite au contrôle de l'âge et 23.4% des cas avec une vente sans contrôle de l'âge).

Des analyses complémentaires ont révélé qu'il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans contrôle de l'âge lorsque l'acheteur a moins de 16 ans, lorsqu'il est (ou ils sont) de sexe masculin, lorsque l'achat porte sur des boissons distillées et/ou lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café. Accessoirement, et à l'opposé, le modèle montre que dans la région de l'espace Mittelland il est moins probable que la vente d'alcool soit refusée sans un contrôle de l'âge.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, à l'exception faite du type de lieu de vente, le modèle n'a pas permis d'identifier d'éléments pouvant expliquer significativement ce comportement. Plus spécifiquement, dans le cadre de ces analyses seule la catégorie restaurants/café a été identifiée comme significativement moins encline à vendre de l'alcool après un contrôle de l'âge.

# 1 Introduction

## 1.1 Objectifs

Les achats-tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent 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 2018 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats-tests de 2015, 2016 et 2017 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018), sont les suivants :

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

Tandis que le premier objectif vise le dénombrement des achats-tests et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats-tests en 2018, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données récoltées.

Le présent rapport a pour objet l'examen des achats-tests conduits en 2018 à l'échelle nationale. Il renseigne sur la vente illégale d'alcool aux mineurs en 2018, en tâchant à la fois de décrire les pratiques en matière d'achats-tests, et d'analyser les facteurs de risques des pratiques de vente. De manière générale, il reproduit pour l'année 2018 les mêmes analyses que celles conduites sur les données collectées pour 2017. Il se fonde toutefois sur une structure légèrement différente : deux grands chapitres sont présentés, un pour les données 2018 et l'autre pour les données 2015-2018. Les deux chapitres présentent la description des données, l'analyse des taux de vente et des taux de contrôle selon différentes variables, et une modélisation statistique visant l'étude des facteurs de protection et des facteurs de risque de la vente et le contrôle de l'âge.

Pour rendre compte de la pratique des achats-tests et des pratiques de vente d'alcool aux mineurs, ce rapport se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation d'achats-tests – communes, cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mis 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.

Le but n'est pas non plus de comparer les résultats cantonaux, mais bien de décrire et d'analyser les achats-tests sur le plan national, dans l'idée de connaître la situation, d'analyser quels facteurs influencent la vente illégale de boissons alcooliques aux jeunes et d'en étudier l'évolution dans le temps.

## 1.2 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 dites individuelles, dont l'objet est la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), et qui relèvent de facteurs portant sur le contexte individuel et l'environnement spécifique dans lequel les personnes vivent. L'action préventive des mesures

de nature structurelle visera quant à elle les conditions environnementales communes à tout un chacun dans un cadre donné (p.ex. un pays), en considérant qu'elles sont susceptibles d'orienter les comportements. En agissant sur les conditions, l'adoption de comportements – souhaitables ou non du point de vue de la prévention – pourra être facilitée ou restreinte. L'aménagement des conditions concernent, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool ont été largement débattues au début des années 2000 (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent au plan fédéral des dispositions interdisant la vente – ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux 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. 14, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineurs de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)<sup>1</sup>. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales<sup>2</sup> ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces<sup>3</sup>.

Dans le cas de la vente d'alcool aux mineurs, la réalisation des objectifs de protection de la jeunesse fondée sur des mesures de prévention structurelles suppose que les interdictions de vente soient appliquées. Ces interdictions ne sont cependant souvent pas respectées. En effet, les rapports précédents sur les achats-tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineurs dans un quart à un tiers des achats-tests recensés pour les années 2009 à 2017 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)<sup>4</sup>. Similairement, des données de l'enquête sur la santé des écoliers<sup>5</sup> de 2018 (enquête HBSC) montrent que, parmi les jeunes de 15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, plus d'un élève sur cinq (22.0%) s'est déjà procuré une fois au moins de l'alcool dans un commerce ou un restaurant (Delgrande Jordan et al., 2019).

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'alcool<sup>6</sup> a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig et al., 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%).

---

<sup>1</sup> Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineurs dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

<sup>2</sup> Le canton du Tessin, par exemple, interdit toute vente d'alcool, qu'il soit fermenté ou distillé, avant l'âge de 18 ans (Legge sanitaria, art. 51 ; Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione, art. 23).

<sup>3</sup> Par exemple, Coop ne vend pas d'alcool, fermenté ou distillé, aux mineurs depuis mi-2008. Certains cantons interdisent la vente d'alcool indépendamment de l'âge dans les stations-services. Le Canton de Vaud interdit la vente d'alcool à l'emporter (vin exclus) après 21 heures (LADB, art. 5, al. 2), tandis que la ville de Lausanne interdit la vente à partir de 20 heures.

<sup>4</sup> En dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas en comparaison internationale (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow et al., 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof & Gosselt, 2013 ; Willner et al., 2000).

<sup>5</sup> Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 12'665 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 26.7% pour les garçons et de 16.4% pour les filles. A titre de comparaison, 79.1% des garçons et 87.3% de filles qui ont bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours indiquent avoir obtenu de l'alcool d'une personne proche (amis, parents, frères ou sœurs, connaissances). La part de jeunes qui ont dit avoir bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours s'élevait à 43.6% pour les 15 ans.

<sup>6</sup> Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

Près d'un quart des mineurs ont par ailleurs fait appel à d'autres mineurs en-dessous de l'âge légal pour acheter de l'alcool (22,9%)<sup>7</sup>.

En outre, une étude consacrée à l'estimation du montant correspondant, à l'échelle de la Suisse en 2007, aux dépenses pour l'alcool consommé par les mineurs âgés de 11 à 17 ans (qu'ils aient acheté eux-mêmes ou non l'alcool en question) suggère qu'une part élevée des dépenses en alcool est imputable aux mineurs dont l'âge se situe en dessous des limites d'âge légales pour la vente d'alcool<sup>8</sup> (Labhart et al., 2010). Selon ces estimations, environ deux tiers des dépenses totales avaient trait à la consommation de boissons alcooliques fermentées par des mineurs de moins de 16 ans ou de boissons distillées par des mineurs de moins de 18 ans. A noter que selon cette étude, à 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 étaient plus élevées chez les garçons.

Une enquête menée entre 2018 et 2019 s'est quant à elle intéressée à l'expérience du personnel de vente et de service concernant la mise en application de l'âge légal minimum pour la remise d'alcool (Stucki & Mathieu, 2019). Le but était d'établir le respect des dispositions légales et les facteurs facilitateurs et les obstacles au respect des dispositions<sup>9</sup>. Le personnel de vente et de service interrogé a indiqué plusieurs difficultés et notamment celles liées à la pression découlant du temps nécessaire au contrôle, aux limites liées à la formation, aux manquements « techniques » pour faciliter le contrôle de l'âge, ou plus simplement à la peur des effets négatifs sur la vente en cas de contrôles systématiques. Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations ont été faites par les auteurs, parmi lesquelles nous trouvons l'élargissement et la régularité des achats-tests.

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

---

<sup>7</sup> Deux autres pratiques d'acquisition étaient encore distinguées, à savoir la sollicitation de l'aide d'une personne majeure au moment de l'achat (14,3%) et l'usage de ruses ou le vol à domicile (3,6%).

<sup>8</sup> 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).

<sup>9</sup> Les auteurs de cet étude mandaté par l'Administration fédérale des douanes ont interviewé 30 employés du secteur de la vente et de service dans les trois principales régions linguistiques de la Suisse.



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

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

Les données utilisées dans ce rapport proviennent de sources multiples. En effet, en s'inscrivant dans des dispositifs de protection de la jeunesse propres aux commanditaires – communes, cantons, Confédération ou entreprises –, elles sont le reflet de pratiques liées aux différentes fonctions des achats-tests. Elles portent plus particulièrement 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. En effet, dès lors que ces conditions détermineront les pratiques de vente visées, les différences entre les sources de données impliquent un questionnement de la comparabilité 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. Pour ces raisons, une méthode d'analyse multivariée sera utilisée dans le but de répondre au deuxième objectif du présent rapport et afin d'éviter des biais dus aux conditions et aux objectifs singuliers des achats-tests.

---

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

## 2 Méthode

### 2.1 Méthode et recensement des achats-tests 2018

Une définition courante des achats-tests, que l'Administration fédérale des douanes (précédemment 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: Régie fédérale des alcools (RFA), 2012, p.1; Régie fédérale des alcools (RFA), 2017, p. 1). Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats-tests en émettant des recommandations (Par exemple Beratungsstelle für Suchtfragen, 2009; Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010; Scheuber et al., 2009)<sup>11</sup>. En général, les achats-tests doivent suivre tous un certain nombre de conditions de base, 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 responsable<sup>12</sup>
- 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 adultes ou l'observation non participante de la vente d'alcool à des mineurs, ne sont pas l'objet de ce rapport.

### 2.2 Provenance des données

Les données traitées dans ce rapport concernent 7'926 achats-tests réalisés en Suisse en 2018. Elles ont été remises par 21 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats-tests<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats-tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat-test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B\_337/2011).

<sup>12</sup> 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 » (Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010, p. 10). Cette caractéristique établit une distinction avec des achats-tests où la personne accompagnante n'est pas présente, les 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 & Gosselt, 2013).

<sup>13</sup> Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats-tests en 2015, 8'496 achats-tests en 2016 et 7'225 achats-tests en 2017. Les données provenaient respectivement de 20 organisations en 2015 et de 19 organisations en 2016 et 2017.

Une recherche minutieuse des organisations disposant de données a été conduite. Elle s'est appuyée sur une liste d'organisations susceptibles de posséder des données mises à disposition par la Régie fédérale des alcools lors de la réalisation du rapport sur les achats-tests de 2015. Cette liste a été régulièrement mise à jour en fonction des résultats de la recherche de données portant sur les années 2015, 2016, 2017 et 2018.

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

Bien que le repérage des achats-tests devrait avoir permis d'identifier toutes les institutions ayant mené des achats-test en Suisse en 2018, les données correspondantes n'ont pas été mises à disposition dans leur intégralité. En particulier, comme pour 2017, une organisation privée réalisant de nombreux achats-tests a refusé de fournir ses données pour l'année 2018. Les achats-tests de cette institution figurent toutefois dans les rapports portant sur les années 2015 et 2016. Leur absence explique en partie le fait que le nombre d'achats-tests recensés en 2018 (7'926) et 2017 (7'225) soit sensiblement plus faible que celui recensé en 2015 (8'114) et 2016 (8'496).

Les 21 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 20<sup>14</sup>. Le **Tableau 1** ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats-tests de 2018 mises à disposition par les organisations.

**Tableau 1** Provenance des données et réalisation des achats-tests

	Provenance		Réalisation	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	2311	29.2	3111	39.3
Entreprise	3861	48.7	3861	48.7
Service cantonal (y.c. police pour la réalisation)	1201	15.2	0	0.0
Organisation de protection jeunesse/prévention (non publique)	511	6.4	856	10.8
Commune/association de communes (y.c. police pour la réalisation)	42	0.5	98	1.2

## 2.3 Variables

Comme décrit ci-dessus, ce rapport vise la continuité avec les rapports précédents, et recourt donc aux mêmes variables que les rapports sur les achats-tests menés en 2015, 2016 et 2017 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018). Ces variables peuvent être catégorisées en cinq groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests et des acheteuses-tests, les caractéristiques

<sup>14</sup> En 2015, 2016 et 2017, respectivement 25, 22 et 21 organisations avaient été identifiées.

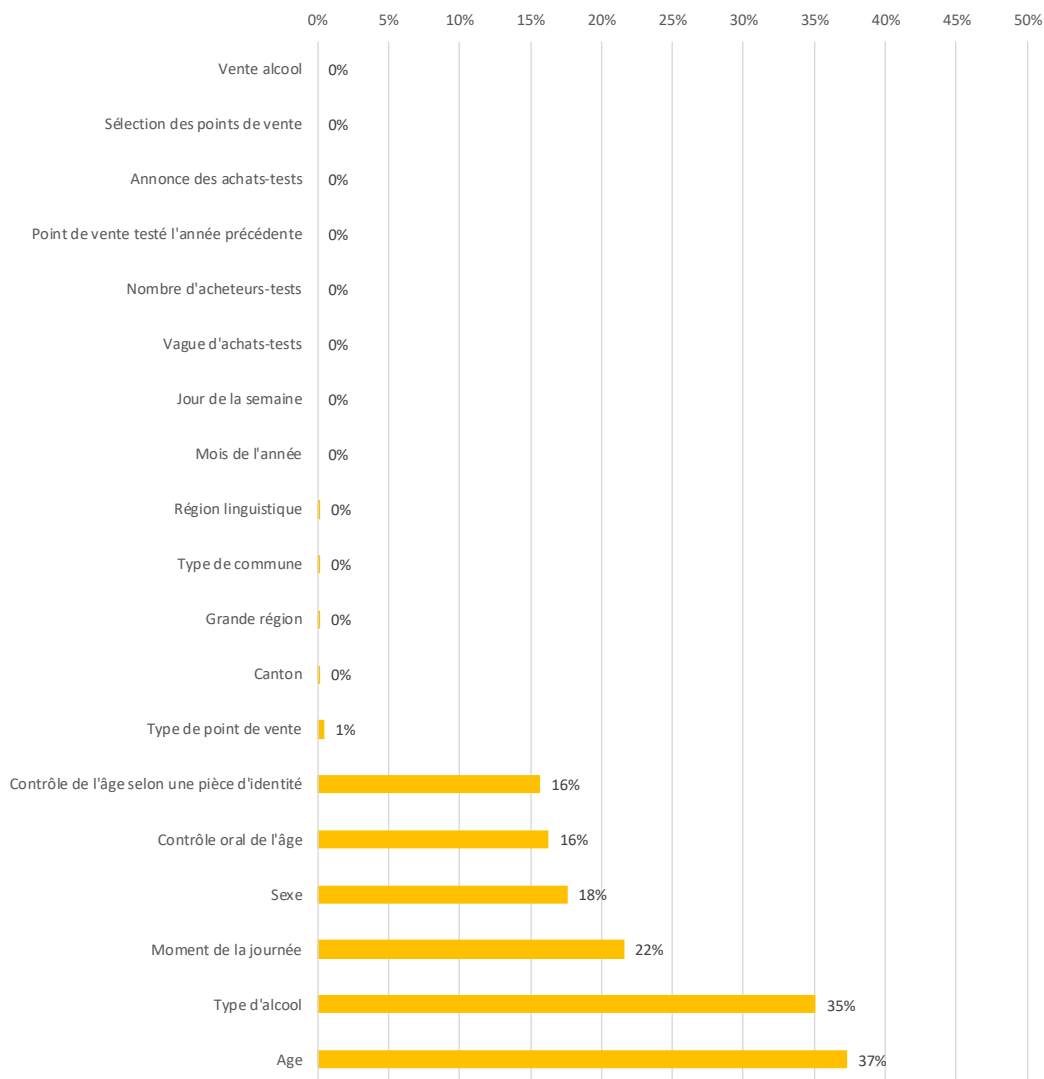
de l'achat-test, les facteurs régionaux et les facteurs contextuels. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1: Variables).

## 2.4 Données manquantes

La disponibilité des données pour les variables qui seront analysées dans ce rapport figure dans le Graphique 1. Les données sont complètement, ou presque, disponibles pour la grande partie des dix-neuf variables. Pour quatre variables, les données manquantes concernent un peu plus d'un achat-test sur six – à savoir le contrôle de l'âge (avec pièce d'identité ou par oral), le sexe et le moment de la journée – tandis que pour deux variables – type d'alcool et âge des acheteurs-tests - les cas manquants concernent plus d'un achat-test sur trois.

Par rapport à 2017, il y a eu une légère amélioration générale concernant la proportion de données manquantes. Comparé aux années 2016 et 2015, nous constatons moins de données manquantes pour l'âge, pour le sexe, et pour le moment de la journée, mais plus de données manquantes pour le type d'alcool. Les autres variables sont assez similaires en termes de données manquantes.

**Figure 1** Données manquantes (N=7'926)



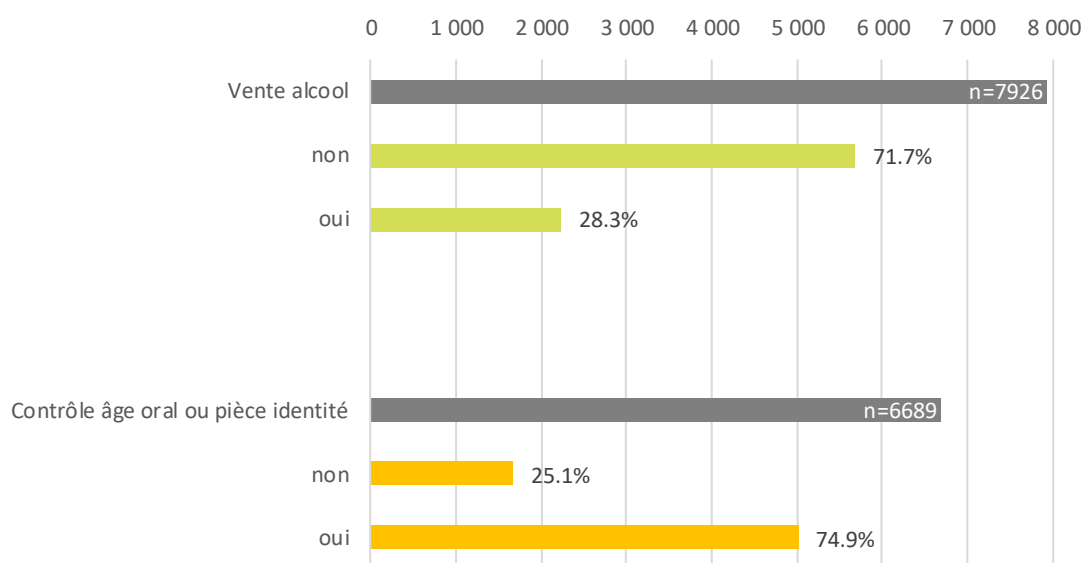
### 3 Les achats-tests 2018

Ce chapitre est consacré à l'analyse des achats-tests recensés pour l'année 2018. La première partie sera dédiée à une brève description des achats-tests qui ont été effectués (les tableaux détaillés se trouvent en annexe), puis à la description des différentes variables ou caractéristiques des achats-tests recensés. Finalement, il vise à documenter les facteurs de risque ou de protection pour l'année 2018, sur la base des résultats des analyses multivariées décrites ci-dessus.

#### 3.1 Recensement et description des achats-tests 2018

En 2018, 28.3% des 7'926 achats-tests recensés ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 2**). Dans 74.9% des cas le personnel de vente ou de service a effectué une vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité. Cette dernière modalité de vérification - demandant une pièce d'identité - a été enregistrée dans le 59.2% des achats-tests recensés, contre 26.8% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur.

