



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, juin 2022

Rapport de recherche N°140a

Achats tests d'alcool en 2021

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

Luca Notari
Chloé Jaunin

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

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Réalisation:	Luca Notari & Chloé Jaunin
Diffusion:	Addiction Suisse, 1003 Lausanne, tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2022
ISBN:	978-2-88183-284-0
Citation recommandée:	Notari L., Jaunin C. (2022). Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur-e-s. 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
1 Introduction.....	12
1.1 Objectifs	12
1.2 Contexte des achats tests.....	12
1.3 Les achats tests en ligne	15
1.3.1 Mise en contexte et particularités du setting	15
2 Méthode.....	17
2.1 Méthode et recensement des achats tests 2021.....	17
2.2 Provenance des données.....	17
2.3 Variables	19
2.4 Données manquantes.....	20
3 Les achats tests 2021	21
3.1 Recensement et description des achats tests classiques 2021	22
3.2 Recensement et description des achats tests en ligne 2021	30
4 Vente et mesures de contrôle des achats tests 2021	39
4.1 Les achats tests classiques.....	39
4.1.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteu-r-se-s test	39
4.1.2 Caractéristiques des achats tests.....	41
4.1.3 Facteurs régionaux	45

4.2	Les achats tests en ligne.....	46
5	Analyses multivariées des achats tests classiques	49
5.1.1	<i>Caractéristiques sociodémographiques des acheteu·r·se·s test</i>	<i>50</i>
5.1.2	<i>Caractéristiques des achats tests.....</i>	<i>52</i>
5.1.3	<i>Facteurs territoriaux.....</i>	<i>54</i>
5.2	Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente	55
6	Comparaisons temporelles des achats tests classiques entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021	56
6.1	Indicateurs de vente d'alcool.....	57
6.2	Description des achats tests depuis 2015.....	57
6.3	Analyse multivariée de l'évolution temporelle	59
7	Conclusion.....	64
8	Bibliographie	67
ANNEXE 1: Variables		69
	Indicateurs de vente d'alcool	69
	Caractéristiques sociodémographiques des acheteu·r·se·s test.....	69
	Caractéristiques des achats tests	70
	Facteurs contextuels.....	70
	Facteurs régionaux	71
	Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne	72
ANNEXE 2: Tableaux		73

Liste des tableaux

Tableau 2.1	Provenance des données.....	19
Tableau 6.1	Indicateurs de vente d'alcool selon les années (achats tests classiques).....	57
Tableau 6.2	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2021 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques).....	60
Tableau 6.3	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021, rapports de chances ajustés (achats tests classiques)	61
Tableau 8.1	Taux de vente et type de contrôle en 2021	73
Tableau 8.2	Taux de vente et de contrôle par nombre d'acheteu·r·se·s test, genre et âge, en 2021, 2020, 2019 et 2018	74
Tableau 8.3	Taux de vente et de contrôle par groupe d'acheteu·r·se·s test et type de point de vente, en 2021, 2020, 2019 et 2018	75
Tableau 8.4	Taux de vente et de contrôle par type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, en 2021, 2020, 2019 et 2018	76
Tableau 8.5	Taux de vente et de contrôle par mois, en 2021, 2020, 2019 et 2018	77
Tableau 8.6	Taux de vente et de contrôle par sélection du point de vente et annonce des achats tests, en en 2021, 2020, 2019 et 2018.....	78
Tableau 8.7	Taux de vente et de contrôle par achats tests effectués l'année précédente et vague d'achats tests, en 2021, 2020, 2019 et 2018	79
Tableau 8.8	Taux de vente et de contrôle par région linguistique et type de commune, en 2021, 2020, 2019 et 2018	80
Tableau 8.9	Taux de vente et de contrôle par grand région, en 2021, 2020, 2019 et 2018	81
Tableau 8.10	Taux de vente et de contrôle par canton, en 2021, 2020, 2019 et 2018	82

Liste des graphiques

Figure 1.1	Représentation graphique du processus d'achat en ligne	16
Figure 2.1	Nombre d'achats tests pour 2021, selon recensement, disponibilité et type	18
Figure 2.2	Données manquantes achats tests classiques (N=8'038) et en ligne (N=341) ; en % du total du groupe.....	20
Figure 3.1	Taux de vente d'alcool pour les achats tests classiques (N=8'038), les achats tests en ligne (N=341) et le total (N=8'379)	21
Figure 3.2	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	22
Figure 3.3	Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038).....	23
Figure 3.4	Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	24
Figure 3.5	Caractéristiques des achats tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	25
Figure 3.6	Caractéristiques des achats tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	26
Figure 3.7	Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	27
Figure 3.8	Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	28
Figure 3.9	Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)	29
Figure 3.10	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge à la commande et à la livraison; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	30
Figure 3.11	Type de contrôle de l'âge à la commande et à la livraison; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341).....	31
Figure 3.12	Information mensongère sur l'âge; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	32
Figure 3.13	Site internet, format de livraison et type de transmission; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341).....	32

Figure 3.14	Caractéristiques sociodémographiques; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	33
Figure 3.15	Caractéristiques des achats tests en ligne (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341) ..	34
Figure 3.16	Caractéristiques des achats tests en ligne (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341) ..	35
Figure 3.17	Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	36
Figure 3.18	Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	37
Figure 3.19	Caractéristiques contextuelles; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)	38
Figure 4.1	Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le genre et le nombre d'acheteur·se·s	39
Figure 4.2	Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteur·se·s	40
Figure 4.3	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente	41
Figure 4.4	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type d'alcool et le moment de la journée.....	42
Figure 4.5	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine	43
Figure 4.6	Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois	44
Figure 4.7	Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune	45
Figure 4.8	Taux de vente d'alcool (%) selon le type de contrôle de l'âge à la commande	46
Figure 4.9	Taux de vente d'alcool (%) selon véracité de l'information sur l'âge	46
Figure 4.10	Taux de vente d'alcool (%) selon type de contrôle à la livraison	47
Figure 4.11	Taux de vente et de contrôle à la livraison (%) selon le sexe de l'acheteur·se test ...	47
Figure 4.12	Taux de vente d'alcool par contact direct et de contrôle d'âge à la livraison (%) selon l'âge	48
Figure 4.13	Taux de vente par contact direct et de contrôle de l'âge à la livraison (%) selon le type d'alcool	48
Figure 5.1	Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur·se·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)	50

Figure 5.2	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteurs, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques).....	51
Figure 5.3	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)	52
Figure 5.4	Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)	53
Figure 5.5	Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)	54
Figure 6.1	Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2021 (achats tests classiques).....	62
Figure 6.2	Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2021 (achats tests classiques)	63

Avant-propos

Le présent rapport national sur la vente d'alcool aux mineur·e·s en 2021 s'inscrit dans la continuité des précédents rapports sur les achats tests en 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020. Les objectifs du présent rapport restent les mêmes que pour les rapports nationaux précédents, à savoir d'une part, le recensement des achats tests en vue de leur documentation et, d'autre part, la mise en évidence des facteurs – de risque ou de protection – qui peuvent expliquer les pratiques de vente illégale d'alcool. Ces objectifs seront traités séparément pour l'année 2021 et, dans un second temps, dans une perspective de comparaison temporelle sur la période 2015 à 2021.

Pour la première fois, le rapport fait également état d'achats tests effectués en ligne. Ces achats tests seront traités séparément de ceux effectués de manière classique (en personne), car des différences substantielles existent entre les deux formes.

A noter que les précédents rapports ont permis de montrer que ce sont davantage les interactions sociales et le contexte propre à chaque achat test qui sont déterminants, ceci principalement au niveau de l'âge des acheteu·r·se·s test 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 acheteu·r·se·s et vendeu·r·se·s au moment de l'achat test.

Les rapports sur les achats tests recensés pour 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 ont démontré une diminution progressive de vente d'alcool. Le rapport sur les achats tests 2020 a observé une augmentation du taux de vente, montrant un lien étroit avec l'introduction progressive du port du masque. L'année 2021 a été caractérisée par le port du masque généralisé dans plusieurs situations où la vente d'alcool pouvait avoir lieu. Aussi pour 2021 les résultats obtenus pourront difficilement être considérés comme un point de mesure représentatif pouvant confirmer ou infirmer les progrès constatés précédemment.

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 2021 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 acheteu·r·se·s test), 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.

Nos remerciements vont également à la Division alcool de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières, mandante du projet, notamment Cecilia Ben Salah Paschoud pour les multiples et fructueux échanges en lien avec la cause des achats tests. Nous remercions 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 :

Aldi Suisse AG, Domdidier, Claude Flückiger et Olga Afanasyeva

Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci

Croix-Bleue Romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Engeström

Croix-Bleue Suisse, Berne, Simon Weiss

Denner AG, Zurich, Thomas Kaderli et Grazia Grassi

Gesundheitsamt Graubünden, Coire, Antonia Bundi

Lidl Suisse, Weinfelden, Mathias Kaufmann

Sicherheitsdirektion Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi et Raffael Kubalek

Stiftung Suchthilfe, St-Gall, Jonas Traber

Suchthilfe Ost, Olten, David Büchel

Valora AG, Zurich, Martin Zehnder

Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gall, Jolanda Welter Alker

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.