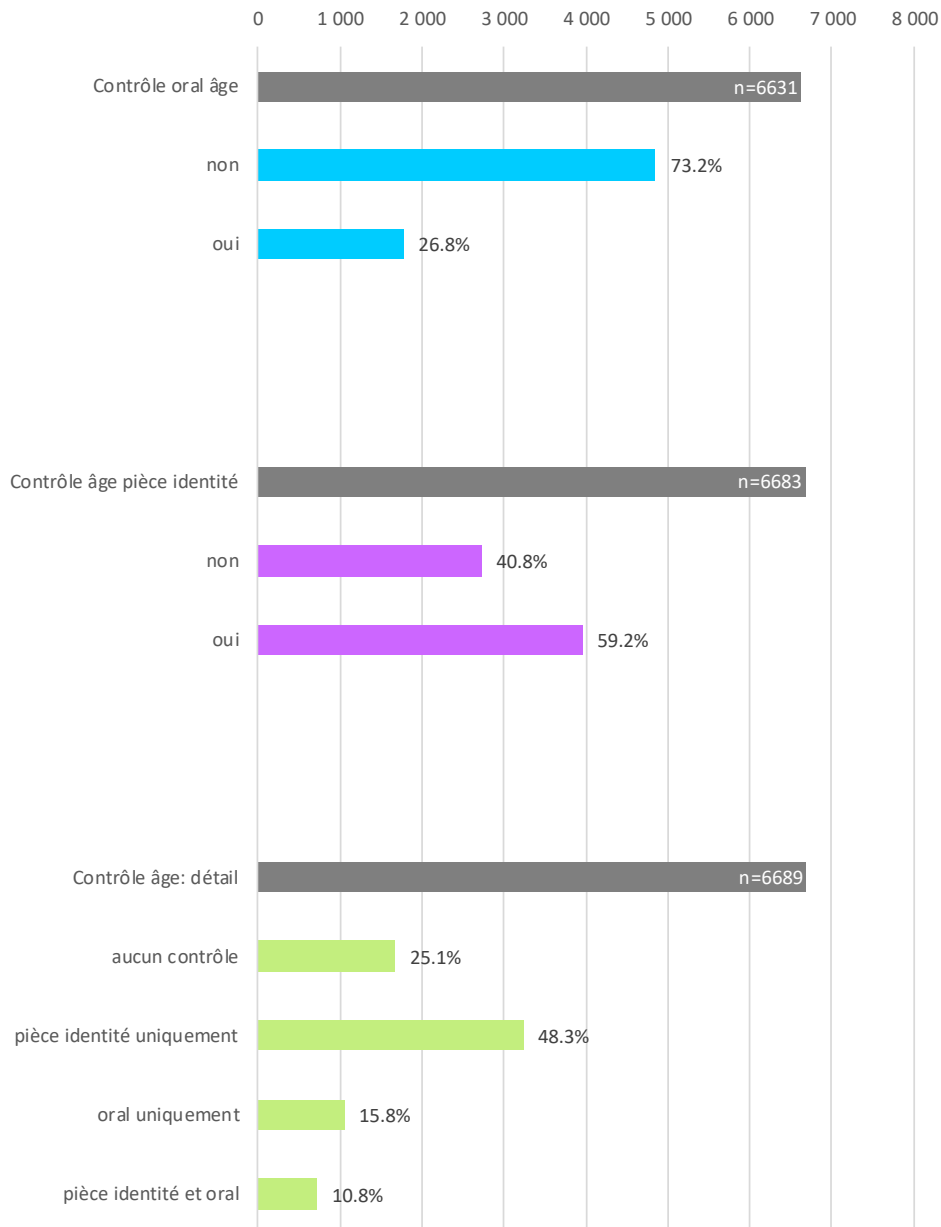
**Figure 2** Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)



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

Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 15.8% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 48.3% des cas et le double contrôle dans 10.8% des cas (**Figure 3**).

**Figure 3** Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)

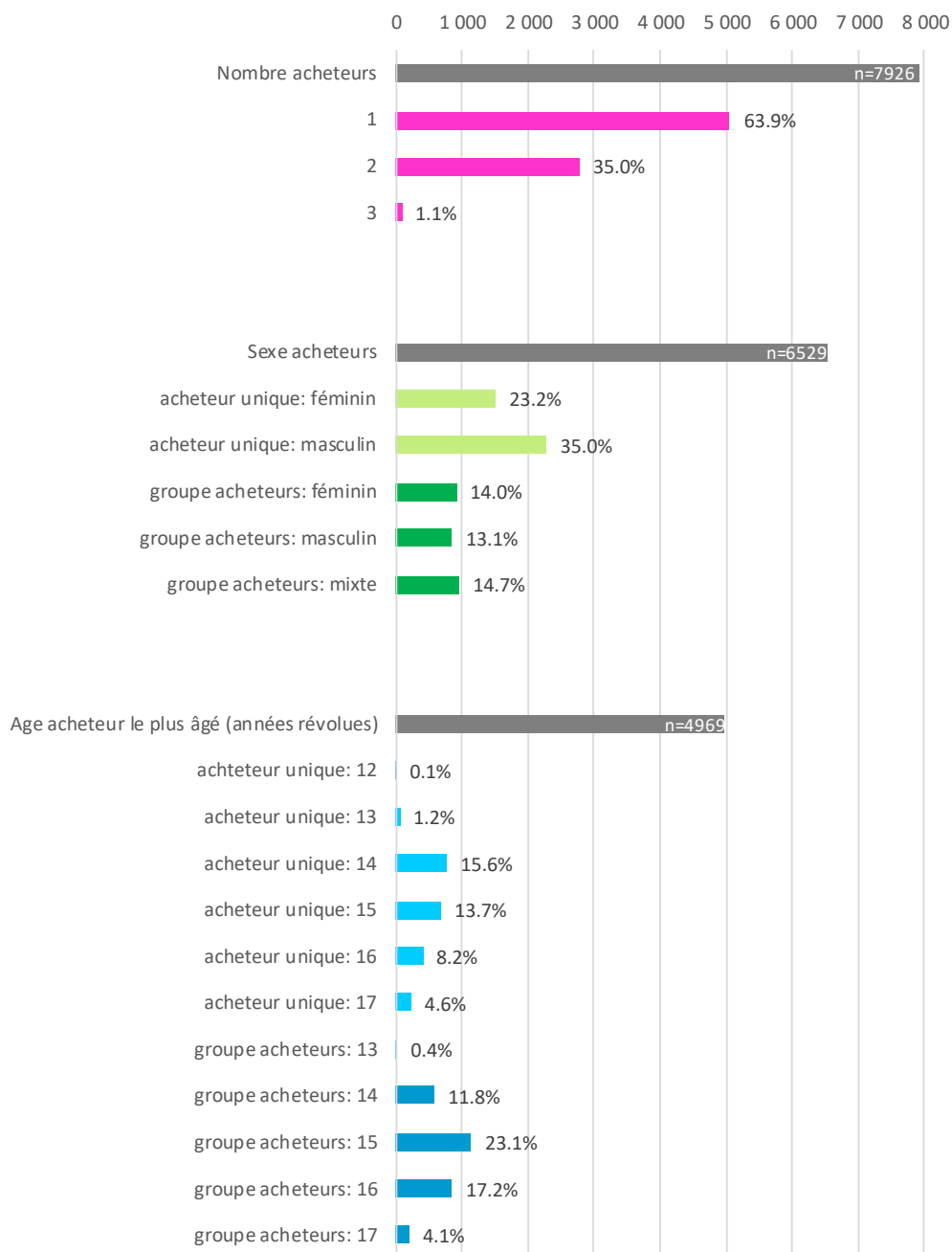


Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique les variables disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

La **Figure 4** présente les profils sociodémographiques des personnes impliquées dans les achats-tests menés en 2018. En général, presque deux tiers des achats-tests ont été effectués par une personne seule. Dans le cas d'acheteurs-tests seuls, les garçons ont été légèrement plus nombreux. Lors d'achats-tests par plusieurs personnes, la répartition des trois combinaisons de sexe possibles – mixte, uniquement garçons et uniquement filles – était assez équilibrée.

La répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 14 ans – avec un achat-tests sur trois – lors d’achats-tests en solitaire. Au total, plus de quatre achats sur cinq ont été effectués par des jeunes âgés de 14 à 16 ans. Lors d’achats-tests effectués à plusieurs, ce sont les 15 ans qui peuvent être décrits comme étant « surreprésentés » puisqu’impliqués dans plus de deux achats-tests sur cinq. Au total, des 14 à 16 ans ont été impliqués dans plus de neuf achats-tests sur dix recensés en 2018.

**Figure 4** Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)

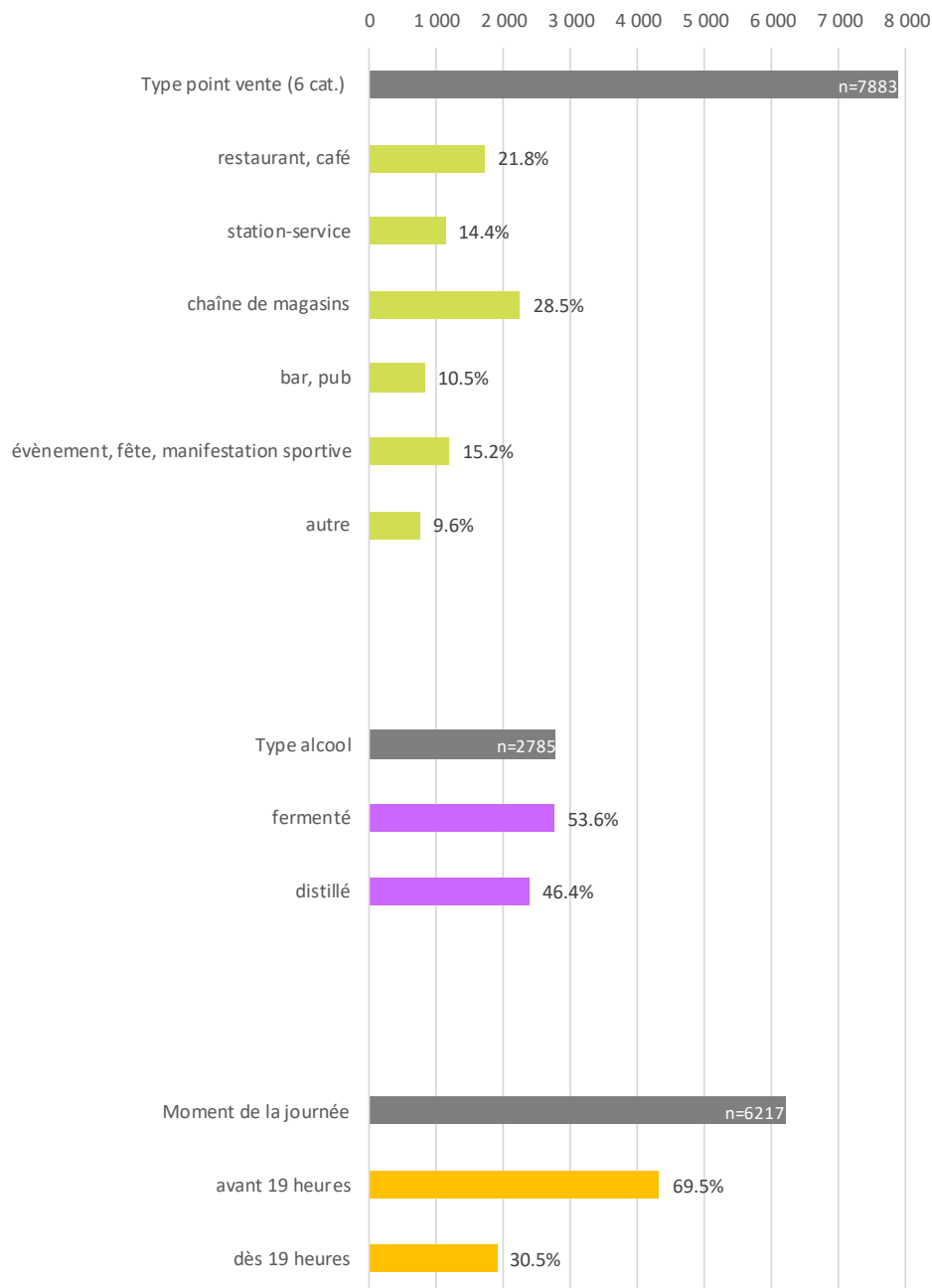


Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique les variables disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

Dans plus de la moitié des cas, les achats-tests effectués en 2018 ont été menés dans des chaînes de magasins (28.5%) ou dans des stations-service (14.4%) (**Figure 5**).

Les achats-tests ont porté un peu plus souvent sur des boissons fermentées (53.6%) que sur des boissons distillées (46.4%), et dans presque deux cas sur trois les achats-tests ont été effectués le vendredi (28.1%) ou le samedi (29.3%). Dans plus de deux cas sur trois - 69.5% - l'achat-test a été effectué avant 19h.

**Figure 5** Caractéristiques des achats-tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)

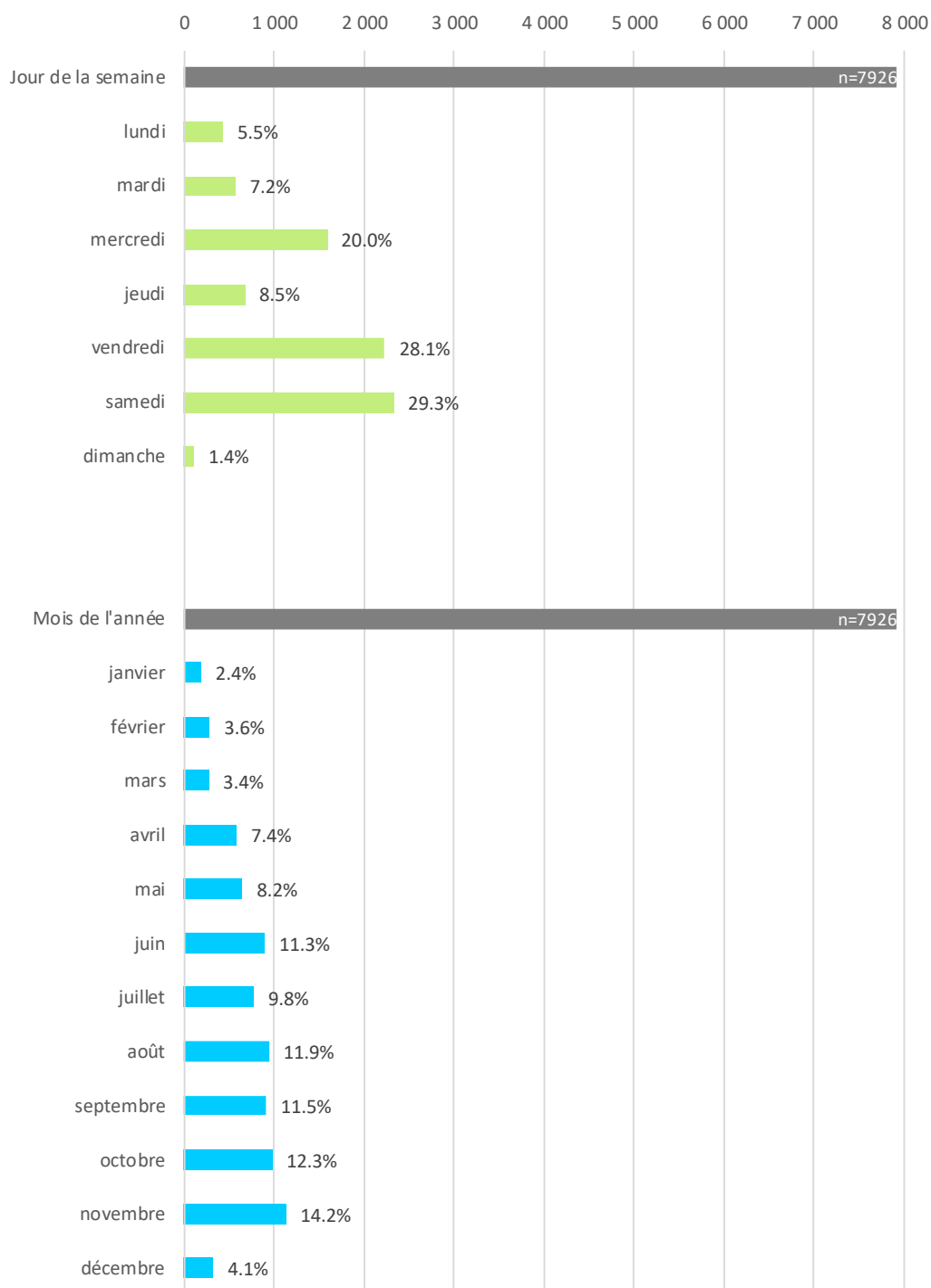


Note : L'échelle indique le nombre d'achats-tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique les variables disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.



Des variations saisonnières sont également observées : sensiblement moins d'achats-tests sont en effet conduits entre décembre et mars, la période « hivernale », que sur la période avril à novembre (novembre représentant notamment 14.2% des achats-tests menés en 2018) (**Figure 6**).

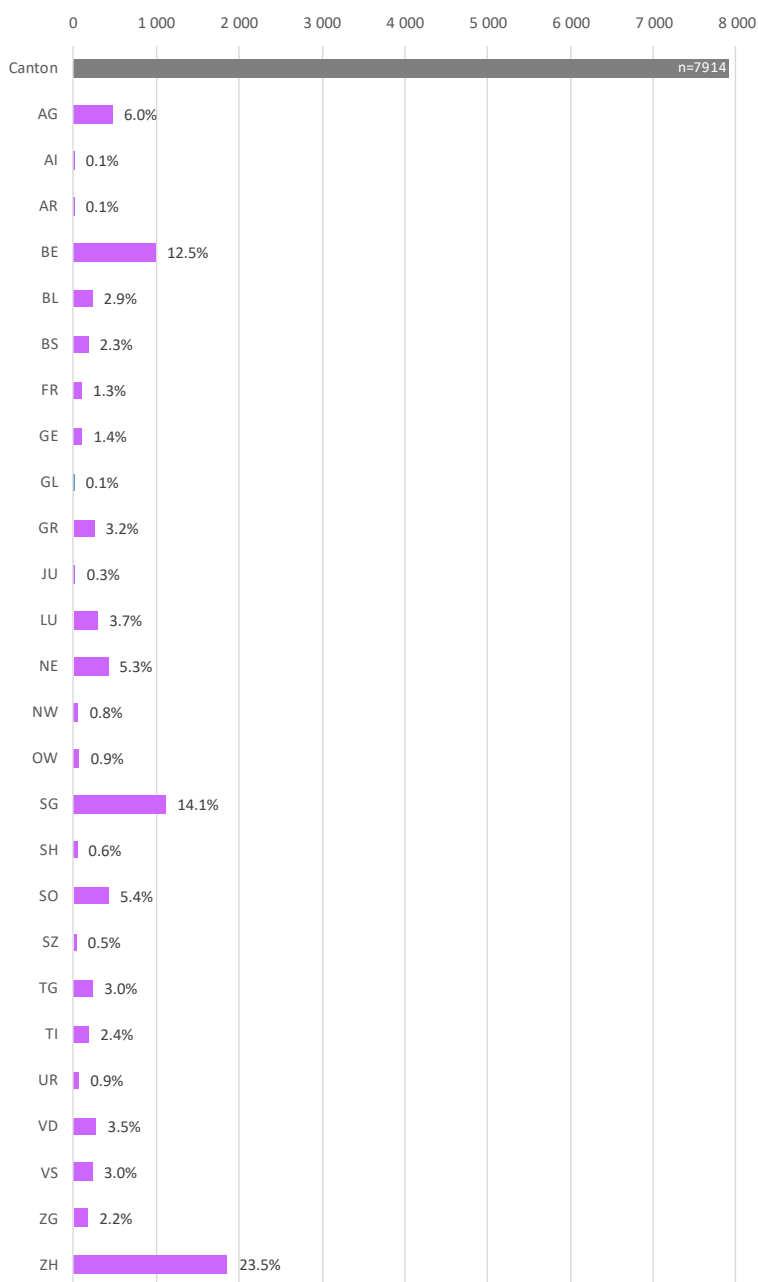
**Figure 6** Caractéristiques des achats-tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)