Résumé

Objectifs du rapport

Le présent rapport se fixe **deux objectifs**. Le premier est de **décrire pour l'année 2021 la pratique des achats tests** à l'échelle du pays, et d'en documenter la portée et les caractéristiques. Le deuxième est de **mettre en évidence les facteurs qui influencent la pratique de vente**, afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool.

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

Description des achats tests

En 2021, 9'009 achats tests ont été recensés en Suisse. De ce total, 8'379 ont été obtenus : **8'038 achats tests classiques et 341 achats tests en ligne**. Ce chiffre représente l'un des meilleurs résultats quant au taux de participation dans la période 2009-2021.

Concernant les achats tests classiques : en 2021 ils ont donné lieu à une **vente d'alcool** dans **33.5%** des cas. Dans **72.4%** 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 11.0% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 53.0% des cas et en un double contrôle dans 7.4% des cas.

Les chaînes de magasins ont été les plus testées (plus de la moitié de achats tests), suivies par les stations de service (plus d'un achat test sur huit), les restaurants et les cafés (presque un achat test sur huit) et les kiosques (un achat test sur dix).

Concernant les achats tests en ligne : dans **93.8%** des cas **l'alcool a été remis** aux acheteurs-se-s test. L'âge a été demandé uniquement dans **18.5%** des cas à la **commande** et **11.9%** des cas à la **livraison**.

Les restaurants et les cafés ont été les plus testés (plus de six achats tests sur dix), suivis par les Takeaway (presque trois achats tests sur dix) et par les autres types de point de vente offrant une livraison (un achat test sur dix).

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

Concernant les achats tests classiques : lorsque les achats tests ont été effectués par **une seule personne, l'âge des garçons a été plus souvent contrôlé** que celui des filles (respectivement 72.2% et 68.5% de contrôles). Toutefois, **la vente a été acceptée plus souvent pour les filles** (36.3%) que pour les garçons (32.6%). Des variations sont observées en terme de vente d'alcool pour les achats tests faits en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles (26.5%), uniquement garçons (41.3%) ou groupes mixtes (43.1%) – et les âges des groupes de filles ont été plus souvent contrôlés (82.1%) que pour les groupes de garçons (77.2%) et que pour les groupes mixtes (58.7%).

Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteu·r·se·s test. Pour les acheteu·r·se·s seul·e·s, les taux progressent de 23.3% pour les 13 ans à 38.9% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente fluctue entre 14 ans et 17 ans (entre 22.1% et 47.4%).

La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service (23.5% de ventes), tandis que **les bars** ont été les types de points de vente qui ont donné lieu **au taux de vente le plus élevé** (38.1%). Les achats tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 32.9% de ventes, un peu moins que pour les chaînes de magasins (34.6%). Pour les évènements le taux de vente atteignait 31.0%.

L'âge des acheteu·r·se·s test d'une **boisson fermentée a été un peu plus contrôlé** que pour des boissons distillées (71.2% contre 69.3%) et la vente a moins souvent été effectuée (respectivement 33.4% et 36.1%). Pour ce qui concerne le moment de la journée, les achats tests effectués **avant 19h** ont fait plus souvent l'objet d'un contrôle d'âge (74.1%) et ont **moins souvent résulté en une vente d'alcool** (30.5%) que les achats tests effectués après 19h (63.5% de contrôle de l'âge et 39.2% de ventes).

Concernant les achats tests en ligne : non seulement le contrôle de l'âge a été nettement plus faible dans le cas des commandes en ligne que lors des achats tests classiques, **mais lorsque l'âge été connu, l'alcool a été vendu dans la plupart des cas.** L'alcool a été remis à 75.0% des acheteu·r·se·s test qui ont déclaré leur âge véridique à la commande (n=16) et 58.6% des acheteu·r·se·s test qui ont déclaré leur âge à la livraison (n=29).

Les acheteuses féminines ont obtenu plus souvent de l'alcool (98.0%) que les acheteurs masculins (92.8%). Inversement, le contrôle de l'âge au moment de la livraison a été effectué plus systématiquement lorsque l'acheteur test était un garçon (11.8%) que lorsqu'il s'agissait d'une fille (6%).

Contrairement des achats tests classiques, lors de la livraison l'âge ne semble pas jouer un rôle important, ce qui implique que **89.2% des 13 ans ont reçu la livraison d'alcool en main propre**. Ce taux s'élevait à 94.5% pour les 14 ans et 96.0% pour les 15 ans.

Le taux de vente selon le type d'alcool ne variait que très peu et demeurait très élevé, qu'il s'agisse d'alcool fermenté (95.0%) ou distillé (92.6%). Le constat a été identique pour le taux de contrôle, ce dernier étant de 9.1% pour les boissons fermentées et de 13.0% pour les boissons distillées.

Analyse multivariée des facteurs associés à la vente et le contrôle (achats tests classiques uniquement)

Après révision des résultats descriptifs par la structure de l'échantillon, il demeure clair que :

- Les filles seules obtiennent plus souvent de l'alcool que les garçons ;
- Les groupes mixtes sont moins souvent contrôlés et obtiennent plus souvent de l'alcool ;
- La possibilité d'obtenir de l'alcool progresse avec l'âge lorsque l'acheteur·r·se est seul·e et lorsque les acheteur·r·se·s sont plusieurs ;
- Les événements, les stations-service, et les restaurants/café sont plus restrictifs en matière de vente d'alcool. A l'opposé, les achats tests menés dans les bars aboutissent plus souvent à des ventes.

Analyse multivariée de l'évolution des taux de contrôle et de vente entre 2015 et 2021 (achats tests classiques uniquement)

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les taux de contrôle de l'âge et la vente d'alcool, une **diminution statistiquement significative du taux de contrôle** est enregistrée pour 2021, et touche le plus bas de la période 2015-2021. Conjointement, une **augmentation significative des taux de vente** par rapport aux autres années a pu être documentée.

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

Sur l'ensemble des achats tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 1.1% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle d'âge et **7.0%** en une **vente après avoir effectué 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 mineur·e·s et de promouvoir des comportements répondant aux exigences de la protection de la jeunesse. De cette double finalité – évaluation et prévention – découlent deux objectifs pour le présent rapport sur les achats tests d'alcool par des mineur·e·s conduits en 2021 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats tests de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; Notari et al., 2020b), 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 2021, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données récoltées.

Pour la première fois, le rapport 2021 fait également état des achats tests effectués en ligne. Ces achats tests seront traités séparément de ceux effectués de manière classique (en personne), car des différences substantielles existent entre les deux formes.

Le présent rapport a pour objet l'examen des achats tests conduits en 2021 à l'échelle nationale. Il renseigne sur la vente illégale d'alcool aux mineur·e·s en 2021, 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 2021 les mêmes analyses que celles conduites sur les données collectées pour 2020. Les chapitres de 3 à 6 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 mineur·e·s, ce rapport se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation d'achats tests – communes, cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mises à disposition. Bien que les données aient été remises par les organisations, le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats en fonction de ces dernières.

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 concerne, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool ont été largement débattues au début des années 2000 (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent au plan fédéral des dispositions interdisant la vente – ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux mineur·e·s de moins de 16 ans respectivement de moins de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 14, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineur·e·s de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)¹. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales² ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces³.

Dans le cas de la vente d'alcool aux mineur·e·s, 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 mineur·e·s dans un quart à un tiers des achats tests recensés pour les années 2009 à 2019 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)⁴ (Notari et al., 2020a, 2020b). Similairement, des données de l'enquête sur la santé des écoliers⁵ 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 mineur·e·s âgé·e·s de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool⁶ 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 mineur·e·s interrogé·e·s ont été en mesure d'acheter illégalement de l'alcool (65,9%). Cette part est comparable à celle des mineur·e·s qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répond aux exigences légales ou qui ont reçu ou échangé de l'alcool (respectivement 77,1% et 69,5%). Près d'un quart des mineur·e·s ont par ailleurs fait appel à d'autres mineur·e·s en-dessous de l'âge

¹ Pénalement, seule la remise d'alcool à des mineur·e·s dans des quantités dommageables à la santé est répréhensible (Code pénal suisse, art. 136).

² 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).

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

⁴ 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).

⁵ 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.

⁶ 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.

légal pour acheter de l'alcool (22,9%)⁷. Cette pratique était significativement plus répandue parmi les plus jeunes.

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 mineur·e·s âgé·e·s de 11 à 17 ans (qu'ils·elles aient acheté eux-mêmes ou non l'alcool en question) suggère qu'une part élevée des dépenses en alcool est imputable aux mineur·e·s dont l'âge se situe en dessous des limites d'âge légales pour la vente d'alcool⁸ (Labhart et al., 2010). Selon ces estimations, environ deux tiers des dépenses totales avaient trait à la consommation de boissons alcooliques fermentées par des mineur·e·s de moins de 16 ans ou de boissons distillées par des mineur·e·s 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 dispositions⁹. 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 mineur·e·s constitue un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse. Il a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme National Alcool 2008 – 2012 (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2008). Grâce aux efforts de prévention de la Régie fédérale des alcools, ce programme a contribué, entre autres, à la réalisation d'achats tests systématiques, à la mise en place de formations pour le personnel de vente et à la préparation d'un guide national pour les achats tests (OFSP, 2013b). Par le biais de démarches ciblées, des achats tests ont par ailleurs pu être conduits dans des contextes sensibles comme les stades sportifs, les festivals ou les grandes villes la nuit. Ces efforts, en particulier la réalisation d'achats tests, se sont poursuivis dans le cadre du Programme National Alcool 2013 – 2016 (OFSP, 2013a). Depuis, la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024 s'est substituée au Programme National Alcool ; elle comprend elle aussi la pratique d'achats tests (OFSP, 2015; 2016).