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

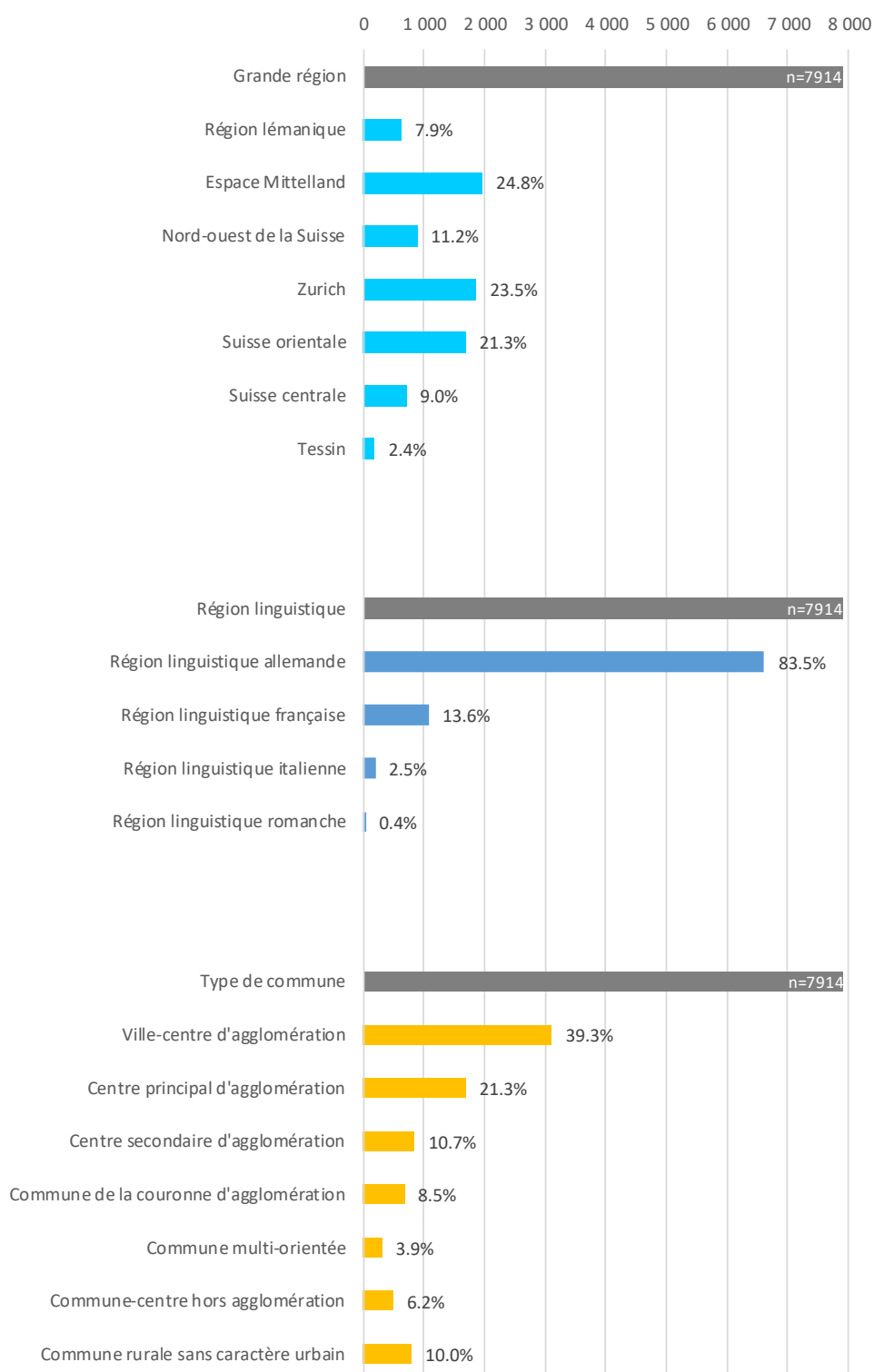
Concernant les variables en lien à la distribution géographique des achats-tests (**Figure 7**), au niveau des cantons, le canton de Zurich représente presque un achat-test sur quatre, suivi par Saint-Gall (environ un sur six) et par Berne (un achat test sur huit). Ensemble ces trois cantons couvrent la moitié des achats-tests recensés pour 2018. Au total, la région alémanique représente plus de quatre achats-tests sur cinq. Les *villes-centre d'agglomérations* ont été les plus testées, avec presque deux achats-tests sur cinq, alors que près d'un achat-test et demi sur cinq a été effectué dans les autres centres d'agglomérations (*principaux* ou *secondaires*) (**Figure 8**).

**Figure 7** Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)



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

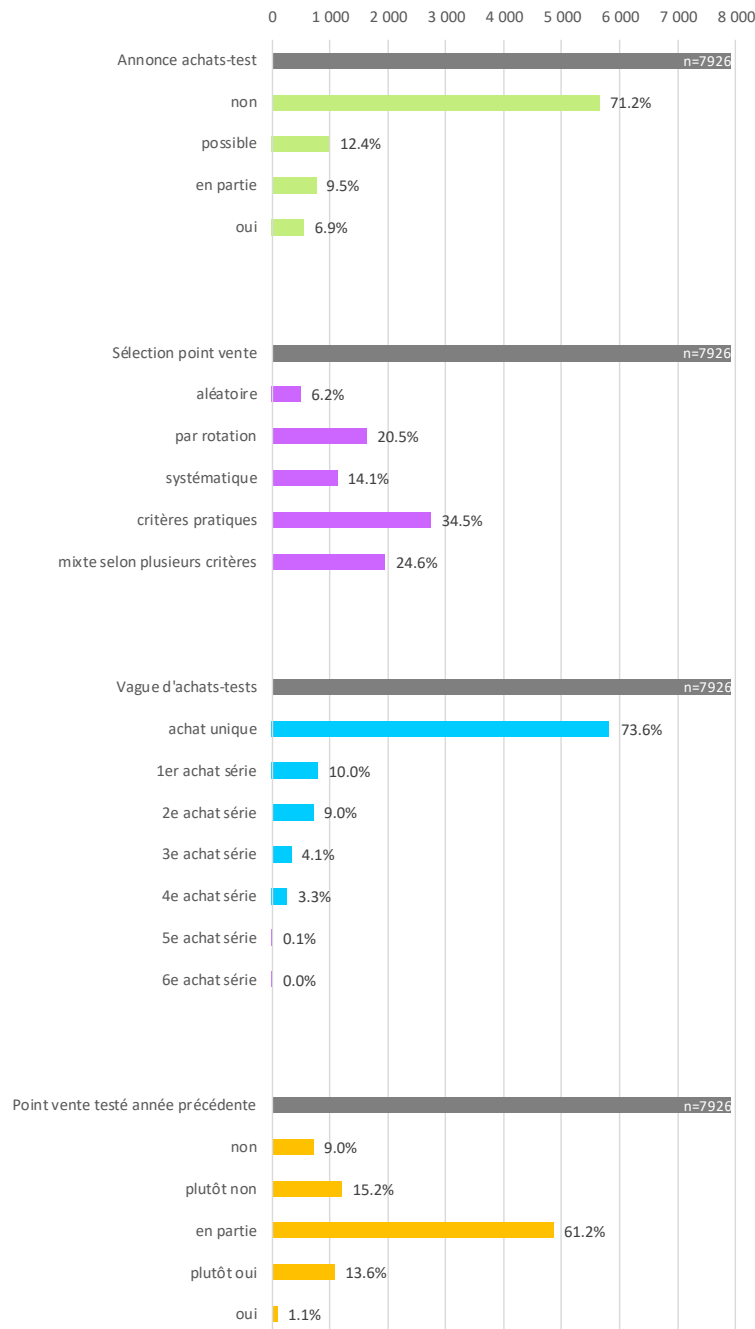
**Figure 8** Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)



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

Concernant la sélection des points de vente, en 2018 un achat-test sur trois apparaît avoir été déterminé sur la base de critères pratiques ou de faisabilité et un sur quatre selon plusieurs critères (Figure 9). Le choix aléatoire a été à la base de moins d'un achat sur quinze (6.2%). Les trois quarts des achats-tests sont des achats-uniques, un sur dix représente le premier achat d'une série et la même proportion le deuxième d'une série. La majorité des achats-tests – neuf sur dix - ont visé des points de vente qui ont du moins potentiellement déjà été confrontés à des tests par le passé.

**Figure 9** Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (N=7'926)



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

Pour conclure ce chapitre, il est important que le lecteur soit conscient que non seulement certaines modalités de variables sont plus fréquentes que d'autres, et peuvent donc avoir un effet sur le résultat des achats-test, mais aussi que plusieurs configurations non aléatoires peuvent être observées. Ce constat était déjà présent pour les précédentes années de collectes de données et a pour corolaire, le besoin fondamental de l'utilisation d'analyses multivariées pour estimer les effets qui empêchent ou facilitent la vente illégale de boissons alcooliques aux mineurs. Des conclusions tirées uniquement des résultats bruts risqueraient en effet d'être influencées par des biais liés à la structure des achats-tests.

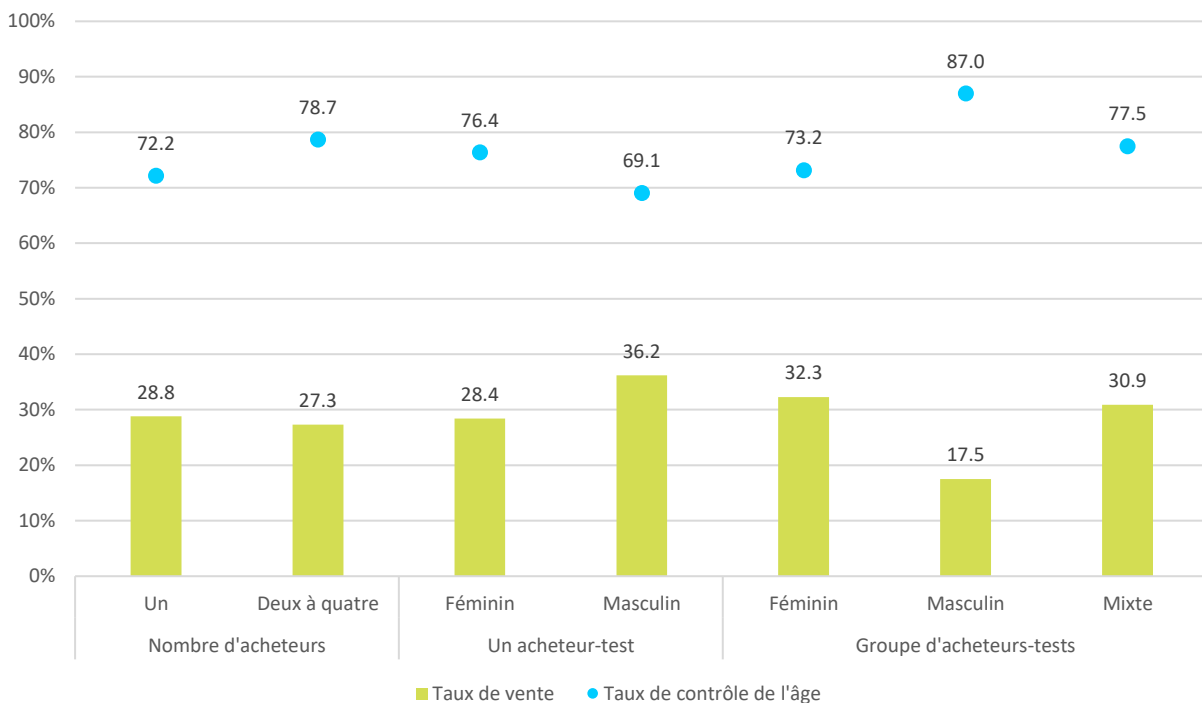
### 3.2 Vente et mesures de contrôle (analyses bivariées)

Dans cette section, nous décrierons les achats-tests effectués en 2018 selon les taux de vente et de contrôle de l'âge qui sont associés aux différentes caractéristiques. Les tables présentant les résultats détaillés se trouvent en annexe (ANNEXE 2: Tableaux).

#### 3.2.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

La vente d'alcool a été presque identique lorsque les acheteurs-tests étaient en groupe ou seuls (respectivement 27.3% et 28.8%). Toutefois, le taux d'application des mesures de contrôle montre quant à lui un écart (78.7% contre 72.2% ; **Figure 10**).

**Figure 10** Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le sexe et le nombre d'acheteurs

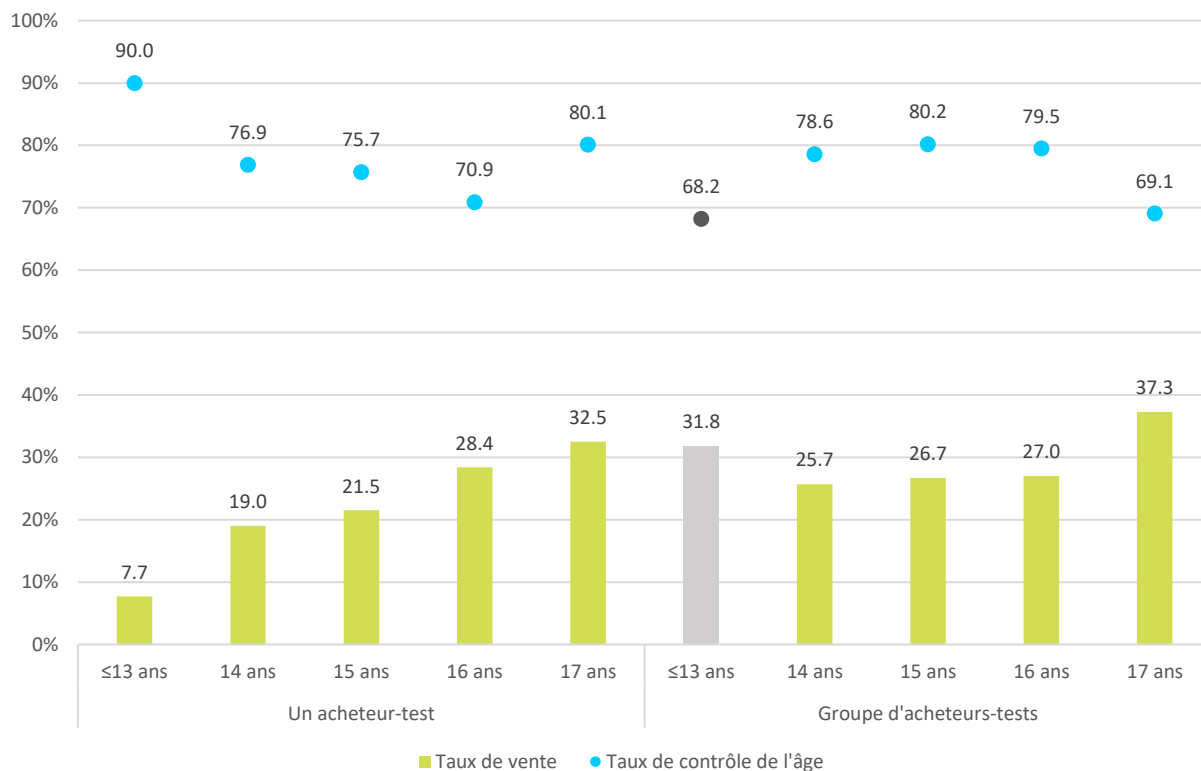


Note : En raison de l'effectif réduit des groupes de trois acheteurs (1.1%), ces derniers sont intégrés aux groupes de deux acheteurs.

En ce qui concerne les acheteurs seuls, l'âge des garçons a été moins souvent contrôlé que celui des filles (respectivement 69.1% et 76.4% de contrôles). Similairement, la vente a été effectuée plus souvent pour les garçons (36.2%) que pour les filles (28.4%). A l'opposé, les groupes composés exclusivement d'acheteurs de sexe masculin ont moins souvent obtenu de l'alcool que les groupes mixtes ou composés d'acheteuses-tests : 17.5% contre respectivement 30.9% et 32.3%. Tout comme pour le taux de vente, les mesures de contrôle ont été plus souvent appliquées pour les groupes d'acheteurs-tests masculins que pour les groupes mixtes ou féminins (87.0% contre respectivement 77.5% et 73.2%).

Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteurs tests (**Figure 11**). Pour les acheteurs seuls, les taux progressent de 7.7% pour les 13 ans ou moins à 32.5% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente est assez stable entre 14 ans et 16 ans (entre 25.7% et 27.0%), mais est clairement plus élevé pour les 17 ans (37.3%). Pour le taux de contrôle de l'âge, nous observons la même relation que dans le passé, à savoir une relation en U pour les acheteurs seuls et en U inversé pour les groupes d'acheteurs.

**Figure 11** Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteurs



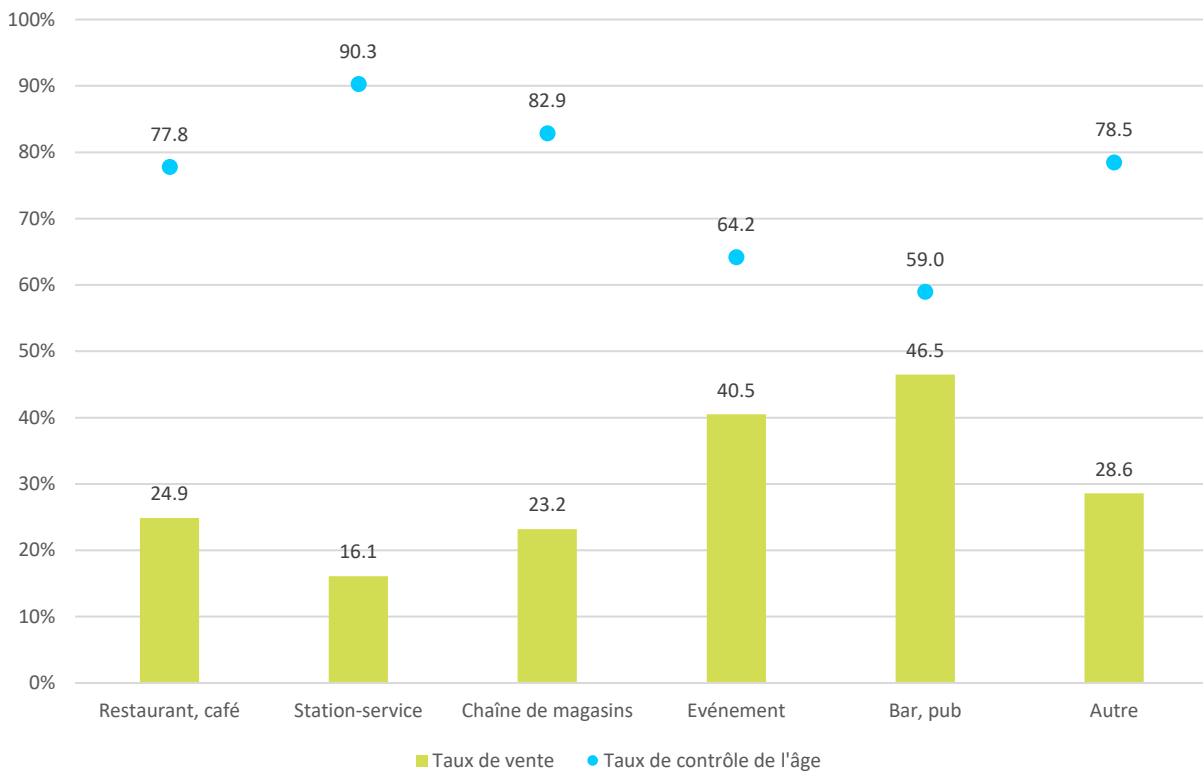
Note : le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

### 3.2.2 Caractéristiques des achats-tests

Comme le montre clairement la **Figure 12**, la vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-services (16.1% des achats-tests), tandis que les bars et pubs ont été les types de points de vente qui ont donné lieu au taux de vente le plus élevé (46.5%). Les achats-tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 24.9% de ventes, un peu plus que pour les chaînes de magasins (23.2%). Pour les événements le taux de vente atteignait 40.5%.

Pour ce qui concerne le contrôle de l'âge, les taux suivent très bien l'évolution des taux de vente : les acheteurs-tests ont été le plus souvent contrôlés dans les stations-service (90.3%) et le moins souvent dans les bars et pubs (59.0%). Pour avoir plus de détails, le *Tableau 7* en annexe présente les taux de vente et de contrôle selon une catégorisation en 11 catégories de points de vente.

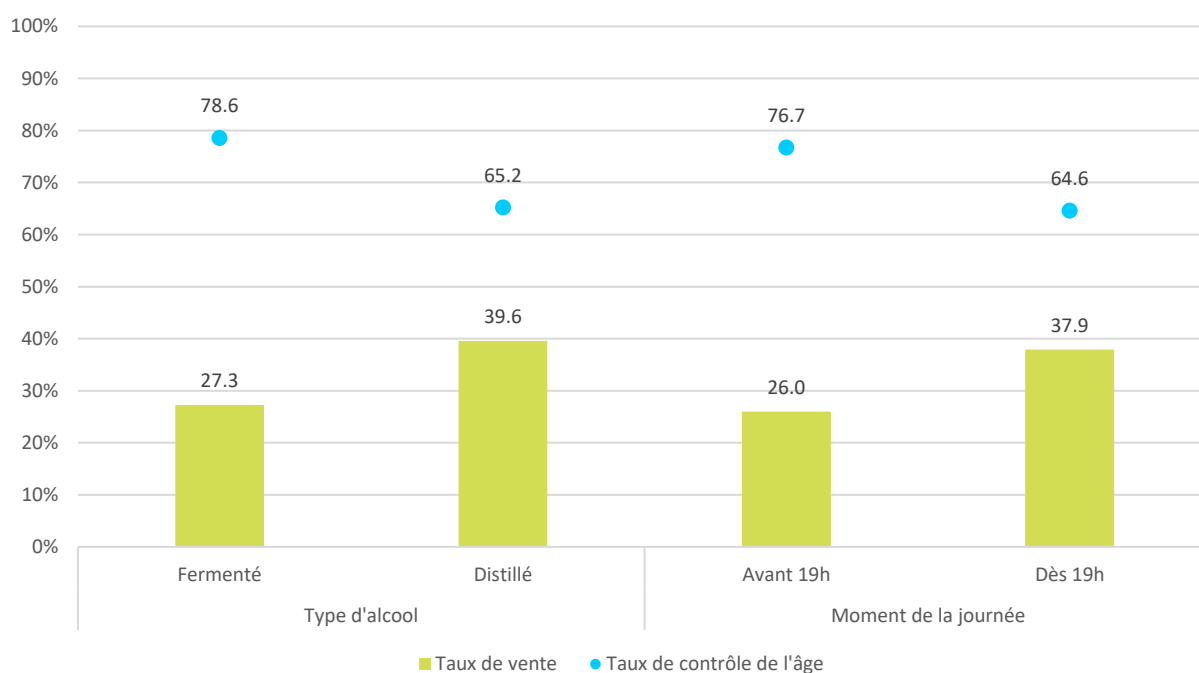
**Figure 12** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente





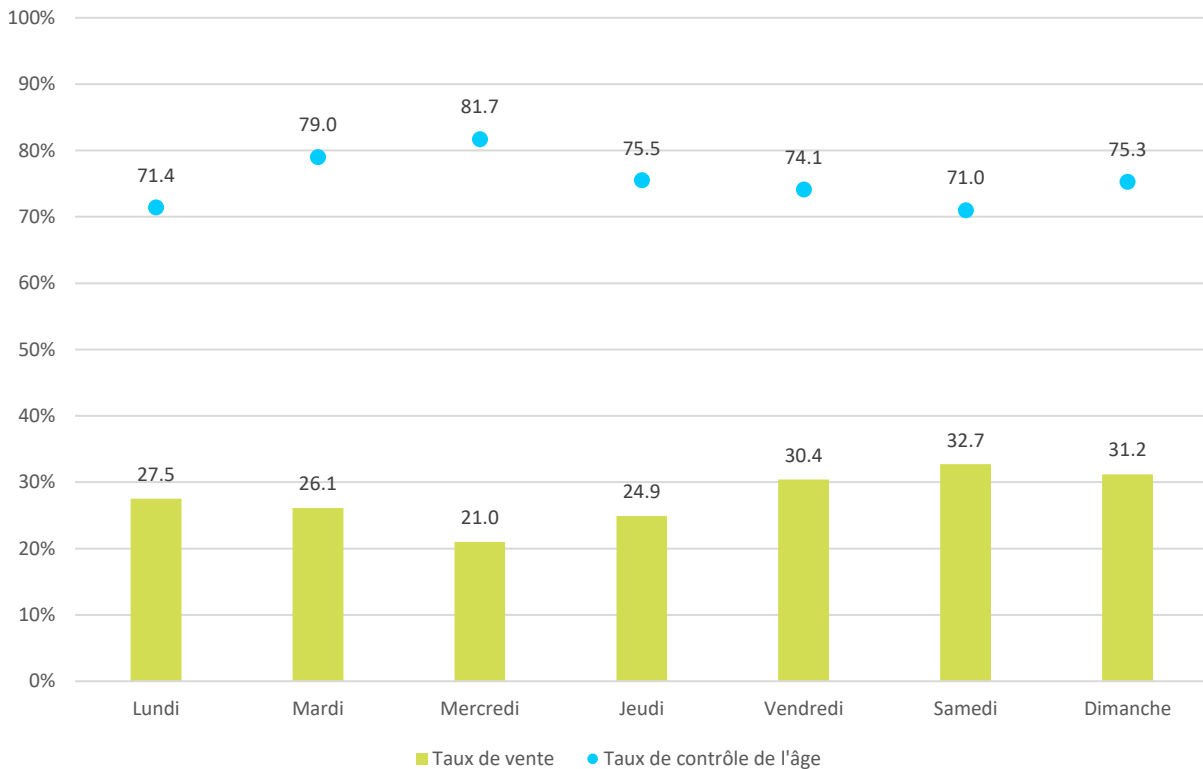
La vente et le contrôle de l'âge apparaissent en outre liés au type d'alcool acheté et à l'heure de l'achat-test (**Figure 13**). Les achats-tests d'une boisson fermentée ont été plus souvent contrôlés (78.6%), et ces boissons ont été moins souvent vendues (27.3%) que lorsque l'achat-test portait sur des boissons distillées (65.2% de contrôles de l'âge et 39.6% de ventes). Pour ce qui concerne le moment de la journée, les achats-tests effectués avant 19h ont fait plus souvent l'objet d'un contrôle (76.7%) et ont moins souvent résulté en une vente d'alcool (26.0%) que les achats-tests effectués après 19h (64.6% de contrôles et 37.9% de ventes).

**Figure 13** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée



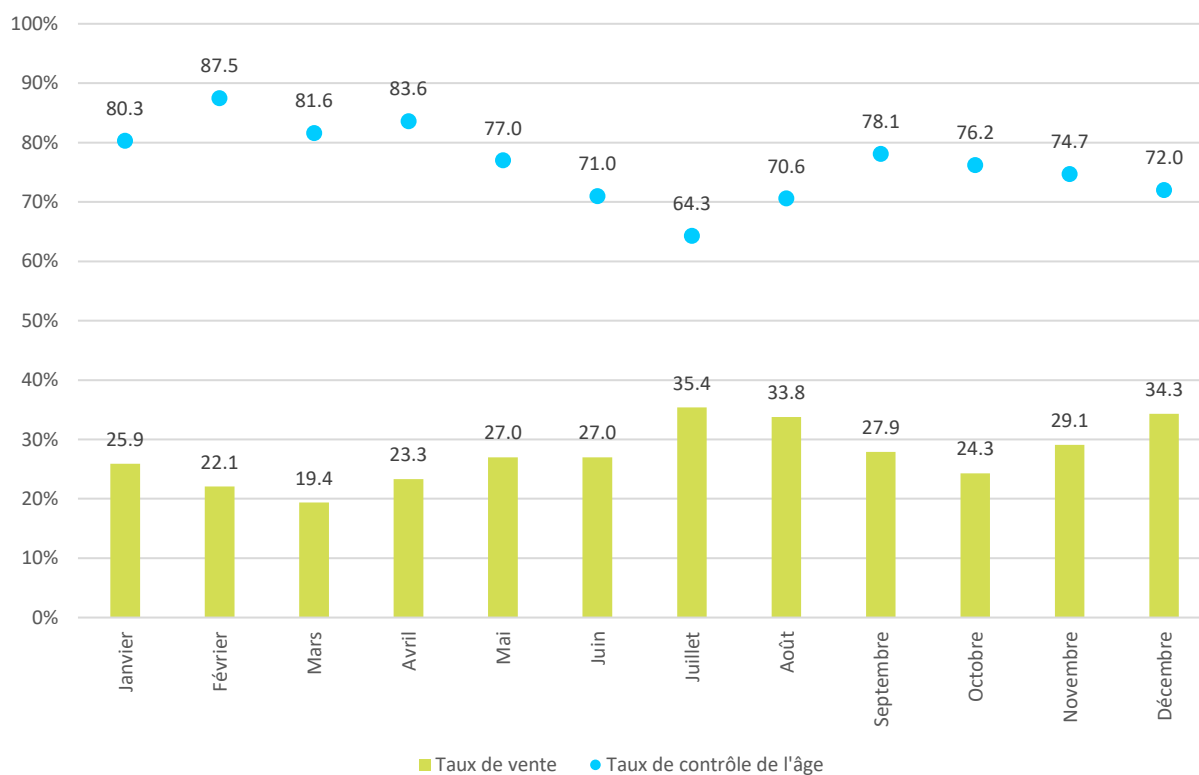
La vente d'alcool et le contrôle varient aussi selon le jour de la semaine (**Figure 14**). Le mercredi est le jour avec le taux de contrôle le plus élevé (81.7%) et le taux de vente le plus bas (21.0%). Au contraire, le samedi est le jour où les contrôles étaient les moins fréquents (71.0%) et le taux de vente le plus élevé (32.7%). Les taux respectifs pour les autres jours de la semaine varient entre ces deux extrêmes, mais en général la fin de semaine (vendredi, samedi et dimanche) présente des taux de vente plus élevés.

**Figure 14** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine



La vente d'alcool semble également varier selon les mois (**Figure 15**) : les trois mois avec les taux de vente les plus élevés sont juillet (35.4%), août (33.8%) et décembre (34.3%). Au contraire les trois mois avec les taux de vente les plus faibles sont février (22.1%), mars (19.4%) et avril (23.3%). En ce qui concerne les contrôles de l'âge des acheteurs-tests, ils ont été moins fréquents en été (71.0% en juin, 64.3% en juillet et 70.6% en août) et plus fréquents en février (87.5%), mars (81.6%) et avril (83.6%).

**Figure 15** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois

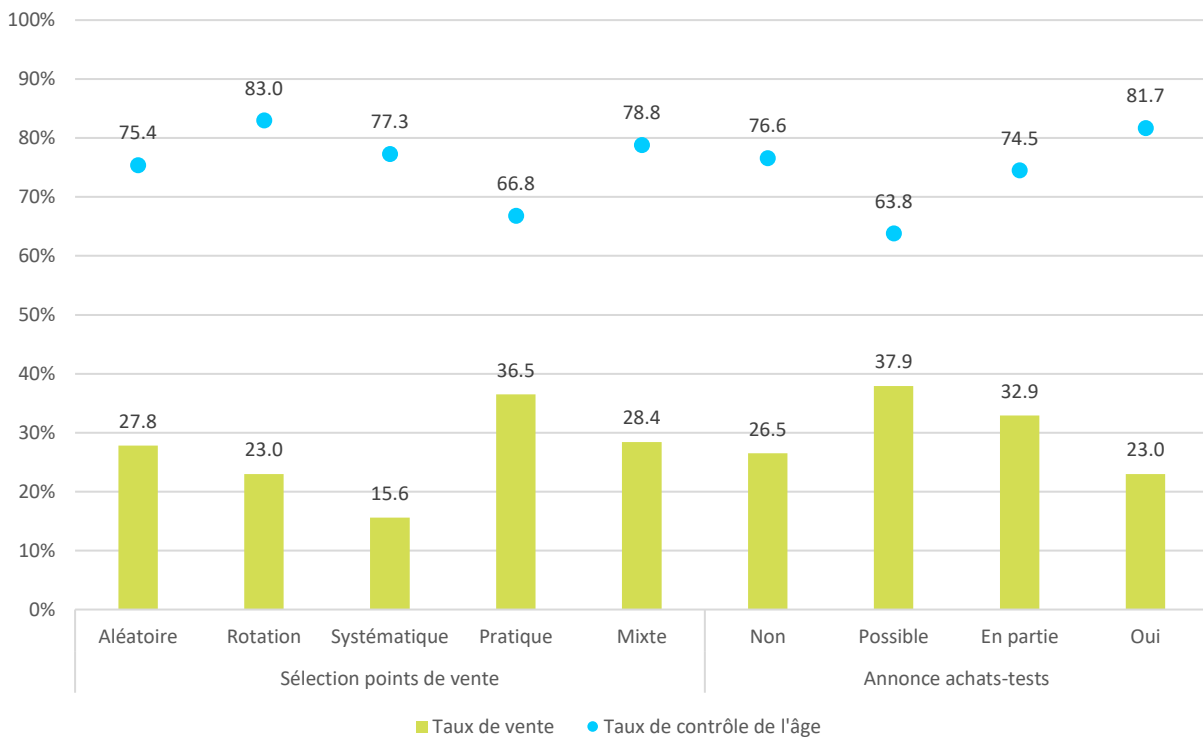


### 3.2.3 Facteurs contextuels

L'effet de la méthode utilisée pour la sélection des points de vente est très contrasté pour ce qui concerne les résultats des achats-tests : la sélection sur la base de critère « pratique » de points de vente est associée à un taux de vente de 36.5%, la méthode mixte à 28.4%, le choix aléatoire à 27.8%, la sélection à rotation 23.0% et, en dernier, la sélection systématique à 15.6%. Le taux très élevé de vente pour la sélection pratique se reflète dans le taux de contrôle de l'âge, qui est le plus bas (66.8%) (**Figure 16**). Au contraire, la sélection systématique n'est pas associée au taux le plus élevé de contrôle (77.3%), ce qui signifie que pour cette catégorie, une partie des points de vente refuse la vente sans arriver à contrôler, oralement ou par demande d'un document, l'âge des acheteurs-tests.

Pour ce qui concerne l'annonce préalable des achats-tests aux points de vente, l'annonce systématique est associée au taux de vente le plus bas (23.0% voir « Oui » dans le graphique) et au taux de contrôle le plus élevé (81.7%). L'absence d'annonce était associée à un taux assez similaire de vente (26.5%), mais à un niveau légèrement moins élevé de contrôles (76.6%). En revanche, les deux catégories intermédiaires des annonces d'achats-tests « possibles » ou des annonces non-systématiques sont associées à des taux de vente plus élevés (respectivement 37.9% et 32.9%) et des taux de contrôle plus faibles (respectivement 63.8% et 74.5%).

**Figure 16** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon la méthode de sélection et l'annonce préalable des achats-tests

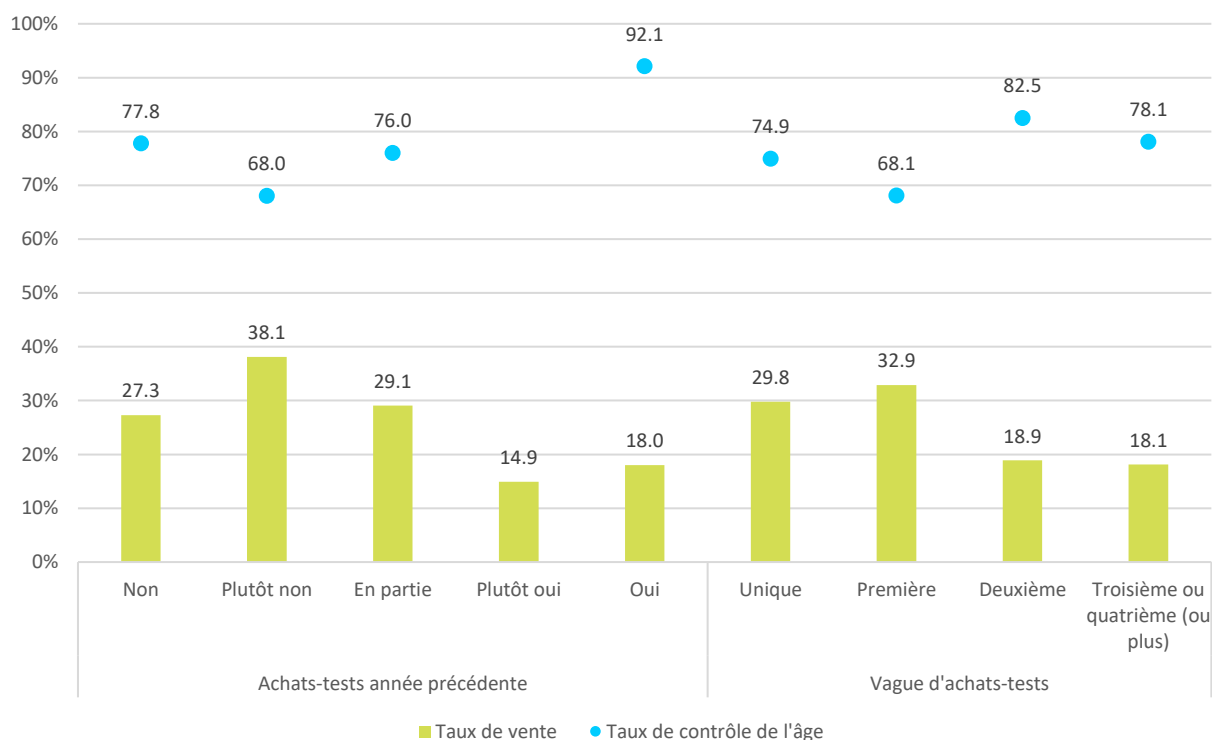


Aussi, les achats-tests qui ont été conduits dans des points de vente déjà testés l'année précédente sont associés à des taux de vente plus bas (**Figure 17**). Les points de vente qui ont été testés l'année précédente ont vendu de l'alcool dans 18.0% des cas contre 27.3% des cas lorsque les points de vente n'avaient pas été testés l'année précédente.

Les autres catégories montrent quant à elles des écarts encore plus marqués. Les contrôles de l'âge vont aussi dans la même direction que la vente d'alcool, allant de 92.1% pour les points de vente testés précédemment à 68.0% lorsque les tests n'étaient généralement pas répétés (i.e. « plutôt non »).

La répétition des achats-tests sur l'année donnée va quant à elle de pair avec une diminution du taux de vente et une augmentation des taux de contrôle. Les premiers achats-tests montrent un taux de vente de 32.9% et un taux de contrôle de 68.1%, alors les achats-tests effectués « une deuxième fois » affichent des taux de vente de 18.9% et un taux de contrôle de 82.5%. Pour les achats-tests effectués « une troisième fois (ou plus) » des taux de vente de 18.1% et des taux de contrôle de 78.1% étaient enregistrés. A noter que les achats-tests dits uniques affichent des résultats similaires à ceux des premiers achats-tests conduits dans le cadre de vagues répétées (29.8% de vente et 74.9% de contrôle).

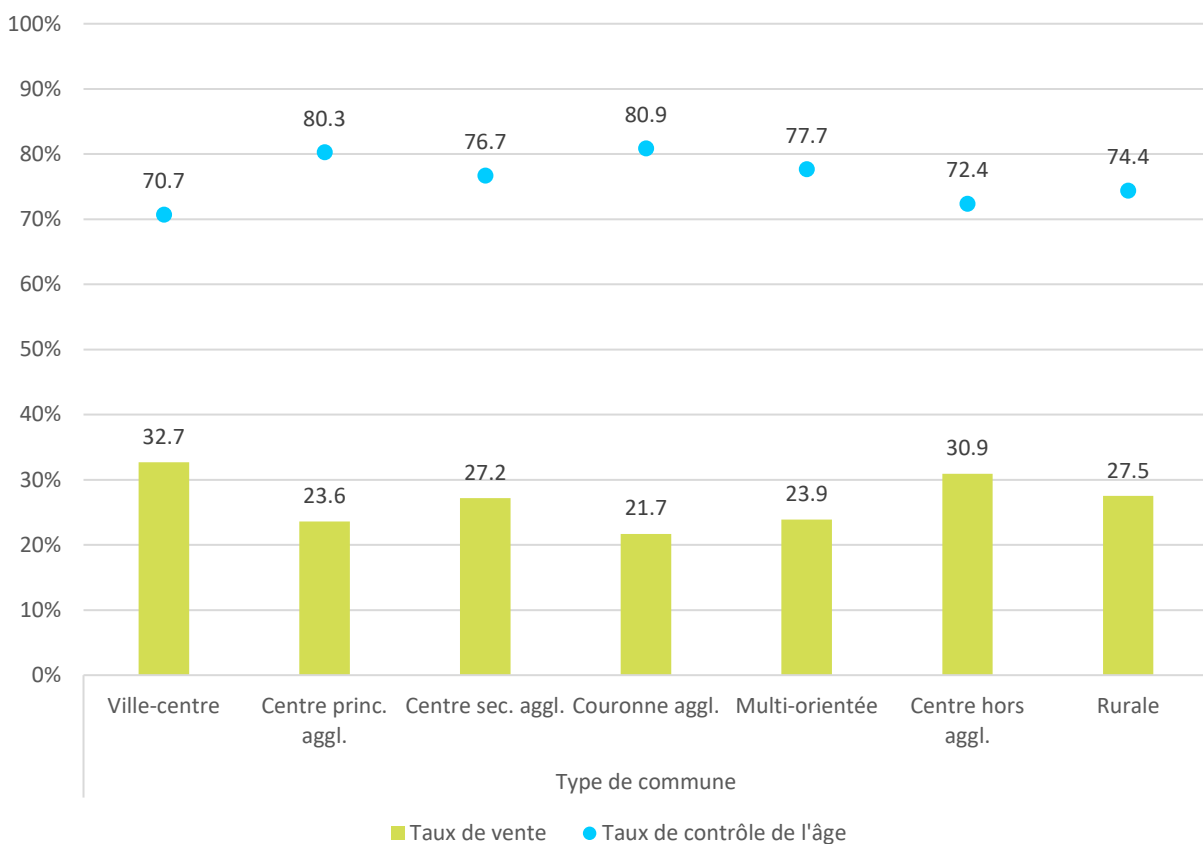
**Figure 17** Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le fait d'avoir testé les points de vente l'année précédente et la vague d'achats-tests



### 3.2.4 Facteurs régionaux

En ce qui concerne le type de commune, le taux de vente a été le plus élevé dans les villes-centres d'agglomérations et les centres situés en dehors des agglomérations (respectivement 32.7% et 30.9% ; **Figure 18**). Le taux de vente était sensiblement plus bas, se situant entre 23.6% et 27.5%, dans les centres principaux des agglomérations, les centres secondaires d'agglomérations, les communes multi-orientées et dans les communes rurales. Les couronnes d'agglomération présentent elles le taux de vente le plus bas (21.7%). 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.