De par le fait qu'ils s'inscrivaient dans le cadre du Programme National Alcool, aujourd'hui la Stratégie nationale Addictions¹⁰, il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la

⁷ 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%).

⁸ Les résultats ont été obtenus en combinant la consommation d'alcool des mineur·e·s 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 mineur·e·s eux-mêmes, les auteurs relèvent que « le rapport n'avait pas pour but de déterminer comment les mineur·e·s parviennent à contourner les barrières légales, mais les résultats confirment que les jeunes le font, et à grande échelle » (p. 36).

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

¹⁰ 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

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

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

1.3 Les achats tests en ligne

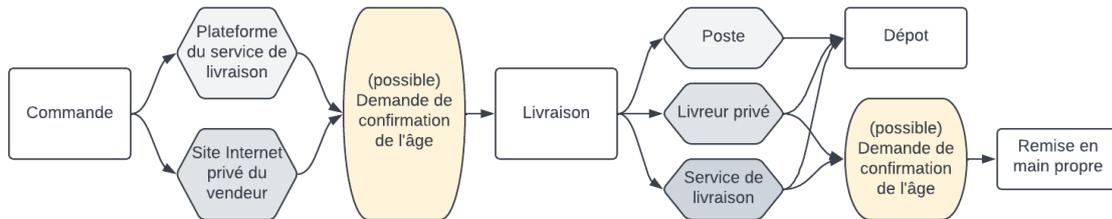
1.3.1 Mise en contexte et particularités du setting

Au vu du développement conséquent du commerce en ligne, découlant notamment de la situation pandémique, le présent rapport annuel inclut pour la première fois les achats tests d'alcool effectués en ligne. Les données recensées présentent des différences substantielles avec les achats tests classiques et révèlent de nouveaux enjeux qui seront décrits et illustrés dans ce chapitre.

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).

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

Figure 1.1 Représentation graphique du processus d'achat en ligne



Dans ce nouveau contexte, les transactions prennent une nouvelle dimension temporelle. En effet, il faut distinguer le temps de commande du temps de livraison. Ceci implique de considérer deux moments dans lesquels le contrôle de l'âge peut avoir lieu, ce dernier pouvant être effectué en ligne à la commande et/ou en personne à la livraison. En outre, certaines spécificités propres aux achats tests en ligne nécessitent d'être clarifiées pour une bonne interprétation des résultats.

Concernant la **commande** en ligne, celle-ci peut être effectuée sur le site internet privé du commerce ou via une plateforme gérée par une entreprise de livraison qui permet de mettre en relation un point de vente et l'acheteu·r·se.

S'agissant de la **livraison**, plusieurs services de livraison ont été utilisés pour acheminer la commande, soit les services de livraison gérés par les plateformes, la livraison privée gérée par le lieu de vente ou via La Poste. Toutefois, il a été très difficile de savoir qui exactement a effectué la livraison et comment la considérer (privée ou entreprise de livraison). En effet, la relation commerciale entre plateforme, commerce et livraison peut varier en fonction de l'entreprise et du canton dans lequel l'achat test est effectué (voir par exemple la différence de statut de « Uber eats » dans le Canton de Vaud ou à Genève). Au vu de la complexité à interpréter ces données, le choix de considérer uniquement deux catégories, soit un service de livraison et La Poste, a été privilégié.

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

En conclusion, il est important de souligner que les achats tests en ligne comportent encore des zones floues au vu de la complexité du contexte de vente, de la temporalité et des singularités en matière de transaction entre le·la vendeu·r·se, le·la livreu·r·se et le·s acheteu·r·se·s.

2 Méthode

2.1 Méthode et recensement des achats tests 2021

Une définition courante des achats tests, que l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (précédemment Administration fédérale des douanes et Régie fédérale des alcools) a régulièrement utilisé et sur laquelle se fonde le présent rapport, est la suivante : « Les achats tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prescrites dans la loi » RFA, 2012, p.1; RFA, 2017, p. 1). Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats tests en émettant des recommandations RFA et OFSP, 2010; Scheuber et al., 2009)¹¹. En général, les achats tests doivent tous suivre un certain nombre de conditions de base, notamment :

- L'engagement des mineur·e·s s'effectue sur une base volontaire avec l'accord du représentant légal
- Les acheteu·r·se·s test bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagnés sur le terrain par une personne adulte responsable¹²
- L'âge des acheteu·r·se·s test doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteu·r·se·s ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgés qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteu·r·se·s test 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 âge¹³

En accord avec la définition des achats tests retenue, les résultats présentés portent exclusivement sur des achats tests impliquant des mineur·e·s et ayant fait l'objet d'une tentative d'achat par ces 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 mineur·e·s, ne sont pas l'objet de ce rapport.

2.2 Provenance des données

Pour 2021, 9'009 achats tests ont été recensés en Suisse¹⁴. De ce total, 630 achats tests n'ont pas été livrés. Les achats tests « classiques » (vente directe en personne) sont au nombre de 8'038, parmi lesquels un total de 5'574 étaient exploitables pour les analyse multivariées. Les achats tests effectués en ligne s'élèvent à 341.

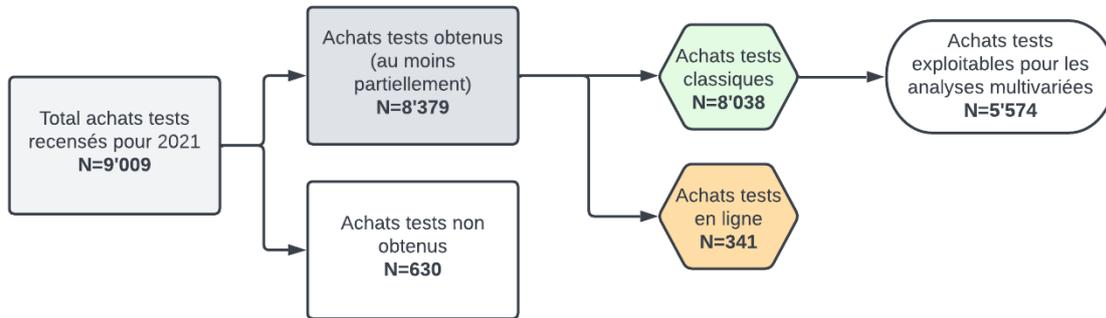
¹¹ Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B_337/2011).

¹² La personne accompagnante se rend avec les acheteu·r·se·s tests au point de vente, sans qu'un lien puisse être établi entre eux par le personnel de vente. Les acheteu·r·se·s tests sont en effet appelés à « se comporter comme s'ils ne connaissaient pas l'accompagnateur » (Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2010, p. 10). Cette caractéristique établit une distinction avec des achats tests où la personne accompagnante n'est pas présente, les acheteu·r·se·s pouvant avoir comme consigne de se procurer de l'alcool dans un point de vente de leur choix dans un périmètre donné (van Hoof & Gosselt, 2013).

¹³ Dans le cadre des achats tests en ligne, les acheteu·r·se·s ne sont tenu·e·s de répondre véridiquement qu'au moment de la livraison. Une réponse mensongère peut être donnée au moment de la commande en ligne.

¹⁴ Une entreprise a effectué des achats tests, mais n'as pas voulu fournir ni les données, ni le nombre.

Figure 2.1 Nombre d'achats tests pour 2021, selon recensement, disponibilité et type



Les données traitées dans ce rapport ont été remises par 12 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests¹⁵.

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, 2018, 2019, 2020 et 2021.

La collecte des données relatives aux achats tests effectués en 2021 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).

La pandémie de Covid-19 et les restrictions sanitaires qui en découlent (p.ex. respect des mesures sanitaires) n'ont pas entraîné une réduction du nombre d'achats tests effectués comme cela avait été observé pour 2020. Une organisation privée a accepté pour la première fois de fournir les données sur ses achats tests effectués pour le contrôle interne. L'augmentation progressive au fil du temps de la proportion de données provenant du secteur privé est visible sur certains résultats (p.ex. la proportion d'achats tests systématiques). En outre, les données des organisations privées ne sont pas collectées selon les critères standardisés utilisés pour les autres achats tests en Suisse, ce qui a un impact sur le nombre de données manquantes sur certaines variables considérées. Ces deux aspects montrent encore une fois l'importance de l'analyse multifactorielle des taux de vente et de contrôle de l'âge.

¹⁵ Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats tests en 2015, 8'496 achats tests en 2016, 7'225 achats tests en 2017, 7'926 en 2018 et 6'534 en 2019. Les données provenaient respectivement de 20 organisations en 2015, de 19 organisations en 2016 et 2017 et 21 organisations en 2018 et 2019.

Les 12 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 15¹⁶. Le **Tableau 2.1** ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats tests de 2021 mises à disposition par les organisations.