**Figure 18** Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune



Nous avons pu constater que la présentation par canton des taux de vente et de contrôle peut donner lieu à des lectures et des interprétations erronées des écarts entre cantons. De ce fait, et afin de souligner la difficulté de donner une explication établie de ces différences, ces résultats ne seront présentés que dans les annexes de ce rapport (**Tableau 14** ; en annexe).

### 3.3 Analyses multivariées

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 de régression logistique a été défini. Comme pour les années précédentes, ce modèle ne tient pas compte de tous les déterminants disponibles, en raison de la structure des données. Le modèle qui s'adapte le mieux aux données de 2018<sup>15</sup> comprend toutes les variables retenues pour le modèle utilisé pour les données 2017 (Heeb, 2018), à savoir acheteur-test seul/groupe d'acheteurs-tests selon le sexe, l'âge de l'acheteur-test le plus âgé, le type de commerce (en 6 catégories), le jour de la semaine, la région linguistique et le type de commune. Comme pour 2017, nous avons dû écarter quatre variables qui étaient présentes dans le modèle de 2015 et de 2016. L'absence des données d'une des institutions qui avaient fourni un grand nombre de données en 2015 et 2016 rend en effet inexploitable certaines variables contextuelles, notamment une part relativement élevée de données manquantes, résultant en des artifices statistiques dans les analyses. A ce titre nous invitons le lecteur à consulter le rapport des achats-tests effectué en 2017 (Heeb, 2018) pour avoir plus d'informations sur les problèmes rencontrés lors de la définition du modèle d'analyses multivariées. Au final, les variables qui sont exclues de la modélisation faite sur la base des données recensées pour 2018 sont donc : le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats test avant ou à partir de 19h, le mode de sélection des points de vente, l'annonce ou non des achats-tests, le fait que les points de vente aient été testé ou non l'année précédente, le fait que les achats-tests s'intègrent ou non dans le contexte de vagues de l'achat-test (répétition), le canton, le mois de l'année, le nombre d'acheteurs-tests et la grande région.

---

<sup>15</sup> Certaines variables sont lacunaires ou redondantes avec d'autres variables incluses dans le modèle. Voir le rapport 2017 pour des explications plus détaillées sur cette problématique (voir chapitre 5.1, Heeb, 2018).

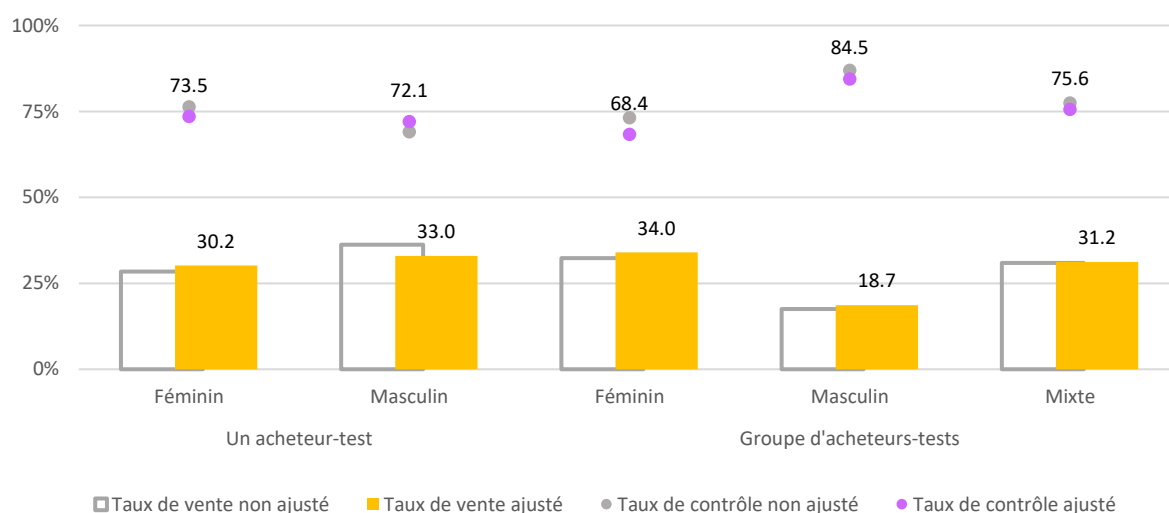


### 3.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

Avec l'introduction des variables de contrôle dans le modèle, l'influence des caractéristiques sociodémographiques ne change que de manière très faible (**Figure 19** et **Figure 20**). Au niveau du sexe, la légère différence qui était observable lors des achats-tests effectués par une unique personne se réduit ultérieurement et la différence entre la proportion de ventes aux garçons et aux filles atteint un niveau très similaire. Lors d'un achat-test effectué par un groupe de jeunes, les taux ajustés et ceux non ajustés restent pratiquement identiques : les groupes ayant au moins une fille (uniquement des acheteuses-tests ou groupes mixtes) obtiennent plus souvent de l'alcool, indépendamment de l'âge et des autres variables pour lesquelles les effets sont contrôlés dans la modélisation.

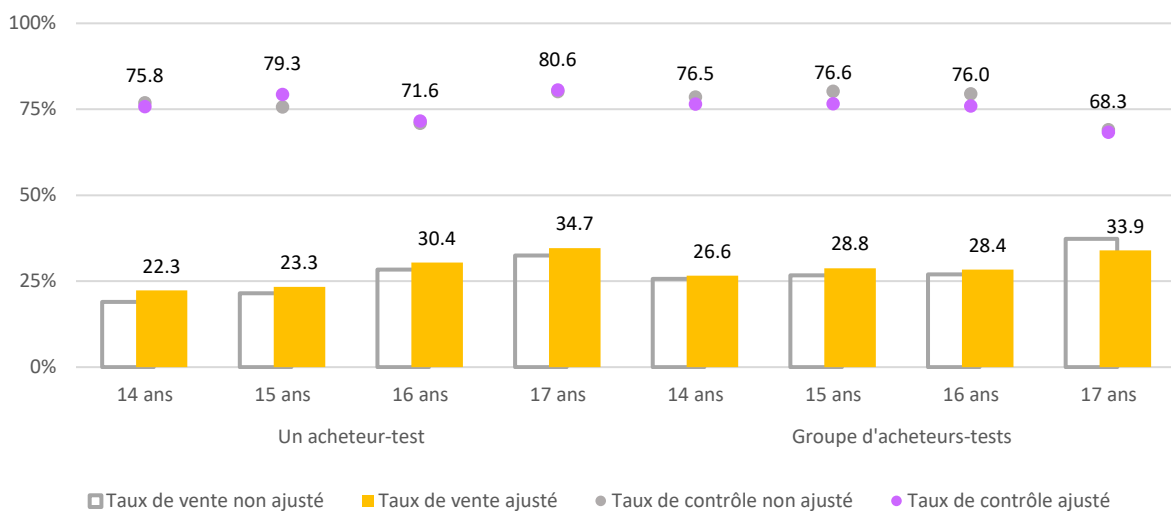
Concernant le taux de contrôle de l'âge, celui-ci reste très similaire entre les acheteurs et les acheteuses seules, tandis que lorsqu'il s'agit d'achats-tests menés en groupe, les groupes composés de filles sont moins souvent questionnés sur leur âge.

**Figure 19** Vente d'alcool et contrôle selon le sexe et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



En ce qui concerne l'âge des acheteurs-tests, ou du membre le plus âgé lors d'un achat en groupe, les variations restent les mêmes que celles décrites ci-dessus dans le cadre des analyses descriptives. Pour les acheteurs seuls le taux de vente augmente progressivement avec l'âge, tandis que pour les achats en groupe le taux de vente est similaire lorsque l'acheteur-test le plus âgé a entre 14 et 16 ans, alors que ce taux est légèrement plus élevé lorsqu'il a 17 ans. Il est intéressant de souligner que les acheteurs « solitaires » de 14 et 15 ans reçoivent moins souvent de l'alcool comparé aux groupes de plusieurs acheteurs ayant le même âge. Le taux de contrôle de l'âge ne varie quant à lui pas de manière significative après l'ajustement des données, et les variations restent les mêmes que celles décrites dans le chapitre précédent.

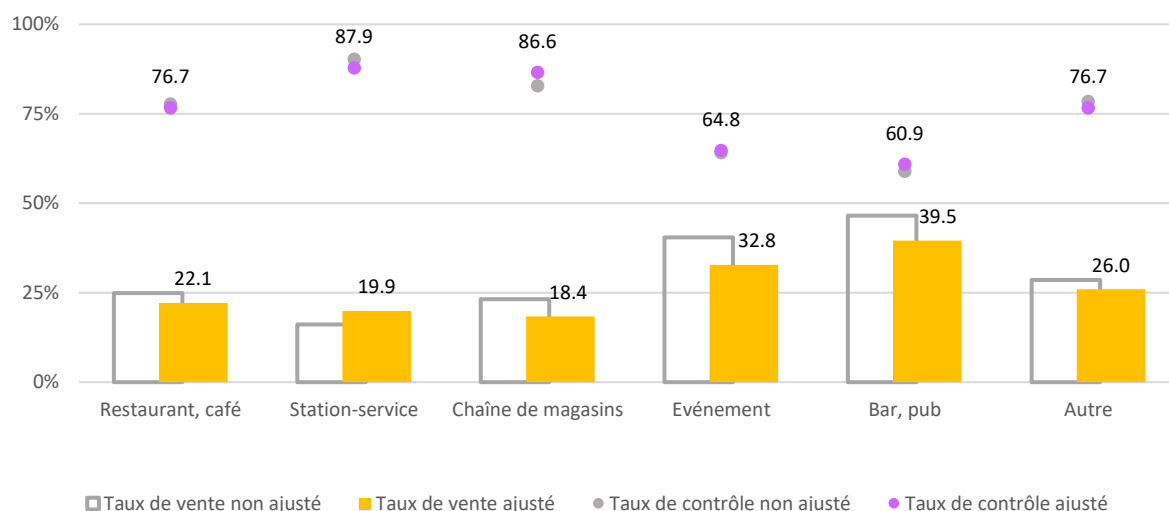
**Figure 20** Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés



### 3.3.2 Caractéristiques des achats-tests

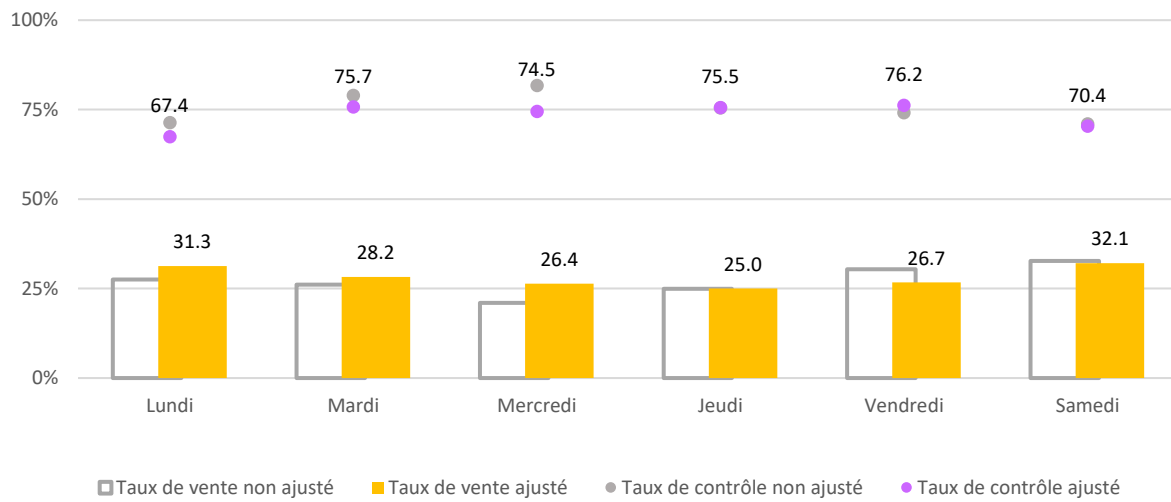
En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 21**), les différences observées dans le cadre des analyses descriptives non-ajustées, sont atténuées lorsqu'on contrôle les effets des autres variables du modèle décrit ci-dessus. Le taux de vente des restaurants et cafés, des stations-service, des chaînes de magasins, et des autres commerces atteint un niveau assez comparable. Les taux de vente des événements et celui des bars et des pubs restent toujours les plus élevés, mais leur niveau s'atténue légèrement comparé aux autres après ajustement. Les taux de contrôle de l'âge quant à eux ne varient pas de manière très conséquente après ajustement, et leur distribution reste dans l'ensemble inchangé par rapport aux analyses descriptives sans ajustement.

**Figure 21** Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés



Les variations relatives aux jours de la semaine restent faibles après ajustement pour les effets des autres variables du modèle (**Figure 22**). Le samedi reste le jour lors duquel le taux de vente est le plus élevé, suivi par le lundi, pour lequel on observe un taux ajusté plus élevé que sans ajustement. Le taux de vente du mercredi augmente également, tandis que le taux de contrôle de l'âge diminue, arrivant à un taux très similaire à celui des autres jours. Seule exception, le lundi représente le jour ayant le taux de contrôle de l'âge moins élevé après ajustement.

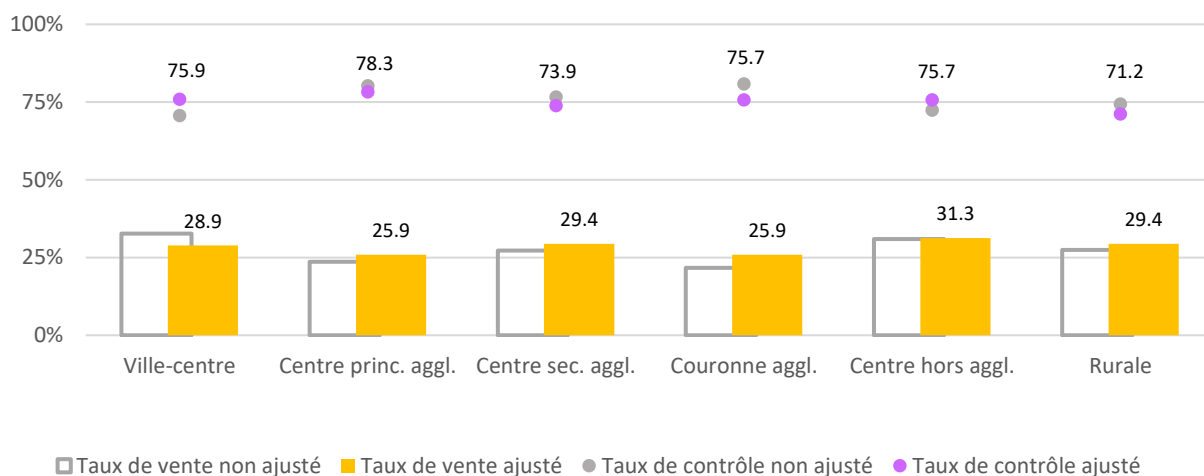
**Figure 22** Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés



### 3.3.3 Facteurs territoriaux

Après ajustement, il n'y a pas beaucoup de différences en ce qui concerne l'effet de la région linguistique et du type de commune (**Figure 23**). Les taux de vente restent très similaires entre les régions germanophones et francophones, tandis que la région italophone reste celle présentant le taux de vente le plus bas. Après ajustement il apparaît aussi plus clairement que le taux de contrôle dans cette dernière région a été plus élevé que dans les autres. En ce qui concerne le type d'agglomération, l'ajustement a nivelé les différences dans le taux de vente et dans les taux de contrôle de l'âge. Les centres-villes, qui sans ajustement avaient des taux de vente plus élevés par rapport aux autres types de communes, ont un taux qui n'est pas significativement différent de la moyenne après ajustement.

**Figure 23** Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés



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

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

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

Sur l'ensemble des achats-tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 1.6% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et 7.2% à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 67.8% des cas il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 23.4% des cas une vente sans contrôle de l'âge.

Pour pouvoir mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les cas positifs et négatifs nous avons fait recours à des modèles d'analyses multivariées<sup>16</sup>. Le premier modèle, qui visait à expliquer les facteurs qui poussent le personnel de vente à refuser l'achat d'une boisson alcoolique sans demande ou contrôle de l'âge, identifie le sexe, le type de boisson achetée, le type de point de vente et la région géographique facteurs associés statistiquement. Dans les détails, il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat lorsque l'acheteur a moins de 16 ans, lorsqu'il est (ou ils sont) de sexe masculin, lorsque l'achat porte sur des boissons distillées ou lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café. Accessoirement, et à l'opposé, le modèle montre que dans la région de l'espace Mittelland il est moins probable que la vente d'alcool soit refusée sans un contrôle de l'âge.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, le modèle n'a pas permis d'identifier, à l'exception faite du type de lieu de vente, d'éléments pouvant expliquer significativement ce comportement. Plus spécifiquement, dans ce modèle la catégorie restaurants/café apparaît significativement moins encline à vendre de l'alcool après un contrôle de l'âge.

Ainsi, les résultats des modélisations montrent d'une part que les facteurs sociodémographiques des acheteurs, ou l'achat de boissons distillées, peuvent faciliter la décision de refuser la vente sans même un contrôle de l'âge. Les résultats montrent aussi que lors des achats-tests de 2018, le personnel de vente des restaurants et des cafés semble avoir plus facilement identifié les jeunes mineurs sans faire de demande l'âge et a refusé plus souvent la vente après le contrôle de l'âge.

Des analyses complémentaires ont été effectuées dans le but de mieux comprendre les facteurs qui pouvaient expliquer pourquoi les restaurants et cafés étaient moins enclins à vendre de l'alcool après un contrôle de l'âge. Une première observation en résultant est que le personnel de vente des restaurants/café demandait plus souvent l'âge comparé aux autres types de points de vente (sans demande de présentation de pièce d'identité). Aussi, il apparaît qu'en général le contrôle de l'âge par pièce d'identité est statistiquement associé à plus de vente d'alcool, alors que dans ce cas de figure également

---

<sup>16</sup> Le modèle de régression logistique a dû être simplifié par rapport au modèle général qui a été utilisé dans les autres chapitres, ce en raison de la taille plus restreinte des données analysées. Les variables prises en compte sont : acheteur unique ou en groupe (dichotomique), âge de l'acheteur (dichotomique : 15 ou moins / 16 ou plus), sexe (garçon/fille/mixte), type de point de vente, type de boisson achetée, région (6 catégories).

les restaurants/cafés présentent moins de ventes que les autres types de lieux de vente. En résulte donc que les restaurants/cafés vendent moins souvent de l'alcool après un contrôle d'identité, tous types de contrôles confondus.

## 4 Comparaisons temporelles entre 2015, 2016, 2017 et 2018

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des caractéristiques des achats-tests effectués en 2018, ainsi qu'une comparaison détaillée des taux de vente et de contrôle. Dans un premier temps, les données 2018 seront brièvement comparées à celles de 2015, 2016 et 2017 pour lesquelles le protocole de recensement était similaire. Dans un deuxième temps, les taux de l'ensemble des achats-tests 2018 seront comparés aux taux des années précédentes, soit depuis 2009, sur la base des données publiées en 2015 par Duc et collègues (Duc et al., 2015). Par la suite, les taux de vente et de contrôle seront comparés avec ceux des années 2015, 2016 et 2017, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests, les caractéristiques des achats-tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux.

### 4.1 Indicateurs de vente d'alcool

Le taux de vente de 28.3% observé en 2018 est le plus bas depuis 2013. À niveau général il occupe une position intermédiaire parmi les taux des années précédentes, ces taux oscillants entre 25,8% (2013) et 33,7% (2014 ; **Tableau 2**). Le taux de contrôle (74.9%) est le plus élevée depuis 2013 et se situe aussi dans une situation intermédiaire, compris entre 70,0% (2009) et 81,5% (2013).

**Tableau 2** Indicateurs de vente d'alcool selon les années

Année	Achats-tests	Vente	Contrôle oral ou pièce	Taux (%)				
				Contrôle oral	Contrôle pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8

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

Le taux de contrôle oral de l'âge (26.8%) est le plus élevé depuis 2012, et est le deuxième plus élevé sur l'ensemble de la série chronologique (29.2% en 2012). Au contraire, le contrôle par pièce d'identité (59.2%) se situe à un niveau moyen, compris entre les extrêmes enregistrés précédemment : 55.4% (2012) et 63.5% (2013). A noter que le contrôle uniquement oral a augmenté depuis 2015 et a atteint en 2018 le taux le plus élevé des quatre dernières années. La même tendance est observée pour les cas de double contrôle (oral et pièce d'identité). En revanche, le contrôle uniquement par pièce d'identité a reculé et atteint en 2018 le niveau le plus bas sur les quatre dernières années.



## 4.2 Description des achats-tests depuis 2015

En général, entre 2015 et 2018, les achats-tests ont été effectués principalement par un seul acheteur (2015 : 69.7% ; 2016 : 66.2% ; 2017 : 58.5% ; 2018 : 63.9%). La présence de trois ou quatre acheteurs est très rare sur cette période (2015 : 0.5% ; 2016 : 0.1% ; 2017 : 0.8% ; 2018 : 1.1%). La part d'acheteuses seules a baissé progressivement entre 2015 et 2018 : passant de 42.9% des achats-tests en 2015 à 23.2% en 2018. Quant aux acheteurs-seuls, de sexe masculin, ils ont atteint leur part la plus élevée en 2018 (35.0%). Enfin, pour ce qui concerne les groupes (uniquement de filles, uniquement de garçons, mixtes), leur proportion est pour l'année 2018 assez similaire à celle de 2017, et est plus élevée que celle de 2015 et 2016.

La répartition par âge est fortement influencée par le nombre abondant de données manquantes qui a évolué dans le temps. Le résultat relatif aux données à disposition montre que pour les acheteurs seuls et pour les groupes la répartition entre âges est restée relativement similaire.

Concernant les types de points de vente, la part de cafés/restaurants a progressé au fil des années (de 15.2% en 2015 à 21.8% en 2018), et celle des stations de service a diminué progressivement (32.6% en 2015 à 14.4% en 2018). La part des événements a aussi progressé de 7.5% en 2015 à 15.2% en 2018. En revanche, la part de bars et pubs a fluctué au cours des quatre dernières années, et a retrouvé en 2018 le niveau de 2015.

Concernant la répartition entre achat de boissons fermentées ou distillées, les données de 2018 se situent à un niveau très comparable à celui de 2017, soit avec un sensible retrait pour les achats de boissons distillées par rapport à 2015 et 2016.

Concernant la temporalité des achats-tests, la répartition entre jours de la semaine et mois de l'année est restée relativement stable entre 2015 et 2018. En revanche, la partie des achats-tests effectuée avant 19h a baissé, passant de 78.0% à 69.5% entre 2015 et 2018.

Concernant les facteurs contextuels, il n'apparaît pas y avoir eu de gros changements pour ce qui concerne le choix aléatoire des points de vente testés. Comme en 2017, la partie de tests systématiques a été nettement moins élevée en 2018 qu'en 2015 et 2016. L'utilisation de critères pratiques ou différents critères (mixtes) ont quant à eux progressé. La partie d'achats-tests définis comme uniques (versus répétés) a quant à elle diminué entre 2015 et 2018 (passant de 84.2% à 73.6%). Les autres catégories ont quant à elles augmenté légèrement.

Enfin, pour ce qui concerne les facteurs régionaux, la répartition par régions linguistiques n'a pas beaucoup varié au cours des années, ce constat étant également valable pour la répartition entre grandes régions et entre cantons. La part d'achats-tests par typologie de commune a en revanche varié entre 2015 et 2018 : la part d'achats-tests effectuée dans des villes-centre d'agglomérations a progressé de 27.6% en 2015 à 39.3% en 2018.

### 4.3 Taux de vente et de contrôle en fonction des caractéristiques des achats-tests entre 2015 et 2018

En le considérant également dans un contexte d'évolution des tendances sur les dernières années, il est intéressant de souligner qu'en 2018, lorsqu'un achat-test était effectué par un seul acheteur, les résultats très contrastés s'observaient pour les garçons et pour les filles. En effet, en cas d'une acheteuse « en solitaire » le taux a été le plus bas en 2018 si l'on considère la période 2015-2018, alors que pour un acheteur-test garçon le taux de vente était le plus élevé sur cette même période. En ce qui concerne les achats-tests faits en groupes, le taux de vente des groupes composés uniquement de filles est similaire en 2018 à celui de 2017, mais demeure inférieur à celui de 2016 et supérieur à celui de 2015. Pour les groupes mixtes, le taux de vente est resté relativement stable dans le temps et pour les groupes de garçons le taux est en 2018 le plus bas pour la période considérée.

A noter qu'en raison du grand nombre de données manquantes concernant l'âge des acheteurs-tests, et des variations conséquentes de ce nombre entre les années, la comparaison par âge entre les années n'apparaît pas pertinente et pourrait induire de fausses conclusions.

En ce qui concerne le type de points de vente, en 2018 le taux de vente pour les cafés/restaurants, les chaînes de magasins et les événements/fêtes, sont les plus bas de la période 2015-2018. Pour les stations-service, les bars et les pubs, et la catégorie « autre », le taux se situe entre le minimum et le maximum de la période 2015-2018.

Le taux de vente concernant les achats-tests ayant porté sur des boissons fermentées est globalement similaire en 2018 à celui enregistré en 2015 et 2016 – et donc plus bas qu'en 2017. Concernant les achats-tests ayant porté sur des boissons distillées, le taux de vente en 2018 était quant à lui relativement proche de ceux enregistrés en 2015 et 2017, mais plus bas qu'en 2016.

Concernant les facteurs temporels au cours d'une même année, il est à relever que le taux de vente pour les achats-tests conduits avant 19h n'a pas beaucoup évolué au cours du temps, alors que le taux de vente de achats-tests conduits après 19h a progressivement diminué et est passé de 51.9% en 2015 à 37.9% en 2018. Concernant les taux de vente d'alcool selon le jour de la semaine et selon le mois de l'année, ils ont considérablement fluctué ces dernières années et il apparaît difficile de faire émerger de ces variations des tendances claires et pertinentes.

En ce qui concerne les facteurs liés aux achats-tests, le taux de vente pour les points de vente et de services choisis selon des critères pratiques est en 2018 le plus bas sur la période 2015-2018 (36.5% contre au maximum 42.3% en 2017). Quant à l'annonce des achats-tests, et la vague d'achats-tests, le taux de vente fluctue entre 2015 et 2018 pour pratiquement toutes les modalités des variables, sans qu'une tendance claire puisse être observée. En ce qui concerne le fait d'avoir effectué ou non des achats-tests l'année précédente dans le même point de vente, nous observons une différence assez nette dans le taux de vente pour les lieux qui n'ont pas été testés de manière répétée : 27.3% de ventes en 2018 contre 36.4% en 2017, 37.0% en 2016 et 39.9% en 2015.

#### 4.4 Analyse multivariée de l'évolution temporelle

En 2018 le taux de vente a été le plus bas de la période 2015-2018, mais comme nous l'avons montré auparavant (chapitre 4.3) des différences parfois importantes existent entre les années quant à la structure des données récoltées. Ces différences peuvent être liées aux institutions ayant effectué des achats-tests et aux différences liées aux modalités de ces tests (p.ex. horaires, âge des acheteurs). Ces facteurs peuvent influencer les taux de vente et de contrôle qui ont été observées sur les données recensées. Ce dernier chapitre a donc pour but de répondre à la question de savoir si la baisse observée en 2018 dans le taux de vente, et la stabilité dans les taux de contrôle d'âge, demeurent observables après le contrôle des effets des autres facteurs identifiés comme pouvant influencer la vente de boissons alcooliques aux jeunes et le contrôle de leur âge.

Aussi, afin de déterminer si les pratiques de vente ont changé en 2018 par rapport aux trois années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle qui a été utilisé dans le chapitre précédent (voir chapitre 3.3). Il s'agit par-là de déterminer si le temps a un effet indépendant dans l'explication des pratiques de vente ou si, au contraire, celles-ci s'expliquent uniquement par les autres déterminants de la vente d'alcool et de contrôle de l'âge (p.ex. caractéristiques des acheteurs-tests, caractéristiques des achats-tests et facteurs régionaux). Dans ce cas nous pourrions en conclure que les changements dans la composition des échantillons annuels rendent dans une certaine mesure compte des variations des pratiques de vente dans le temps.

Le **Tableau 3** présente à la fois les effets estimés du temps sans prendre en compte les caractéristiques des achats-tests (i.e. modélisés sans ajustement), en prenant en compte les effets d'un des facteurs (ajustement selon un groupe de facteurs, i.e. soit les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs, soit les caractéristiques des achats-tests, soit les facteurs régionaux), en prenant en compte l'ensemble des variables pouvant influencer la vente et le contrôle lors des achats-tests en combinant respectivement deux des trois groupes de facteurs et, finalement, sur la base du modèle complet (ajustement avec les trois groupes de variables).

*Tableau 3 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2018 comparé à 2015, 2016 et 2017- rapports de chances non-ajustés et ajustés*

	Rapport de chances <sup>1</sup>					
	Vente d'alcool			Contrôle de l'âge <sup>2</sup>		
	2018 vs 2015	2018 vs 2016	2018 vs 2017	2018 vs 2015	2018 vs 2016	2018 vs 2017
<b>Sans ajustement</b>						
T	0.97	0.84*	0.98	1.04	1.24*	1.04
<b>Ajustement selon un groupe de variables</b>						
T ajusté selon S	0.93*	0.9*	0.99	1.14*	1.32*	1.03
T ajusté selon A	0.85*	0.75*	0.93*	1.33*	1.52*	1.13*
T ajusté selon R	0.92*	0.83*	0.98	1.08	1.27*	1.02
<b>Ajustement selon deux groupes de variables</b>						
T ajusté selon S et A	0.87*	0.8*	0.92*	1.38*	1.46*	1.19*
T ajusté selon S et R	0.91*	0.91*	0.99	1.15*	1.30*	1.02
T ajusté selon A et R	0.84*	0.75*	0.93	1.33*	1.52*	1.11
<b>Ajustement selon trois groupes de variables</b>						
T ajusté selon S, A et R	0.89*	0.82*	0.92*	1.33*	1.4*	1.15*

Légende : T temps (2018 comparé à 2015, 2018 comparé à 2016, 2018 comparé à 2017), S caractéristiques sociodémographiques, A caractéristiques de l'achat-test et R facteurs régionaux ;

1 Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2018 par rapport à la cote des années 2015, 2016 ou 2017 (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 significativité de 5%).

Ce que nous pouvons observer est que lorsqu'on tient compte de tous les déterminants qui peuvent influencer les taux de contrôle de l'âge et la vente d'alcool, 2018 montre une augmentation statistiquement significative du taux de contrôle par rapport à 2015, 2016 et aussi 2017. Parallèlement une diminution significative des taux de vente par rapport aux trois années précédentes est documentée. Ces résultats suggèrent donc que les différences observées ne s'expliquent pas par un changement de la structure des échantillons, mais probablement par une évolution réelle à travers le temps.

Ce résultat est bien plus clair lorsque le taux de vente et celui de contrôle de l'âge sont ajustés pour les effets des facteurs qui peuvent faire varier la structure des données d'une année à l'autre. Sans contrôle de ces effets il apparaît que le taux de vente et celui de contrôle en 2018 étaient significativement différent uniquement par rapport à 2016. Après le contrôle des effets des autres facteurs, le taux de vente en 2018 apparaît comme significativement plus bas que pour les années 2015, 2016 et 2017. A l'opposé le taux de contrôle de l'âge apparaît significativement plus élevé que lors des trois années précédentes.

Le **Tableau 4** permet quant à lui d'examiner l'évolution des taux sur l'ensemble de la période 2015-2018, et non plus en comparant directement les résultats entre 2018 les années précédentes. L'objectif est ici de déterminer l'évolution des taux de vente et de contrôle par rapport à la moyenne des années. Les résultats du modèle complet concernant le taux de vente montrent que en 2015 le taux n'était pas statistiquement différent de la moyenne sur la période 2015-2018, qu'en 2016 le taux a été significativement plus élevé, qu'il a ensuite diminué en 2017 à un taux proche de la moyenne et a ensuite encore baissé en 2018 pour atteindre un taux significativement plus bas que la moyenne sur l'ensemble de la période considérée. Pour ce qui concerne le taux de contrôle de l'âge, cette modélisation révèle qu'il a été significativement plus bas que la moyenne en 2015 et en 2016, dans la moyenne en 2017 et était significativement plus élevé en 2018. En contrôlant par les caractéristiques des achats-tests, 2018 apparaît donc globalement comme une meilleure année que les années précédentes. Les données suggèrent ainsi que nous pourrions être confrontés à un trend positif en ce qui concerne le contrôle de l'âge et par conséquent aussi au refus de vente de l'alcool aux mineurs. Toutefois, seul les analyses à mener sur les données collectées pour une période temporelle plus large (p.ex. considérant les données à récolter pour les années 2019 et 2020) nous permettront de déterminer s'il s'agit là d'une tendance réelle ou simplement d'une variation aléatoire qui pourrait être compensée par des fluctuations « opposées » dans les années à venir.

*Tableau 4 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017 et 2018, rapports de chances ajustés*

	Rapport de chances <sup>1</sup>							
	Vente d'alcool				Contrôle de l'âge <sup>2</sup>			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
<b>Sans ajustement</b>								
T	0.98	1.13*	0.96	0.94*	1.04	0.87*	1.04	1.08*
<b>Ajustement selon un groupe de variables</b>								
T ajusté selon S	1.03	1.06*	0.96	0.96*	0.98	0.85*	1.08*	1.12*
T ajusté selon A	1.03	1.17*	0.95*	0.88*	0.93*	0.81*	1.09*	1.23*
T ajusté selon R	1.01	1.13*	0.95*	0.93*	1.00	0.86*	1.07*	1.09*
<b>Ajustement selon deux groupes de variables</b>								
T ajusté selon S et A	1.03	1.12*	0.98	0.89*	0.9*	0.85*	1.05	1.24*
T ajusté selon S et R	1.04	1.05*	0.96	0.95*	0.97	0.85*	1.09*	1.11*
T ajusté selon A et R	1.04	1.17*	0.94*	0.88*	0.92*	0.81*	1.1*	1.22*
<b>Ajustement selon trois groupes de variables</b>								
T ajusté selon S, A et R	1.02	1.1*	0.98	0.91*	0.91*	0.86*	1.05	1.21*

Légende : T temps (années 2015, 2016, 2017 et 2018), S caractéristiques sociodémographiques, A caractéristiques de l'achat et R facteurs régionaux.

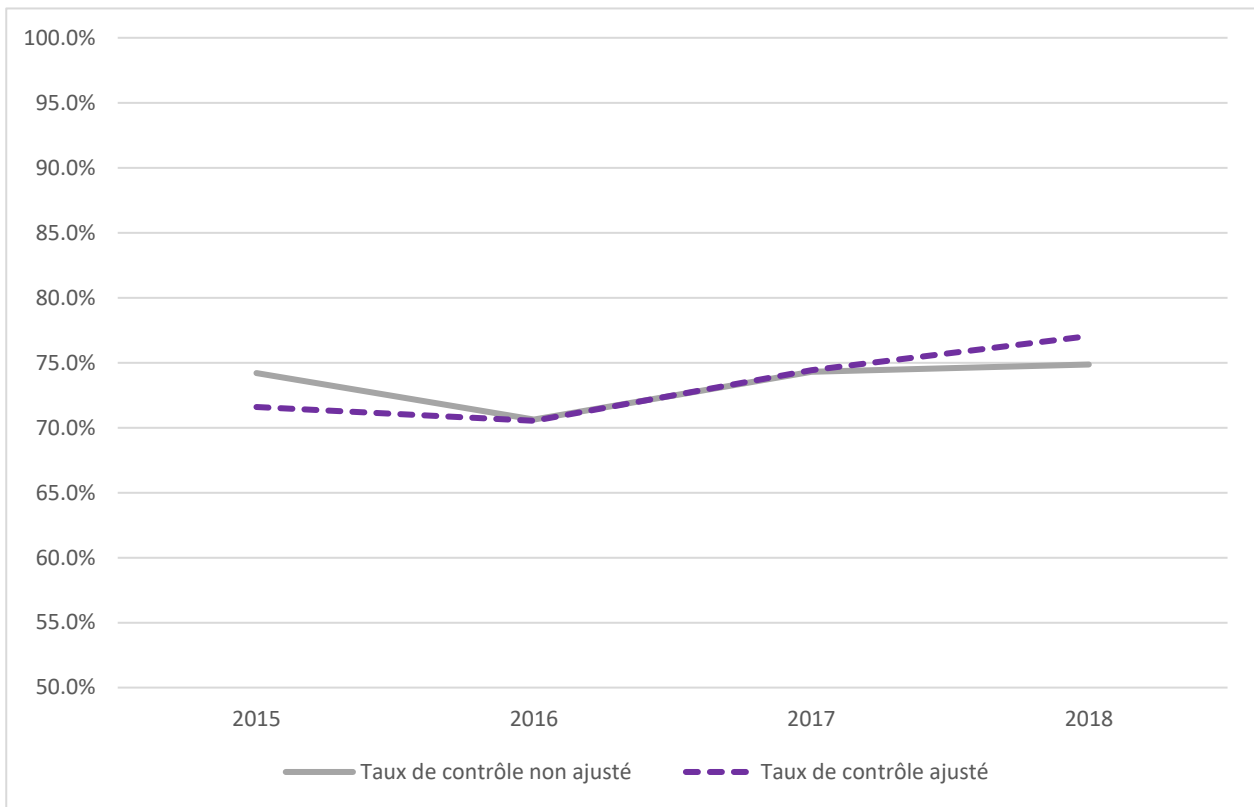
1 Le rapport de chances correspond à la cote de l'année par rapport à la cote de l'ensemble des catégories.

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%).