Tableau 2.1 Provenance des données

	Provenance	
	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	2894	34.5
Entreprises	4957	59.2
Services cantonaux ou autres organisations	513	6.3

La part croissante des **achats tests réalisés par le secteur privé** pose plusieurs questions méthodologiques. La plus importante concerne la comparabilité des résultats des achats tests effectués par la Croix Bleue, les services cantonaux et les autres organisations et ceux effectués dans par les entreprises dans le cadre du processus de contrôle qualité. En effet, des différences conséquentes dans la qualité des données et dans les résultats ne permettraient pas de regrouper les données provenant de ces deux sources distinctes. Dans cette perspective, et considérant que les données issues du domaine privé comportent un certain nombre de lacunes, la question d'une éventuelle exclusion de ce lot de données a été évoquée. Toutefois, les analyses ont montré qu'au niveau des taux de vente et de contrôle, il n'y avait pas de différences substantielles qui rendent nécessaire d'exclure les données des organisations privées des analyses descriptives. Les analyses multivariées ont nécessité une sélection plus stricte, et uniquement une partie de ces achats tests a été retenue (voir chapitres 5 et 6).

Un rapport technique sur ce sujet sera publié dans le courant de l'année 2022.

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, 2017, 2018, 2019 et 2020 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b). Ces variables peuvent être catégorisées en cinq groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs tests, les caractéristiques de l'achat test, les facteurs régionaux et les facteurs contextuels. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1: Variables).

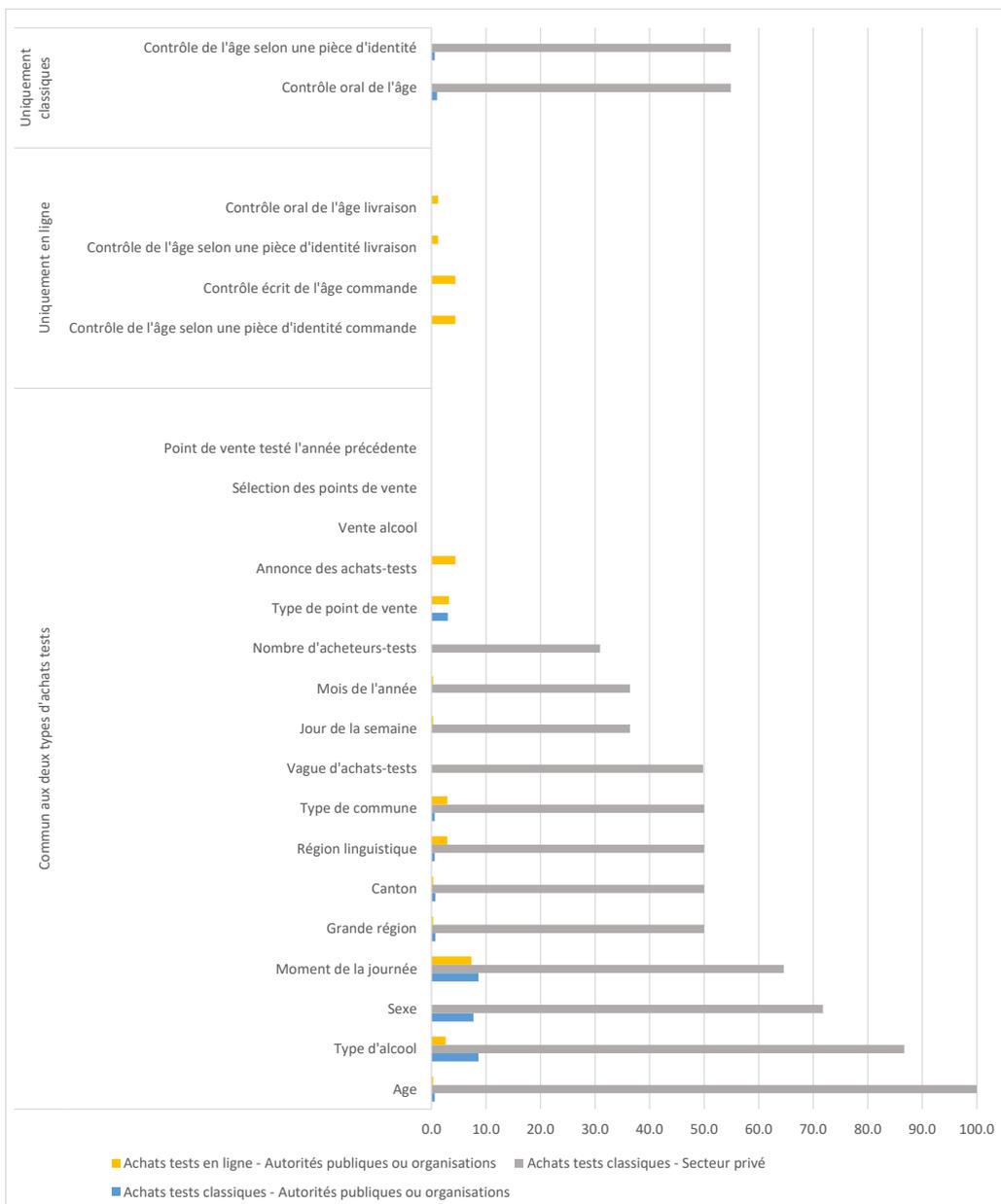
¹⁶ En 2015, 2016, 2017 et 2018, respectivement 25, 22, 21 et 20 organisations avaient été identifiées.

2.4 Données manquantes

La disponibilité des données pour les variables qui seront analysées dans ce rapport figure dans la **Figure 2.1**.

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

Figure 2.2 Données manquantes achats tests classiques (N=8'038) et en ligne (N=341) ; en % du total du groupe

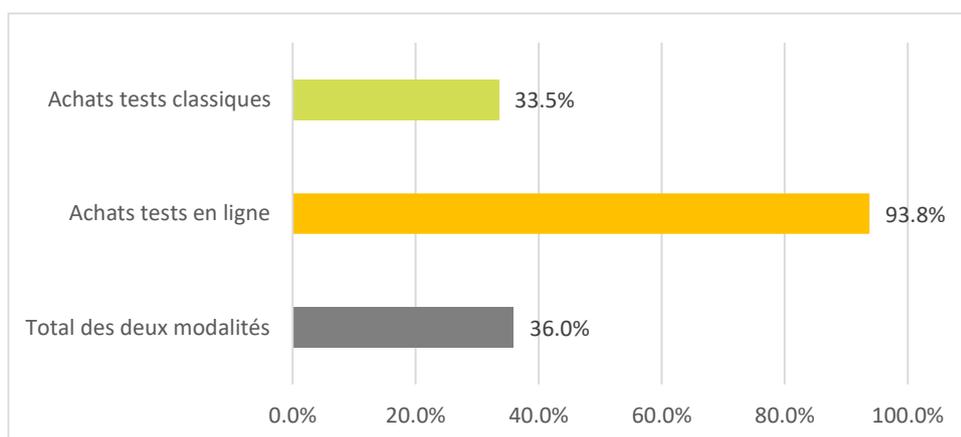


3 Les achats tests 2021

Ce chapitre est consacré à l'analyse des achats tests recensés pour l'année 2021. 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 2021, sur la base des résultats des analyses multivariées décrites ci-dessus.

Les achats tests classiques et en ligne sont fondamentalement différents en ce qui concerne de nombreuses variables clés. Cependant, le résultat final peut être comparé : les jeunes ont-ils obtenu l'alcool à la fin de l'achat test ? La **Figure 3.1** compare le taux de vente des deux types de tests et donne le taux global pour l'ensemble des 8'379 tests effectués en 2021.

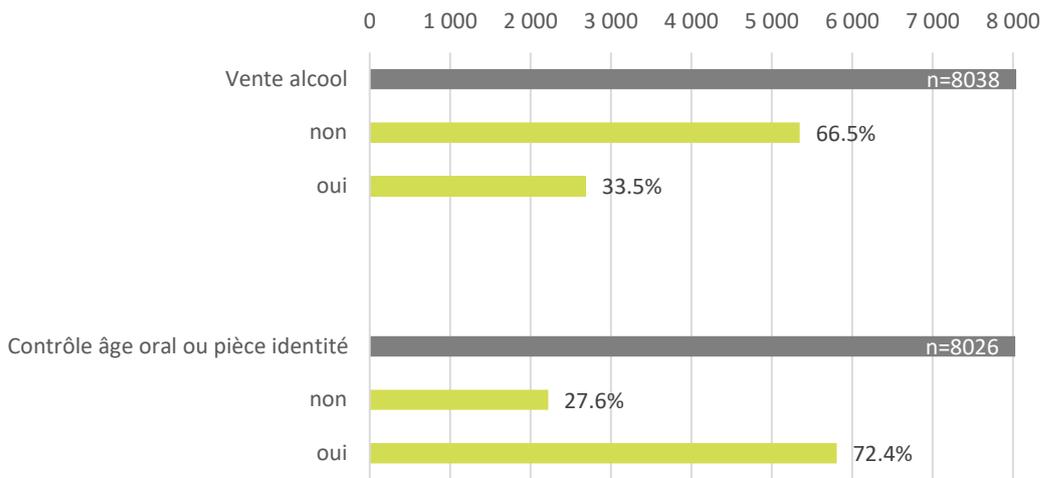
Figure 3.1 Taux de vente d'alcool pour les achats tests classiques (N=8'038), les achats tests en ligne (N=341) et le total (N=8'379)



3.1 Recensement et description des achats tests classiques 2021

En 2021, **33.5% des 8'038 achats tests classiques recensés ont donné lieu à une vente d'alcool (Figure 3.2)**. Dans 72.4% 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 60.5% des achats tests recensés, contre 18.5% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur·se (une double demande étant possible).