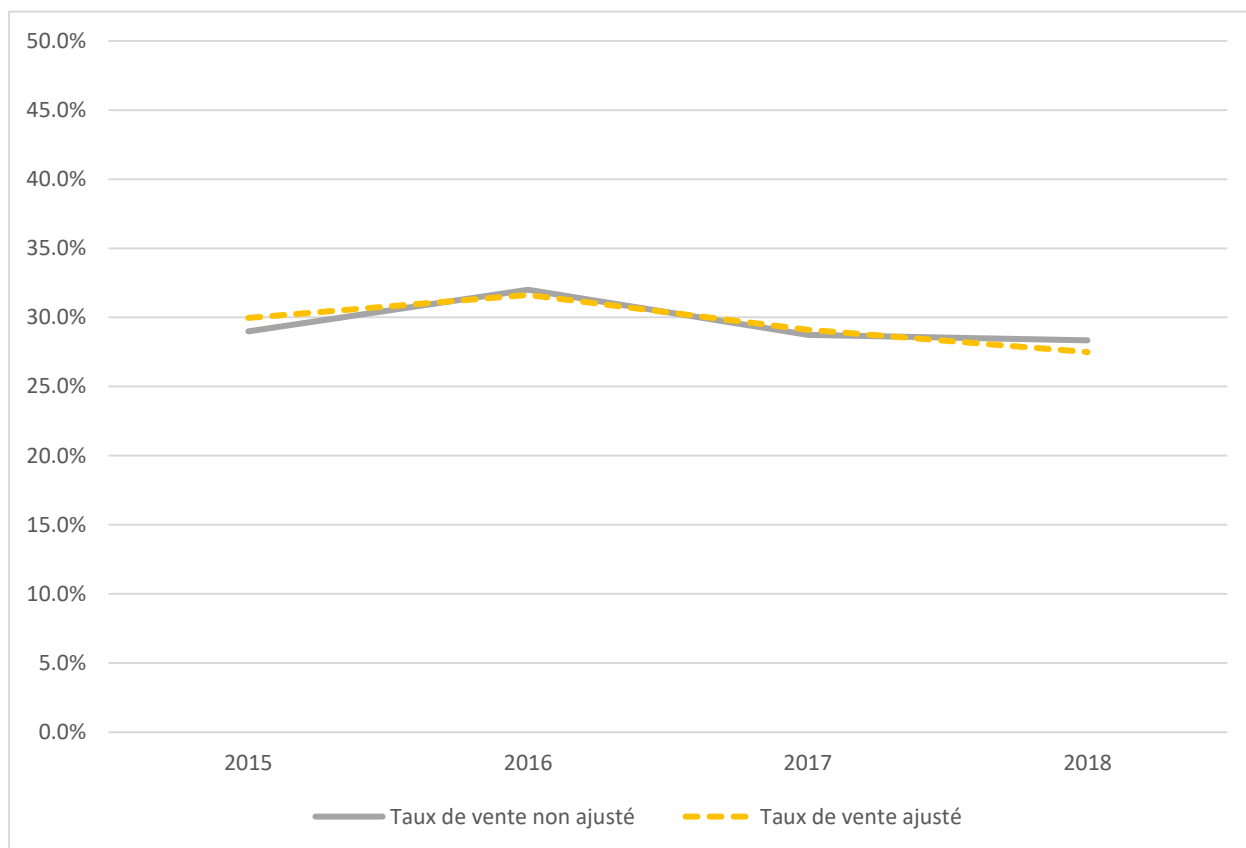
Les **Figure 24** et **Figure 25** présentent une représentation graphique des taux de contrôle de l'âge et de vente non ajustés (bruts) et après ajustement par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats-tests et les facteurs régionaux. Pour le taux de contrôle de l'âge, il est assez clair que en considérant la structure des achats-tests l'évolution est plus marquée. Pour le taux de vente, on observe une évolution à la baissé légèrement plus marquée, mais elle reste néanmoins assez limitée.

*Figure 24 Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2018*



Note : le taux de contrôle ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 4.

Figure 25 Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2018



Note : le taux de vente ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 4

## 5 Conclusion

Ce rapport, qui portait sur les données des achats-tests effectués en 2018, avait les mêmes objectifs et finalités que les rapports précédents, à savoir la description des achats-tests effectués sur l'année et l'analyse des facteurs influençant le contrôle de l'âge des acheteurs et le refus de vente de boissons alcooliques aux jeunes. Dans le but de garantir une continuité dans les analyses, la même approche que les trois rapports précédents (Heeb, 2016; 2017 ; 2018) a été choisie. L'approche analytique introduite dans l'analyse des achats-tests dès le rapport sur les données 2015 avait permis de mettre en évidence l'importance des caractéristiques des acheteurs et des achats-tests (p.ex. type de point de vente) comme facteurs de risque pouvant faciliter la vente d'alcool et/ou l'absence de contrôle de l'âge. Pour le rapport sur les données 2018, nous avons privilégié davantage cet axe de travail, en mettant un accent particulier sur l'approche analytique, notamment de par le fait qu'elle se révèle particulièrement utile pour documenter l'évolution temporelle des taux de contrôle de l'âge et de vente des boissons alcooliques.

### *Les achats-tests 2018*

Au total, 7'926 achats-tests ont été recensés pour l'année 2018. Ce nombre d'achats-tests est le troisième plus important depuis 2009, et arrive derrière les années 2015 (8'114 achats-tests) et 2016 (8'496 achats-tests), années pour lesquelles les données d'une institution très active dans les achats-test au niveau national étaient accessibles (institution qui n'a pas souhaité mettre à dispositions ces données pour 2018, pas plus que pour 2017). Le constat que nous pouvons tirer de l'évolution de ces chiffres est que le nombre d'achats-tests tend toujours à augmenter au fil des années, et que la pratique des achats-tests est toujours plus présente sur le plan national.

Au niveau des résultats de base, les achats-tests menés en 2018 ont donné lieu à un contrôle de l'âge dans presque trois quarts des cas (74.9%) et à une vente d'alcool dans un peu plus d'un quart des cas (28.3%). Le contrôle de l'âge a été fait le plus souvent sous la forme d'une demande de présentation d'une pièce d'identité, plutôt que via la demande directe l'âge.

Aussi, les résultats des analyses présentés dans les chapitres précédents confirment les constats des dernières années, à savoir l'importance de considérer l'achat-test comme le résultat d'une interaction entre un acheteur et un vendeur, dans un contexte donné. Les caractéristiques des acheteurs-tests - âge, sexe et nombre d'acheteurs - et les caractéristiques de l'achat-test lui-même - avant tout le type d'établissement - sont donc des facteurs qui influencent le contrôle de l'âge et la vente des boissons aux jeunes. Le contexte géographique est quant à lui marginal et une grande partie des différences qui semblent exister entre les régions disparaissent lorsqu'on tient compte des caractéristiques des achats-tests effectués (caractéristiques des acheteurs et des achats).

### *Evolution des taux de contrôle et de vente*

Les taux bruts de vente et de contrôle ont fluctué au cours des années. Cette variation peut toutefois s'expliquer par la consolidation des achats-tests à niveau national, la fluctuation des institutions qui ont participé et la variation des facteurs de risque dans les achats-tests effectués. Il apparaît ainsi d'autant plus pertinent de se concentrer sur la période 2015-2018 pour laquelle les données collectées sont plus comparables. En effet, nous disposons pour cette période de données suffisamment exhaustives pour pouvoir contrôler les effets de ces facteurs et ainsi avoir une vision plus précise de l'évolution réelle des taux de contrôle et de vente à travers le temps.



Sur la période 2015-2018 les taux bruts de contrôle de l'âge ont plus ou moins stagné – passant de 74.2% en 2015, à 70.7% en 2016, 74.3% en 2017 et 74.9% en 2018 – tandis que les taux de vente laissaient présager d'une légère baisse – passant de 29.0% en 2015, à 32.0% en 2016, 28.7% en 2017 et 28.3% en 2018.

Le rapport sur les achats-tests menés en 2017 (Heeb, 2018) avait documenté une différence des taux bruts de vente, mais cette différence par rapport aux années 2015 et 2016 n'était pas assez importante pour être significative et le contrôle des facteurs de risque n'avait pas permis de conclure avec une certitude suffisante que cette différence était observable indépendamment de la structure des achats-tests effectués.

Les données récoltées pour l'année 2018 ont permis de consolider les données à disposition et d'avoir un point de mesure supplémentaire, donnant ainsi une vision différente des taux de contrôle de l'âge et de vente de boissons alcooliques aux mineurs. L'approche analytique nous a en outre permis de constater qu'en prenant en compte la structure des achats-tests effectués, les taux de vente de 2018 apparaissaient comme significativement plus bas que lors des trois précédentes années. Elle a également permis de documenter que le taux de contrôle de l'âge enregistré pour 2018 est significativement plus élevé que celui des années précédentes.

L'analyse de l'évolution temporelle montre finalement qu'une évolution positive est bel et bien observable pour la période 2015-2018. Toutefois, bien que cette tendance puisse être perçue comme très prometteuse pour les années à venir, il sera nécessaire d'avoir à disposition encore quelques points de mesure afin de pouvoir déterminer s'il s'agit là bien d'un trend positif majeur et consistant sur le moyen ou long terme.

#### *Refus sans contrôle d'âge versus vente après contrôle*

Les données 2018 ont également permis de mettre à jour différentes configurations contextuelles d'achats-tests intéressantes à décortiquer. D'une part, nous avons observé parmi les achats-tests conduits – en particulier dans les café-restaurants – des cas où la vente est refusée aux mineurs par le personnel de vente sans même une demande d'âge. D'autre part, un certain nombre d'achats-tests pour lesquels un contrôle de l'âge avait été fait par le personnel de vente a résulté en une vente d'alcool aux jeunes. Bien qu'il ne s'agisse pas là d'une majorité de cas – 1.2% pour les refus sans contrôle d'âge et 7.2% pour la vente malgré un contrôle – il est apparu intéressant d'analyser plus en détail ces cas et de se questionner sur ce qu'ils impliquent, notamment dans le cas des contrôles d'âge non-concluants.

Les analyses complémentaires proposées ont montré que dans le cas de la détection immédiate des mineurs, l'âge effectif, le sexe et le type de boisson achetée facilitaient la détection. Aussi, le personnel des restaurants et cafés apparaissait plus à même de refuser une vente sans formuler de demande de l'âge. Similairement, ce personnel était moins souvent concerné par des ventes d'alcool malgré un contrôle de l'âge. Ce dernier résultat semble s'expliquer – en partie du moins – par le fait qu'il est plus répandu dans les restaurants et cafés de demander directement l'âge aux acheteurs (versus demande d'une pièce d'identité) et que cette pratique apparaît dans ce contexte pertinente car elle engendre nettement moins d'erreur dans l'appréciation de l'âge, en comparaison à des calculs d'âge effectués sur la base d'une pièce d'identité.

#### *Le personnel de vente en difficulté ?*

Ces résultats s'inscrivent très clairement dans la ligne des résultats d'une récente étude qualitative menée auprès du personnel de vente (Stucki & Mathieu, 2019). Cette étude soulignait à quel point le personnel de vente est parfois démuni et considère comme étant très difficile d'identifier les acheteurs trop jeunes lorsqu'ils sont face à eux. Le contexte, le temps à disposition ou la pression sociale sont entre autre décrits par les personnes interrogées dans cette étude comme des facteurs qui peuvent rendre difficile la tâche

du contrôle de l'âge. Ce constat nous permet de faire l'hypothèse que, dans le cadre des restaurants et cafés, le personnel pourrait avoir un contact plus direct et prolongé avec le client, lui permettant d'apprécier l'âge des jeunes avec plus de précision, et ainsi surpasser la difficulté d'un calcul parfois laborieux de l'âge sur la base de la date de naissance inscrite sur une pièce d'identité.

#### *Des mesures pour poursuivre dans la bonne direction*

Le nombre d'achats-tests effectués augmente d'année en année, et bien qu'il ne soit pas possible de déterminer une corrélation entre cette pratique et l'amélioration de la situation, il est clair que les achats-tests sont toujours plus perçus comme un moyen utile de contrôle et de monitoring des pratiques de vente, tant par le domaine public que par le privé.

Les résultats de ce rapport montrent une amélioration des contrôles d'âge effectués et des ventes refusées au cours de la période 2015-2018, ce qui est à première vue positif. Toutefois, il apparaît tout aussi évident que nous disposons encore d'une grande marge d'amélioration en la matière et que le travail de renforcement de l'application des bases légales en question représente toujours un défi majeur dans une perspective de protection de la jeunesse.

L'étude de Stucki et Mathieu (2019), tout comme les résultats du présent rapport, montrent la nécessité d'améliorer et de faciliter le travail du personnel de vente. En ce sens, le travail au niveau de la formation du personnel de vente apparaît primordial, tout comme la mise à disposition d'outils permettant d'aider à déterminer rapidement la légalité de l'achat lorsqu'une pièce d'identité est présentée. En effet, ces deux axes de travail ont le potentiel d'aider le personnel de vente à procéder plus aisément aux contrôles et d'éviter des erreurs induites par la pression temporelle ou contextuelle de l'environnement de travail. Toutefois, les « autres clients » devraient aussi être appelés à collaborer afin que le contrôle de l'âge soit une situation normale dans un contexte d'achat d'alcool, plutôt qu'une situation perçue comme négative car impliquant d'attendre quelques secondes supplémentaires avant d'être servi ou de payer ses achats.

#### *Limitations*

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

## 6 Bibliographie

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Addiction Suisse.
- Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l.: Ferarihs.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health* 41, 302-8.
- Heeb, J.-L. (2016). Achats-tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).
- Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.
- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.



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

## ANNEXE 1: Variables

### Indicateurs de vente d'alcool

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

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

### Caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-tests

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

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le sexe et l'année de naissance<sup>17</sup>. 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 naissance<sup>18</sup>.

En présence de plusieurs acheteurs-tests le rôle des différents membres du groupe n'est pas toujours clair. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant un seul des acheteurs, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteurs ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun des acheteurs a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat-test séparé<sup>19</sup>.

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

---

<sup>17</sup> Le plus souvent, ce code se présente sous la forme XYJJ.MM.AAAAS où XY sont les initiales de l'acheteur-test, JJ, MM et AAAA respectivement le quantième, le mois et l'année de sa naissance et S son sexe.

<sup>18</sup> Cependant, le nombre d'acheteurs-test n'a pas toujours pu être exactement déterminé. Ce dernier manquait dans certaines données remises. Une reconstitution à partir d'indications telles l'âge ou le sexe n'était pas toujours envisageable, car ces données étaient parfois disponibles pour un seul acheteur, alors que plusieurs acheteurs avaient participé à l'achat-test. Les renseignements complémentaires recueillis auprès des organisations chargées des achats-tests n'ont pas toujours permis de préciser la situation. En effet, certaines d'entre elles ont remis des données portant sur un seul acheteur-test, alors qu'une partie des achats-tests a pu impliquer deux acheteurs-tests. L'identification des achats-tests à deux ne leur était cependant pas possible. Pour de tels achats-tests, un acheteur-test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats-tests à plusieurs.

<sup>19</sup> Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2015, p.9).

qu'en partie<sup>20</sup>. 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 âgé<sup>21</sup>.

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

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

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

## Facteurs contextuels

- Sélection des points de vente (aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, mixte selon plusieurs critères)
- Annonce des achats-tests (oui, en partie, possible, non)
- Point de vente testé l'année précédente (oui<sup>22</sup>, plutôt oui, en partie, plutôt non, non)

---

<sup>20</sup> 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 distillé. 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.

<sup>21</sup> En 2014, l'âge moyen des acheteurs avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des 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.

<sup>22</sup> Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

- Vague de l'achat-test (achat-test unique, achat-test d'une première vague jusqu'à achat-test d'une sixième vague)<sup>23</sup>

Note : Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat-test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat-test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies<sup>24</sup>. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats-tests pour l'ensemble des achats-tests en question.

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

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

## Facteurs régionaux

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

Note : Fondée sur la typologie de l'Espace à caractère urbain 2012 de l'Office fédéral de la statistique, la classification des communes distingue les types suivants : ville-centre d'agglomération, centre principal d'agglomération, centre secondaire d'agglomération, commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée, commune-centre hors agglomération et commune rurale sans caractère urbain (Goebel & Kohler, 2014)<sup>25</sup>. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique,

---

<sup>23</sup> Les achats-tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat-test durant l'année. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite la même année, la vague indique la position chronologique de l'achat-test. Les achats-tests répétés comptaient au plus cinq vagues en 2015, six vagues en 2016, quatre vagues en 2017 et six vagues en 2018.

<sup>24</sup> A part la vague de l'achat-test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats-tests.

<sup>25</sup> La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines Goebel & Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

- une commune ville-centre, à la densité la plus élevée de la zone centrale
  - des communes-centres, situées dans la zone centrale et partagées en centres principaux et en centres secondaires, ces derniers comptant une forte part de pendulaires vers un centre principal
  - des communes de la couronne, situées en dehors de la zone centrale et avec un fort flux pendulaire vers cette dernière
- En dehors des agglomérations se trouvent :
- des communes multi-orientées, comportant un fort flux pendulaire vers les zones centrales d'au moins deux agglomérations distinctes
  - des communes-centres, à la densité comparable à celles des centres d'agglomération
  - des communes rurales, sans fort flux pendulaire vers une zone centrale



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

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



## ANNEXE 2: Tableaux

Tableau 5 Taux de vente et type de contrôle en 2018

	2018					
	(N=7926)				Type de contrôle	
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce
<b>Vente alcool</b>						
Oui	2240	28.3		23.5	4.3	20.8
Non	5686	71.7		97.6	36.9	76.2
<b>Total</b>	<b>7926</b>	<b>100.0</b>		<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>
<i>Effectif (n)</i>		7926		6689	6631	6683
<b>Contrôle de l'âge</b>						
Oui	5013	25.1	9.6			
Non	1676	74.9	93.4			
<b>Total</b>	<b>6689</b>	<b>100.0</b>	<b>30.6</b>			
<i>Effectif (n)</i>		6689	6689			
<b>Type de contrôle effectué</b>						
Contrôle oral	1779		5.0			
Contrôle pièce identité	3958		10.8			
<b>Détail contrôle effectué</b>						
Aucun	1676		93.4			
Uniquement oral	1055		5.2			
Uniquement pièce	3234		12.1			
Les deux	724		4.7			

Tableau 6 Taux de vente et de contrôle par nombre d'acheteurs-tests, sexe et âge, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Nombre d'acheteurs-tests</b>															
Un	5061	63.9	28.8	72.2	24.2	62.3	58.5	27.0	74.0	66.2	31.0	70.9	69.7	29.3	73.6
Deux	2777	35.0	27.5	78.4	30.8	54.0	40.7	30.7	74.8	33.7	33.0	70.3	29.8	28.2	75.2
Trois ou quatre	88	1.1	20.5	88.6	18.2	84.1	0.8	43.9	63.3	0.1	0.0	0.0	0.5	29.7	86.5
<b>Total</b>	<b>7926</b>	<b>100.0</b>	<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.6</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectif (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7222	7222	5895	8496	8496	7186	8114	8114	7123
<b>Sexe</b>															
<b>Un acheteur-test</b>															
Féminin	1512	23.2	28.4	76.4	24.7	68.0	26.9	31.1	76.8	39.4	36.0	72.7	42.9	32.0	75.0
Masculin	2283	35.0	36.2	69.1	23.3	58.7	24.1	33.5	71.0	33.2	36.0	68.5	32.2	28.9	73.6
<b>Groupe d'acheteurs-tests</b>															
Féminin	917	14.0	32.3	73.2	31.3	48.8	13.6	33.9	70.4	9.4	40.0	61.8	6.0	27.2	78.7
Masculin	856	13.1	17.5	87.0	30.4	62.2	17.9	23.7	80.2	7.4	19.0	77.7	8.7	26.6	80.9
Mixte	961	14.7	30.9	77.5	30.8	53.0	17.5	33.4	72.5	10.6	32.0	69.7	10.3	34.3	68.6
<b>Total</b>	<b>6529</b>		<b>30.6</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.1</b>	<b>100.0</b>	<b>31.1</b>	<b>74.4</b>	<b>100.0</b>	<b>35.0</b>	<b>70.5</b>	<b>100.0</b>	<b>30.5</b>	<b>74.6</b>
<i>Effectifs (n)</i>		6529	6529	6517	6461	6511	5921	5921	5827	6232	7082	6903	5930	5938	5909
<b>Age</b>															
<b>Un acheteur-test</b>															
13 ans ou moins <sup>2</sup>	65	1.3	7.7	90.0	62.5	55.0	0.7	6.1	100.0	2.5	15.0	75.5	1.1	10.0	92.5
14 ans	773	15.6	19.0	76.9	26.3	56.4	7.6	12.8	64.6	14.1	23.0	79.9	14.4	22.4	82.9
15 ans	683	13.7	21.5	75.7	24.1	62.0	13.6	20.1	56.3	17.0	22.0	82.1	25.0	24.6	80.7
16 ans	405	8.2	28.4	70.9	27.9	54.2	5.9	18.2	47.8	12.5	22.0	84.5	14.1	21.1	83.6
17 ans	231	4.6	32.5	80.1	22.1	70.2	3.0	25.8	60.0	6.0	24.0	84.3	5.0	32.5	71.1