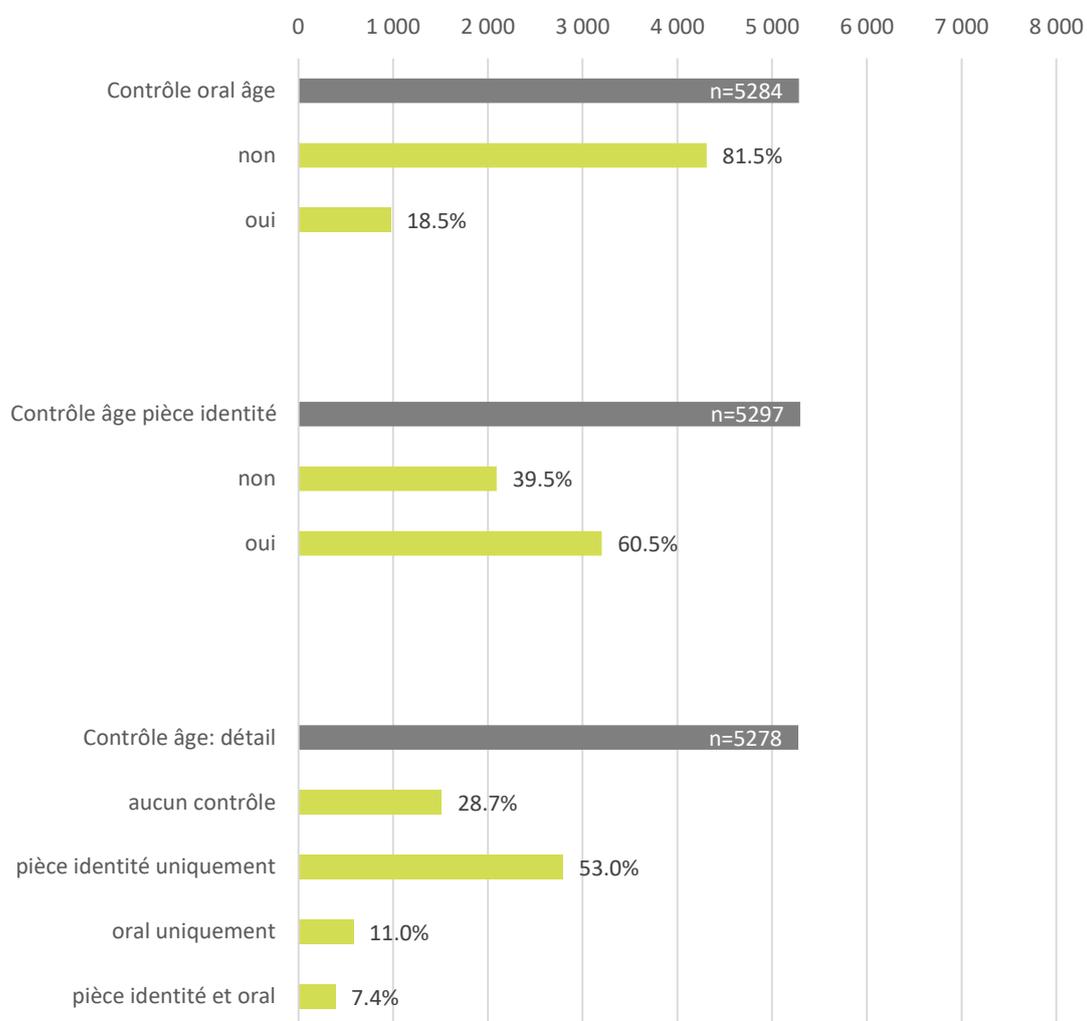
Figure 3.2 Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



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

Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 11.0% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 53.0% des cas et le double contrôle dans 7.4% des cas (**Figure 3.3**).

Figure 3.3 Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



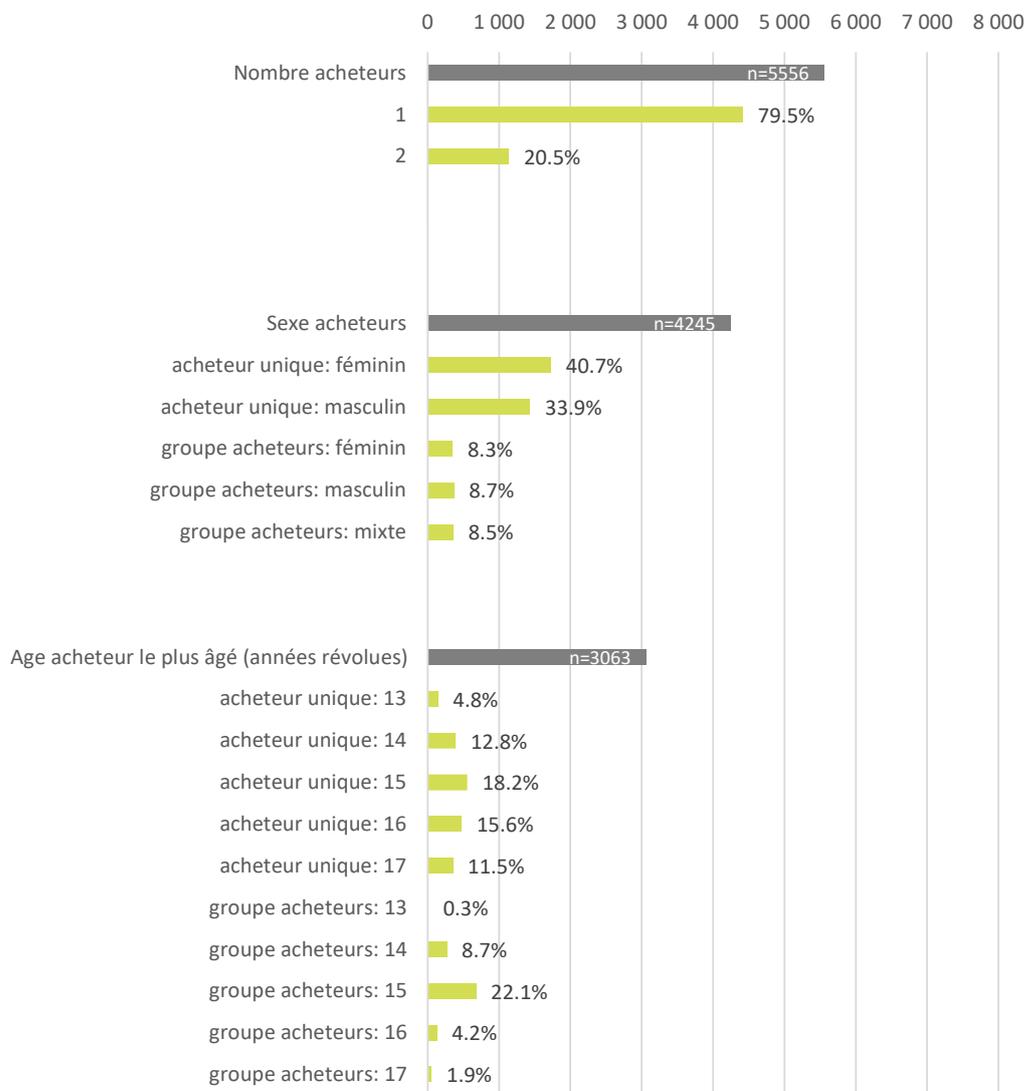
Note : L'échelle indique le nombre d'achats tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

La **Figure 3.4** présente quant à elle les profils sociodémographiques des personnes impliquées dans les achats tests menés en 2021.

En général, presque quatre achats tests sur cinq ont été effectués par une personne seule. Dans le cas d'acheteu·r·se·s test seul·e·s, les filles ont été plus nombreuses. Lors d'achats tests par plusieurs personnes, la répartition des groupes selon le genre a été presque identique.

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

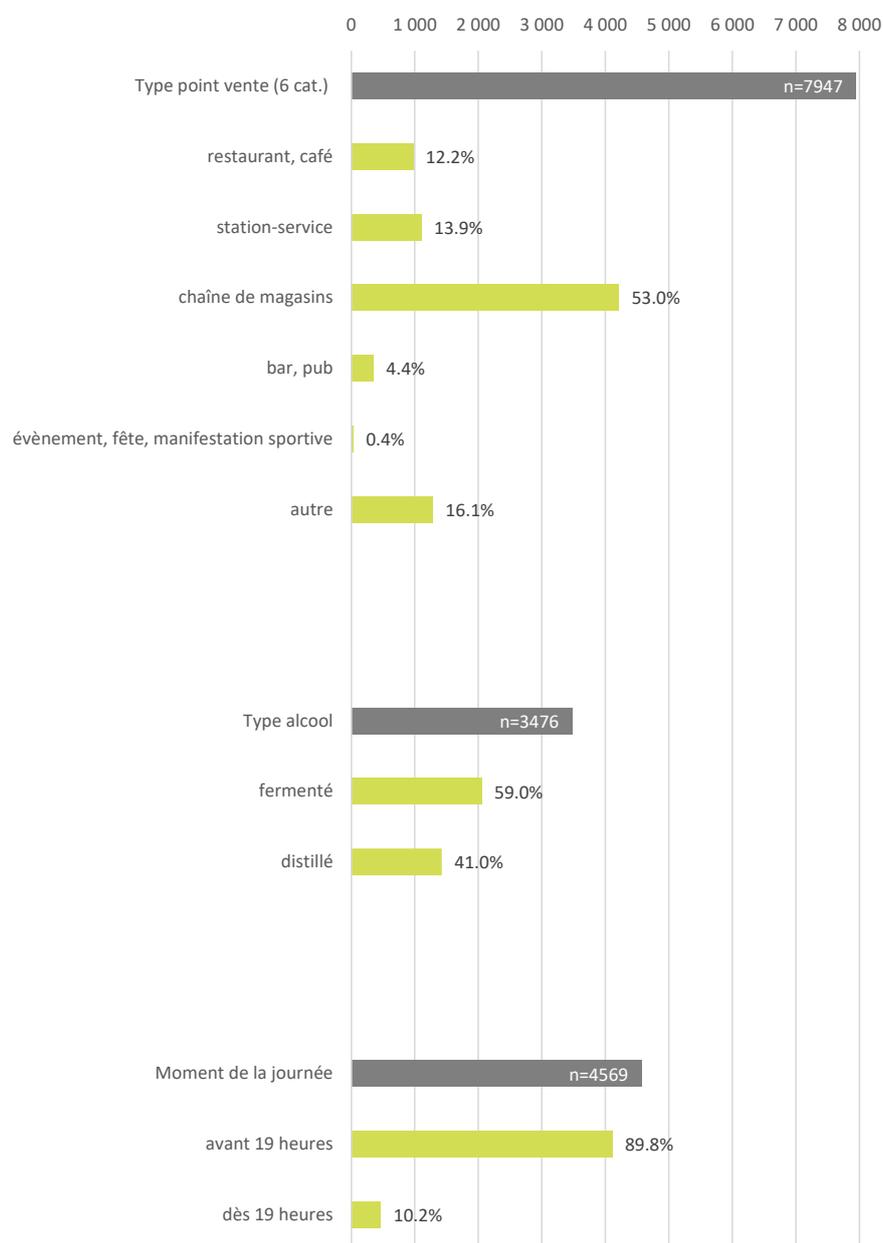
Figure 3.4 *Caractéristiques sociodémographiques ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)*



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

Cumulés, dans la moitié des cas les achats tests effectués en 2021 ont été menés dans des chaînes de magasins (53.0%) (**Figure 3.5**). Les achats tests ont porté un peu plus souvent sur des boissons fermentées (59.0%) que sur des boissons distillées (41.0%). Dans presque neuf cas sur dix – 89.8% - l'achat test a été effectué avant 19h.

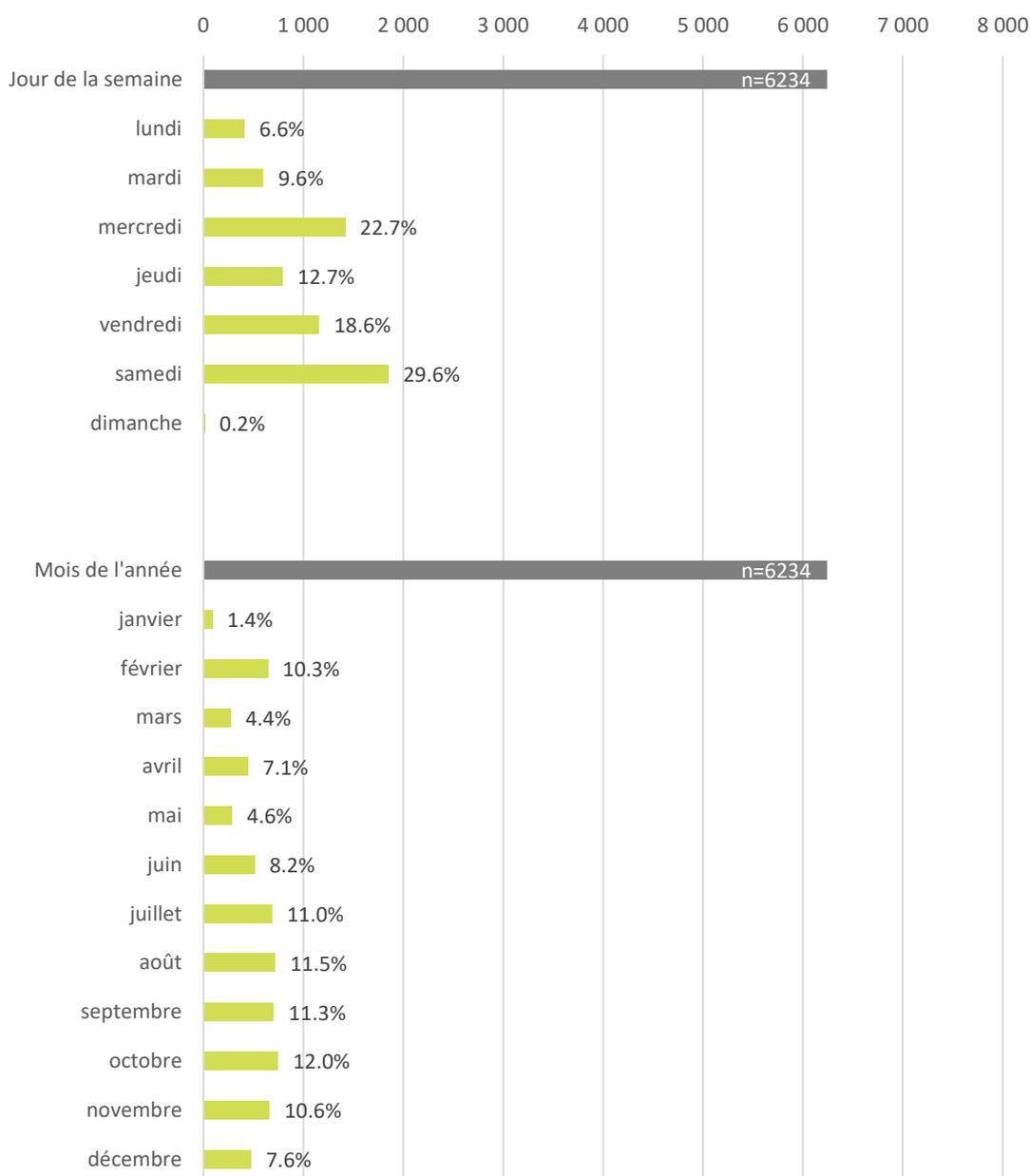
Figure 3.5 Caractéristiques des achats tests (Partie 1); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



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

Les achats tests ont été effectués plus souvent les mercredis (22.7%) et les samedis (29.6%). En 2021, presque deux achats tests sur trois ont été effectués dans la deuxième moitié de l'année (**Figure 3.6**).

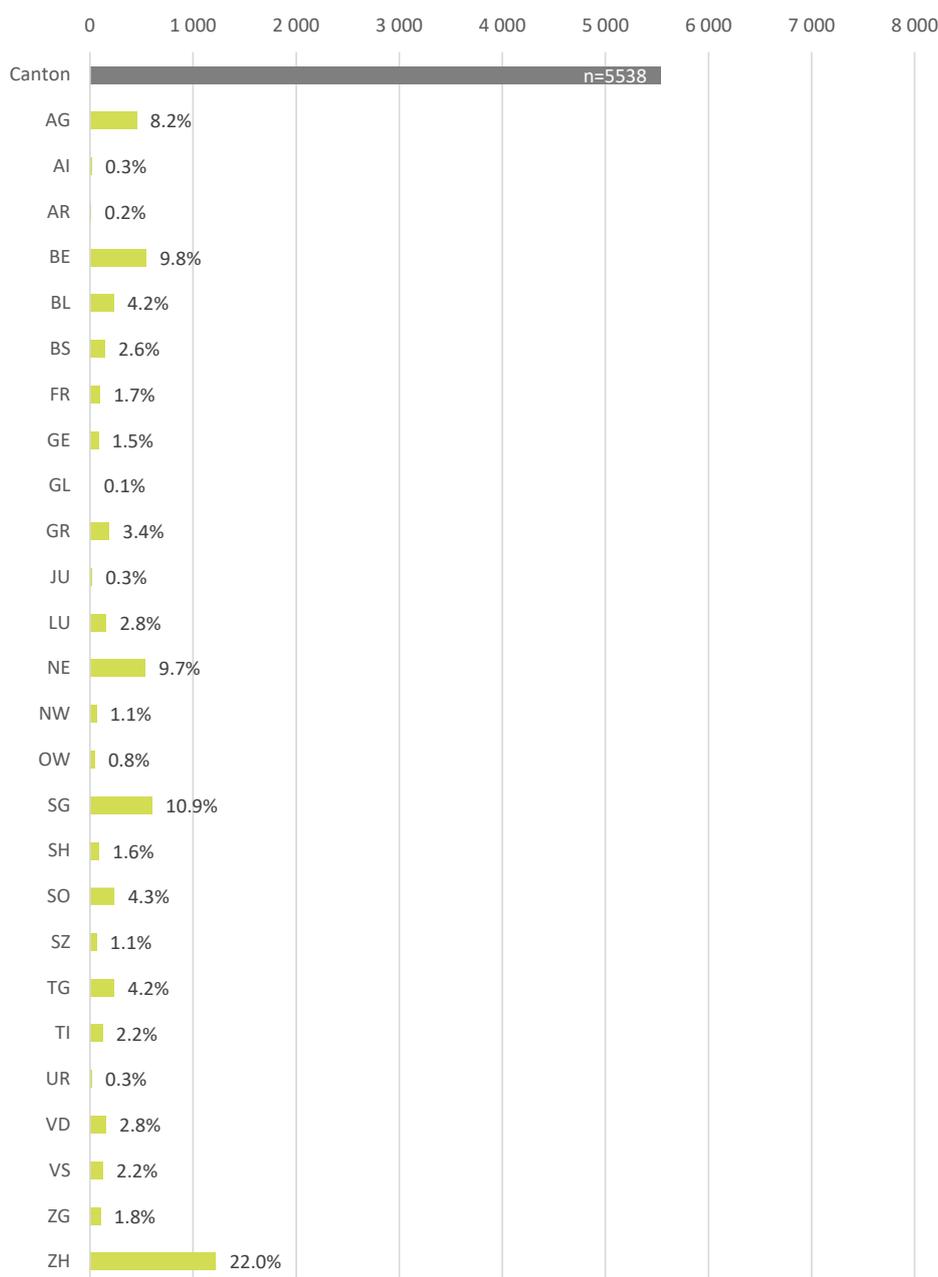
Figure 3.6 Caractéristiques des achats tests (Partie 2); recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