Tableau 7 Taux de vente et de contrôle par groupe d'acheteurs-tests et type de point de vente, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Groupe d'acheteurs-tests</b>															
13 ans ou moins <sup>3</sup>	22	0.4	31.8	68.2	40.9	27.3	0.4	52.9	60.0	1.7	13.0	81.5	1.4	11.1	92.3
14 ans	584	11.8	25.7	78.6	37.8	45.9	9.4	33.9	75.8	12.2	25.0	75.7	4.6	17.3	81.5
15 ans	1146	23.1	26.7	80.2	30.7	55.2	35.8	26.4	78.3	15.8	33.0	70.0	20.9	26.6	78.7
16 ans	856	17.2	27.0	79.5	26.0	61.7	17.5	32.4	70.6	10.6	37.0	69.8	10.1	41.2	63.3
17 ans	204	4.1	37.3	69.1	25.5	52.5	6.0	41.0	61.4	7.6	42.0	56.0	3.5	37.1	77.7
<b>Total</b>	<b>4969</b>		<b>25.3</b>	<b>78.0</b>	<b>29.5</b>	<b>56.0</b>	<b>100.0</b>	<b>41.0</b>	<b>61.4</b>	<b>100.0</b>	<b>42.0</b>	<b>56.0</b>	<b>100.0</b>	<b>41.2</b>	<b>63.3</b>
<i>Effectifs (n)</i>		4969	4969	3882	3868	3876	4280	4280	3188	3826	3826	3648	3790	3792	3738
<b>Type de point de vente (11 cat.)</b>															
Café, restaurant	1721	21.8	24.9	77.8	39.0	50.9	19.9	31.2	73.5	16.3	36.0	68.8	15.2	27.0	77.0
Station-service	1134	14.4	16.1	90.3	25.5	74.5	17.8	13.7	85.2	33.8	18.0	84.0	32.6	18.8	85.3
Chaîne de magasins	2248	28.5	23.2	82.9	15.1	80.4	32.6	24.2	83.3	22.4	33.0	74.2	25.1	27.2	78.8
Evènement, fête	1163	14.8	41.3	63.3	25.0	48.7	14.8	44.8	58.9	11.9	44.0	56.0	7.5	45.9	55.7
Petit magasin	251	3.2	25.9	79.5	31.6	54.4	3.2	39.0	68.2	2.1	35.0	69.4	1.3	34.3	65.7
Bar, pub	826	10.5	46.5	59.0	28.2	39.4	5.6	38.1	64.2	8.2	54.0	47.9	10.7	52.1	51.0
Kiosque	247	3.1	32.8	77.3	21.5	64.5	3.3	37.8	72.2	2.4	43.0	70.3	1.9	35	70.6
Take-away	176	2.2	27.8	76.6	49.1	36.5	1.9	31.4	68.2	1.7	32.0	75.0	1.8	27.2	76.6
Manifestation sportive	33	0.4	12.1	97.0	30.3	66.7							0.6	40.0	66.0
Magasin de boisson	15	0.2	26.7	76.9	15.4	61.5	0.3	25.0	88.9	0.2	57.0	50.0	0.1		
Point de vente, commerce de détail	69	0.9	26.1	84.4	25.0	70.3	0.4	21.9	93.6	1.0	35.0	70.6	3.2	36.6	72.3
<b>Total</b>	<b>7883</b>		<b>28.1</b>	<b>75.0</b>	<b>26.8</b>	<b>59.3</b>	<b>100</b>	<b>28.6</b>	<b>74.3</b>	<b>100</b>	<b>32.0</b>	<b>70.8</b>	<b>100</b>	<b>29.1</b>	<b>74.1</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7883	7883	6646	6588	6641	7212	7212	5888	8413	8413	7105	8060	8060	7076

Tableau 8 Taux de vente et de contrôle par type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Type de boisson</b>															
Fermentée	2757	53.6	27.3	78.6	31.6	53.6	52.2	34.4	72.7	60.6	26.0	77.4	63.6	25.1	78.7
Distillée	2384	46.4	39.9	65.2	27.7	50.4	47.8	39.0	65.4	39.4	48.0	59.1	36.4	41.8	62.3
<b>Total</b>	<b>5141</b>		<b>33.2</b>	<b>72.3</b>	<b>29.8</b>	<b>52.1</b>	<b>100.0</b>	<b>36.6</b>	<b>69.2</b>	<b>100.0</b>	<b>34.0</b>	<b>70.1</b>	<b>100.0</b>	<b>31.2</b>	<b>72.7</b>
<i>Effectifs (n)</i>		5141	5141	5062	5048	5056	4311	4311	4105	6090	6090	5945	5486	5486	5459
<b>Jour de la semaine</b>															
Lundi	433	5.5	27.5	71.4	16.0	61.9	5.5	28.1	77.8	6.4	24.0	80.8	6.3	28.8	75.7
Mardi	570	7.2	26.1	79.0	24.1	68.7	6.4	21.3	82.8	6.9	31.0	75.7	9.1	23.3	82.3
Mercredi	1584	20.0	21.0	81.7	23.9	67.9	22.3	21.5	82.2	20.4	25.0	76.0	24.6	23.2	81.3
Jeudi	674	8.5	24.9	75.5	22.8	63.4	11.4	35.1	70.0	11.2	33.0	69.8	9.3	29.3	74.8
Vendredi	2230	28.1	30.4	74.1	30.3	55.1	25.1	28.7	74.4	23.2	36.0	69.1	21.7	36.8	65.2
Samedi	2326	29.3	32.7	71.0	28.4	54.2	27.4	31.1	68.4	28.9	33.0	67.4	28.9	29.5	72.8
Dimanche	109	1.4	31.2	75.3	27.3	58.4	1.9	38.4	42.3	3.2	47.0	56.9	0.0		
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.2</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7175	7175	5896	8496	8496	7186	8063	8063	7123
<b>Moment de la journée</b>															
Avant 19 heures	4323	69.5	26.0	76.7	29.2	54.9	73.3	26.3	72.9	74.6	29.0	74.9	78.0	25.1	79.0
Dès 19 heures	1894	30.5	37.9	64.6	31.4	46.6	26.7	42.1	62.4	25.4	49.0	56.7	22.0	51.9	50.6
<b>Total</b>	<b>6217</b>		<b>29.6</b>	<b>72.3</b>	<b>30.0</b>	<b>51.9</b>	<b>100.0</b>	<b>30.5</b>	<b>69.3</b>	<b>100.0</b>	<b>34.0</b>	<b>70.2</b>	<b>100.0</b>	<b>31.0</b>	<b>72.7</b>
<i>Effectifs (n)</i>		6217	6217	5011	4997	5005	5331	5331	4060	6147	6147	5969	5500	5500	5473

Tableau 9 Taux de vente et de contrôle par mois, en 2018, 2017, 2016 et 2015

Mois	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
Janvier	189	2.4	25.9	80.3	16.9	77.0	2.4	20.1	80.4	1.9	35.0	65.2	1.7	29.2	76.9
Février	285	3.6	22.1	87.5	16.3	81.3	6.0	27.3	70.2	8.8	26.0	76.5	9.3	23.4	83.7
Mars	273	3.4	19.4	81.6	18.9	70.9	6.3	24.6	81.7	5.7	24.0	79.5	9.5	23.9	79.5
Avril	584	7.4	23.3	83.6	21.8	71.5	7.0	19.6	82.4	9.1	30.0	73.2	8.2	20.2	79.9
Mai	648	8.2	27.0	77.0	25.1	63.7	6.9	22.8	74.1	4.5	39.0	59.7	5.0	27.0	76.4
Juin	894	11.3	27.0	71.0	30.7	52.3	10.6	36.8	66.6	11.3	31.0	69.3	8.0	31.1	74.9
Juillet	773	9.8	35.4	64.3	22.3	56.5	9.3	33.4	71.3	10.1	39.0	64.0	8.8	35.5	68.2
Août	941	11.9	33.8	70.6	26.9	56.6	14.1	36.6	66.3	12.2	31.0	74.4	12.0	26.6	77.8
Septembre	912	11.5	27.9	78.1	27.2	61.7	10.1	25.9	74.8	10.9	32.0	71.6	9.1	25.7	78.6
Octobre	974	12.3	24.3	76.2	27.2	55.5	11.6	22.2	82.8	10.9	26.0	78.5	13.4	31.1	71.1
Novembre	1129	14.2	29.1	74.7	31.4	53.2	9.8	25.4	81.6	9.5	39.0	63.3	11.1	34.5	66.0
Décembre	324	4.1	34.3	72.0	40.5	47.3	5.9	28.8	75.2	5.0	36.0	64.3	3.9	47.5	55.8
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.2</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7175	7175	5896	8496	8496	7186	8063	8063	7123

Tableau 10 Taux de vente et de contrôle par sélection du point de vente et annonce des achats-tests, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Sélection points de vente</b>															
Aléatoire	492	6.2	27.8	75.4	41.5	35.8	7.8	44.6	61.5	5.1	26.0	80.4	5.9	28.8	72.1
Par rotation	1627	20.5	23.0	83.0	17.4	81.4	24.3	20.3	86.0	14.7	37.0	73.8	20.7	28.3	78.9
Systématique	1119	14.1	15.6	77.3	9.1	68.2	15.4	13.2	64.7	35.1	17.0	84.8	33.9	18.6	85.6
Selon des critères pratiques	2736	34.5	36.5	66.8	31.1	48.0	30.2	42.3	62.1	29.0	47.0	56.7	22.1	44.9	59.4
Selon différents critères (mixte)	1952	24.6	28.4	78.8	25.6	61.3	22.3	24.3	81.2	16.1	34.0	70.9	17.4	28.7	73.2
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100</b>	<b>28.7</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.5</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8199	8199	6932	7813	7813	6873
<b>Annonce achats-tests</b>															
Non	5641	71.2	26.5	76.6	25.7	63.5	75.6	24.2	79.9	65.0	28.0	74.5	74.8	28.0	75.7
Possible	983	12.4	37.9	63.8	31.5	40.5	13.5	49.3	53.8	11.3	48.0	51.7	10.2	34.8	64.7
En partie	753	9.5	32.9	74.5	26.8	56.0	6.9	43.4	56.1	22.0	34.0	68.3	13.3	28.9	73.1
Oui	549	6.9	23.0	81.7	27.5	61.4	4.0	18.2	88.7	1.8	28.0	78.9	1.7	26.9	83.2
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.7</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.5</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8199	8199	6932	7813	7813	6873

Tableau 11 Taux de vente et de contrôle par achats-tests effectués l'année précédente et vague d'achats-tests, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Achats-tests année précédente</b>															
Non	713	9.0	27.3	77.8	29.5	53.4	5.8	36.4	68.4	7.3	37.0	68.5	3.6	39.9	66.9
Plutôt non	1202	15.2	38.1	68.0	30.2	49.0	13.8	45.3	61.1	10.0	47.0	58.0	6.6	33.8	73.6
En partie	4847	61.2	29.1	76.0	25.7	62.4	64.2	28.6	77.2	47.5	38.0	67.2	49.3	29.9	74.0
Plutôt oui	1075	13.6	14.9	0.0	0.0	0.0	14.5	11.8	0.0	33.3	18.0	84.5	40.5	25.6	75.4
Oui	89	1.1	18.0	92.1	19.1	75.3	1.8	13.4	91.3	1.8	23.0	82.5	0.0	0.0	0.0
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.7</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7225	7225	5897	8453	8453	7186	7813	7813	6873
<b>Vague d'achats-tests</b>															
Achat-test unique	5830	73.6	29.8	74.9	28.3	56.9	76.5	30.6	75.2	84.5	35.0	70.7	84.2	29.7	74.8
1 <sup>ère</sup>	791	10.0	32.9	68.1	18.4	64.5	9.4	32.6	57.1	4.4	19.0	66.4	5.6	36.3	50.0
2 <sup>ème</sup>	713	9.0	18.9	82.5	18.5	80.3	7.5	15.3	81.1	3.9	18.0	75.3	4.9	18.8	79.4
3 <sup>ème</sup> ou 4 <sup>ème</sup>	592	7.5	18.1	78.1	23.4	75.0	6.7	8.3	100.0	7.1	15.3	83.3	5.3	20.0	0.2
<b>Total</b>	<b>7926</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.2</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7926	7926	6689	6631	6683	7177	7177	5897	8496	8496	7186	8104	8104	7113

Tableau 12 Taux de vente et de contrôle par région linguistique et type de commune, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Région linguistique</b>															
Allemande	6611	83.5	28.3	75.5	25.9	60.9	81.3	27.2	76.3	81.6	31.0	72.4	82.2	28.3	75.7
Française	1075	13.6	28.6	71.5	28.9	50.5	16.1	35.8	66.4	12.8	40.0	58.7	13.2	32.3	68.0
Italienne	195	2.5	22.1	77.2	48.5	52.1	2.2	33.5	65.2	5.3	33.0	70.2	4.5	32.4	65.7
Romanche <sup>2</sup>	33	0.4	54.5	57.6	12.1	50.0	0.4	38.5	53.9	0.3	43.0	52.2	0.1	0.0	100.0
<b>Total</b>	<b>7914</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8114	8114	7123
<b>Type de commune</b>															
Ville-centre d'agglomération	3108	39.3	32.7	70.7	26.4	56.0	38.3	36.2	65.8	35.0	37.0	65.6	27.6	32.0	69.0
Centre principal d'agglomération	1686	21.3	23.6	80.3	32.8	62.3	23.1	21.2	83.7	24.9	28.0	75.7	23.7	26.9	78.4
Centre secondaire d'agglomération	847	10.7	27.2	76.7	23.5	59.2	10.9	26.3	81.9	9.0	28.0	75.8	10.7	22.6	79.9
Commune de la couronne d'agglomération	676	8.5	21.7	80.9	25.7	63.0	7.3	19.0	86.8	8.9	32.0	73.4	11.9	24.9	79.3
Commune multi-orientée	310	3.9	23.9	77.7	27.6	66.1	4.8	21.9	74.1	5.5	26.0	68.1	5.1	34.7	67.2
Commune-centre hors agglomération	492	6.2	30.9	72.4	25.2	58.9	5.9	35.9	65.1	5.3	37.0	68.1	5.5	31.6	72.5
Commune rurale sans caractère urbain	795	10.0	27.5	74.4	21.4	60.3	9.7	26.9	75.6	11.5	30.0	70.9	15.6	31.0	72.2
<b>Total</b>	<b>7914</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>28.9</b>	<b>74.3</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8054	8054	7064



Tableau 13 Taux de vente et de contrôle par grand région, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Type de contrôle					Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Contrôle oral	Contrôle pièce									
<b>Grande région</b>															
Lémanique	622	7.9	29.4	70.2	21.1	59.4	9.6	35.2	68.2	8.4	44.0	58.6	8.2	36.8	65.3
Mittelland	1962	24.8	30.0	73.8	29.2	54.6	23.9	28.8	73.5	24.6	33.0	71.5	25.5	28.7	74.9
Nord-Ouest	885	11.2	26.3	74.4	24.7	58.7	13.5	31.7	65.6	12.0	25.0	73.6	15.4	27.2	76.6
Zurich	1862	23.5	26.1	78.2	24.2	63.6	26.0	23.6	80.9	21.4	33.0	72.1	20.0	23.5	78.5
Suisse orientale	1684	21.3	29.9	73.8	27.5	57.7	18.7	31.2	74.0	19.9	30.0	71.3	18.6	29.8	75.6
Suisse centrale	710	9.0	28.5	75.6	26.6	66.3	6.1	25.3	75.7	8.7	27.0	72.0	8.1	35.1	68.4
Tessin	189	2.4	21.2	78.3	49.7	52.2	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8	4.2	31.7	65.7
<b>Total</b>	<b>7914</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>28.9</b>	<b>74.3</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8054	8054	7064

Tableau 14 Taux de vente et de contrôle par canton, en 2018, 2017, 2016 et 2015

	2018 (N=7926)						2017 (N=7225)			2016 (N=8496)			2015 (N=8114)		
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle		Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)
Contrôle oral					Contrôle pièce										
<b>Canton</b>															
AG	474	6.0	27.6	74.2	23.6	55.9	5.4	23.3	65.4	7.6	29.0	68.5	7.4	27.8	75.0
AI2	11	0.1	18.2	90.9	27.3	63.6	0.1	20.0	80.0	0.2	50.0	56.3	0.2	61.1	61.1
AR <sup>3</sup>	11	0.1	36.4	57.1	0.0	57.1	0.1			0.2	5.0	92.9	0.9	37.7	75.3
BE	991	12.5	33.7	71.8	23.4	62.4	10.8	29.0	73.1	12.6	35.0	68.9	13.2	29.1	75.0
BL	231	2.9	18.6	78.0	25.4	74.6	4.1	30.3	88.3	1.9	17.0	84.8	4.4	21.2	86.8
BS	180	2.3	32.8	73.5	27.2	59.2	4.0	44.4	60.6	2.4	19.0	81.5	3.5	33.7	67.7
FR	102	1.3	17.6	83.6	45.1	70.5	2.2	25.6	75.8	1.8	30.0	67.5	2.2	23.2	78.7
GE	109	1.4	32.1	72.3	15.8	69.3	1.6	39.3	70.2	1.6	52.0	50.8	1.0	40.7	70.4
GL <sup>4</sup>	11	0.1	9.1	100.0	33.3	100.0	0.1	30.0		0.1			0.2	30.8	77.8
GR	254	3.2	29.1	73.8	21.4	61.2	3.4	41.8	58.9	4.0	36.0	63.9	3.6	28.3	74.7
JU <sup>2</sup>	26	0.3	11.5	94.4	30.8	94.4	0.4	11.5	95.5	0.2	23.0	100.0	0.3	26.1	82.4
LU	295	3.7	36.6	68.3	29.3	58.3	1.7	16.7	90.1	4.3	35.0	66.9	5.3	43.8	60.4
NE	418	5.3	31.1	70.3	42.3	31.0	5.2	40.7	60.6	3.8	32.0	64.9	3.9	28.3	67.2
NW	61	0.8	9.8	88.5	16.7	80.3	1.0	32.4	63.4	0.2	31.0	76.9	0.2	16.7	100.0
OW <sup>2</sup>	72	0.9	30.6	79.2	6.9	75.0	0.4	7.1	96.4	0.2	50.0	55.0	0.4	24.1	82.8
SG	1115	14.1	31.0	73.8	29.4	54.8	9.3	27.8	79.0	8.7	29.0	75.4	9.1	28.6	77.7
SH <sup>5</sup>	46	0.6	26.1	73.7	13.2	63.2	0.4	23.3	81.8	1.0	27.0	78.8	1.1	25.8	83.2
SO	425	5.4	24.5	79.3	26.2	57.7	5.4	19.3	85.2	6.1	31.0	79.5	5.8	30.5	78.5
SZ <sup>5</sup>	38	0.5	18.4	83.3	33.3	77.8	0.6	28.3	57.7	0.8	14.0	87.2	0.8	24.2	74.6
TG	236	3.0	27.5	72.8	28.0	66.8	5.2	31.8	73.9	5.6	30.0	68.8	3.6	31.9	71.0
TI	189	2.4	21.2	78.3	49.7	52.2	2.2	34.0	63.9	5.0	33.0	71.8	4.2	31.5	66.0
UR <sup>6</sup>	68	0.9	5.9	98.3	25.0	80.0	0.8	37.9		0.7	16.0	81.1	0.3	13.6	86.7
VD	279	3.5	36.9	60.5	13.1	58.0	4.1	42.4	59.0	3.0	57.0	45.1	3.8	41.0	56.5
VS	234	3.0	19.2	82.7	35.3	55.5	3.9	26.1	78.4	3.8	29.0	73.9	3.4	30.9	74.1
ZG	176	2.2	31.3	69.8	37.2	62.0	1.6	27.0	71.7	2.5	17.0	75.1	1.0	13.6	89.2
ZH	1862	23.5	26.1	78.2	24.2	63.6	26.0	23.6	80.9	21.4	34.0	72.1	20.3	23.7	78.1
<b>Total</b>	<b>7914</b>		<b>28.3</b>	<b>74.9</b>	<b>26.8</b>	<b>59.2</b>	<b>100.0</b>	<b>28.8</b>	<b>74.3</b>	<b>100.0</b>	<b>32.0</b>	<b>70.7</b>	<b>100.0</b>	<b>29.0</b>	<b>74.2</b>
<i>Effectifs (n)</i>		7914	7914	6689	6631	6683	7182	7182	5897	8496	8496	7186	8114	8114	7123