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

Concernant les variables en lien à la distribution géographique des achats tests (**Figure 3.7**), au niveau des cantons, le canton de Zurich représente plus d'un achat test sur cinq, suivi par Saint-Gall (environ un sur neuf), par Berne et Neuchâtel (presque un achat test sur dix). Ensemble ces quatre cantons couvrent plus de la moitié des achats tests recensés pour 2021.

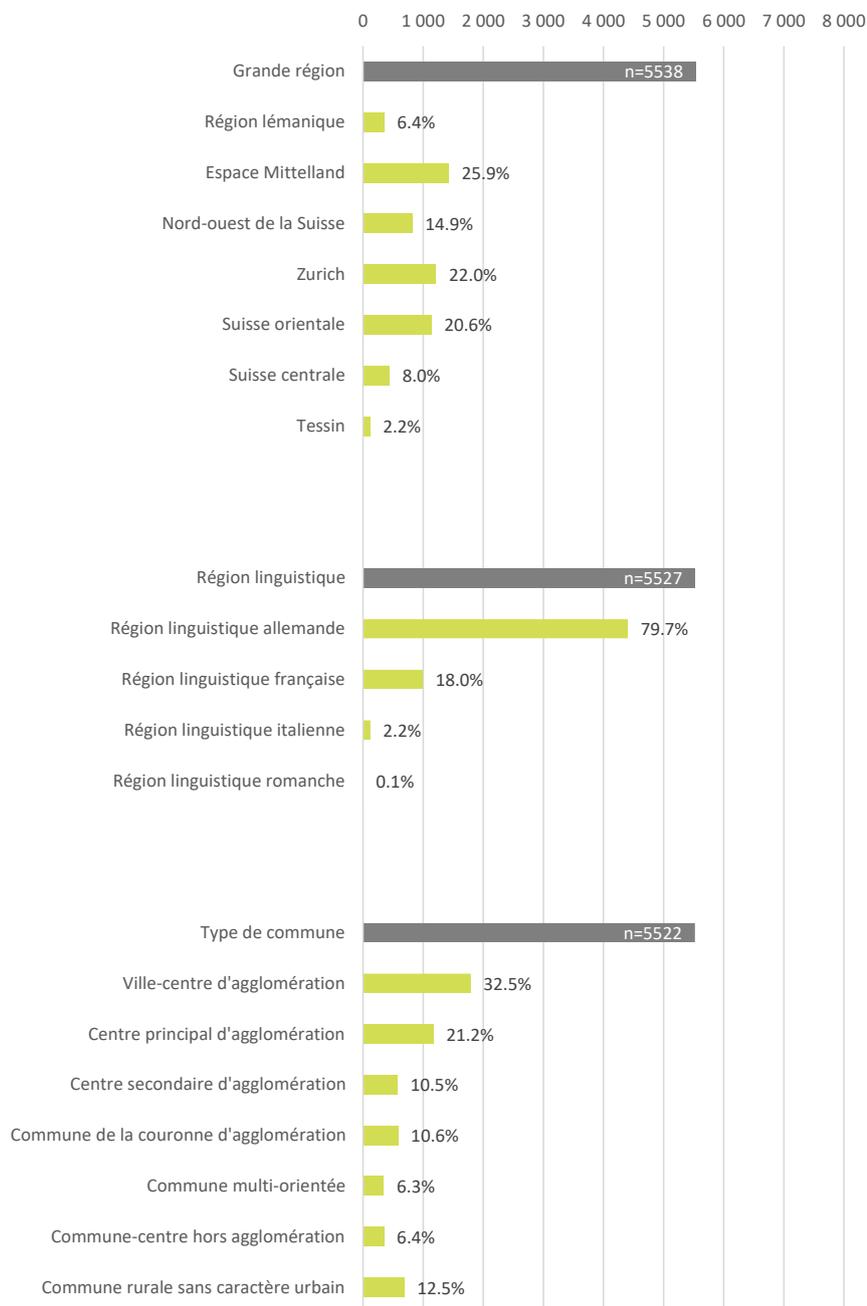
Figure 3.7 Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



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

Au total, la région alémanique représente plus de trois achats tests sur quatre (**Figure 3.8**). Les villes-centre d'agglomérations ont été les plus testées, avec presque un achat test sur trois, alors que presque un achat test sur trois a été effectué dans les autres centres d'agglomérations (principaux ou secondaires).

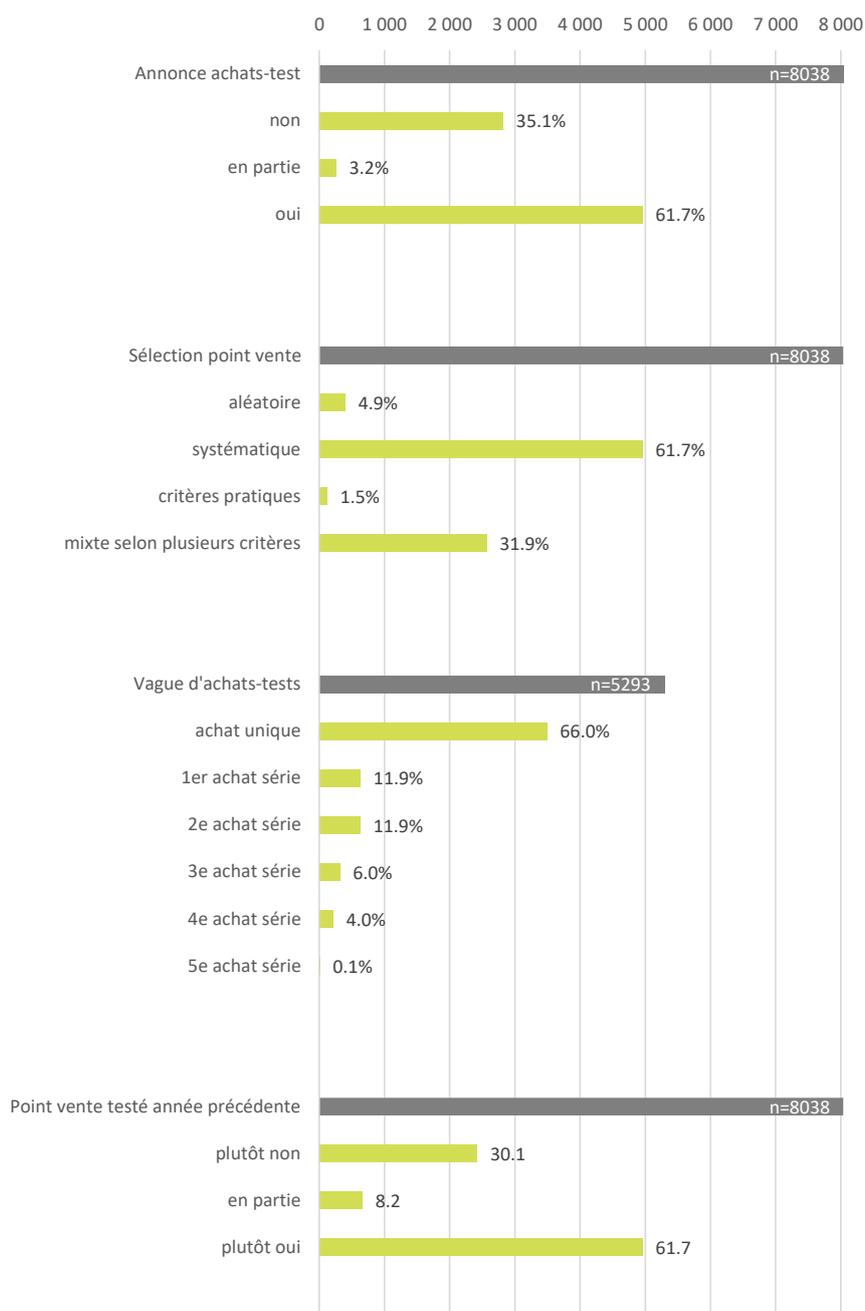
Figure 3.8 Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)



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

Concernant la sélection des points de vente, en 2021 plus de la moitié des achats tests ont été annoncés avant d'être effectués. Concernant la sélection des points de vente, plus de six sur dix des achats tests (61.7%) ont été systématiques (**Figure 3.9**) et seulement environ un sur vingt (4.9%) de manière aléatoire. Les deux tiers des achats tests étaient des achats-unique. La majorité des achats tests – plus que six sur dix - ont visé des points de vente qui probablement ont déjà été confrontés à des tests par le passé.

Figure 3.9 *Caractéristiques contextuelles ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; N=8'038)*

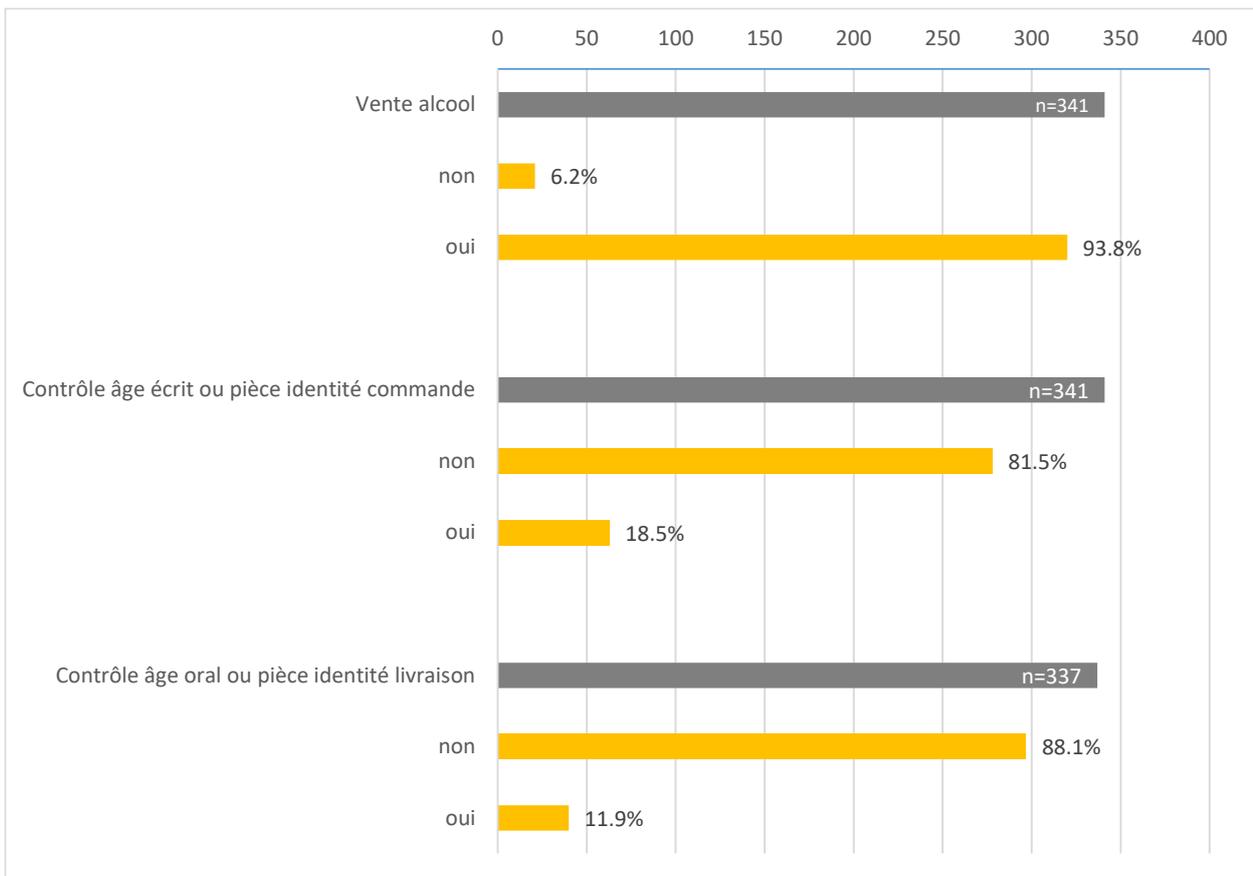


Note : L'échelle indique le nombre d'achats tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

3.2 Recensement et description des achats tests en ligne 2021

En 2021, 93.8% des 341 achats tests en ligne recensés ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 3.10**). Au moment de la commande en ligne, le contrôle de l'âge par écrit ou en demandant une pièce d'identité a été effectué dans 18.5% des cas. Au moment de la livraison, un contrôle oral de l'âge ou en demandant une pièce d'identité a été effectué dans 11.9% des cas.

Figure 3.10 Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge à la commande et à la livraison; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)

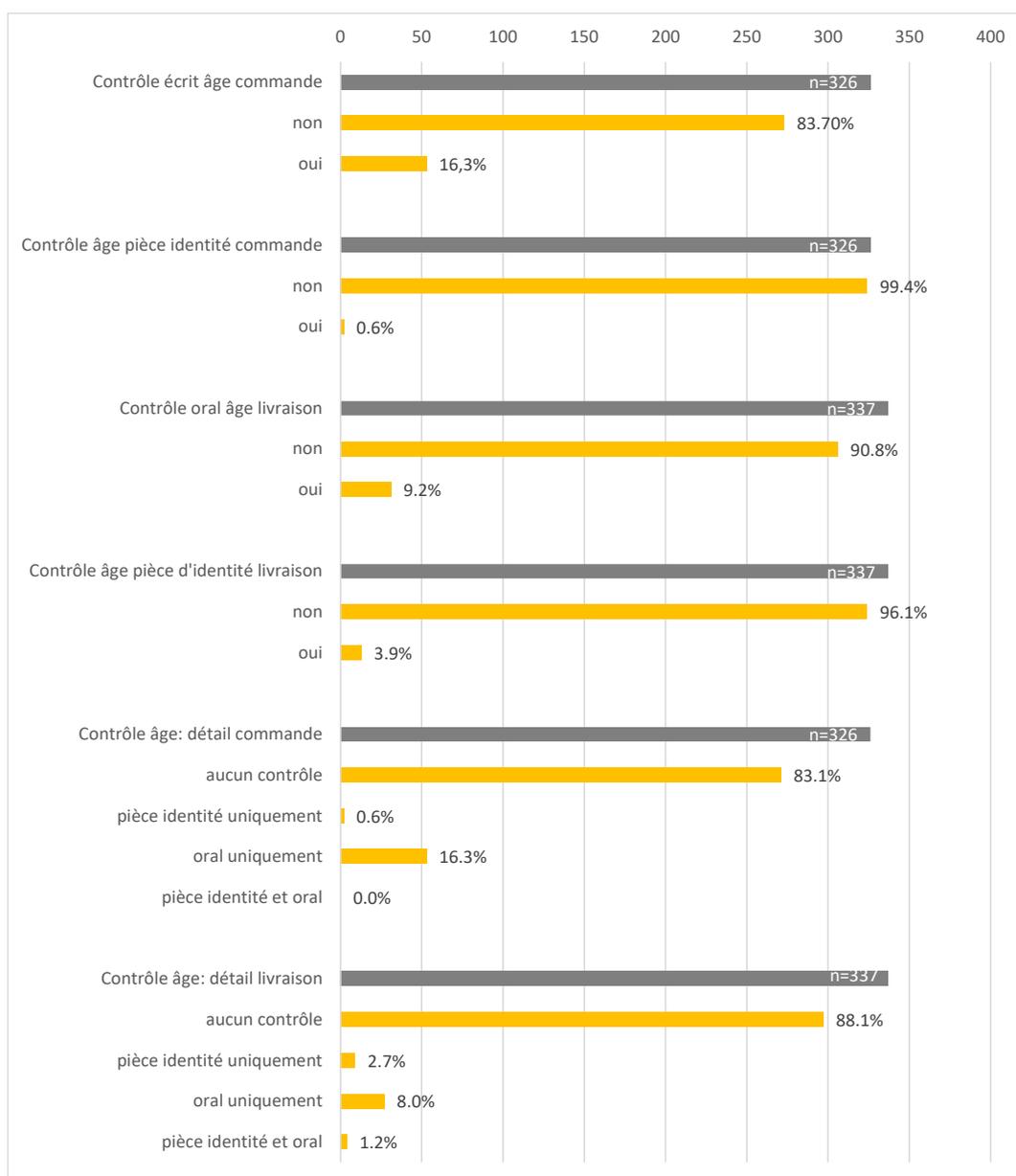


Note : L'échelle indique le nombre d'achats tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

A la commande, les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle écrit dans 16.3% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 0.6% des cas et le double contrôle n'a jamais eu lieu au moment de la commande. Dans 83.1% des cas l'âge n'a pas été demandé (**Figure 3.11**).

A la livraison, les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 8.0% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 2.7% des cas et le double contrôle dans 1.2% des cas. Dans 88.1% des cas aucun contrôle de l'âge n'a été effectué au moment de la livraison.

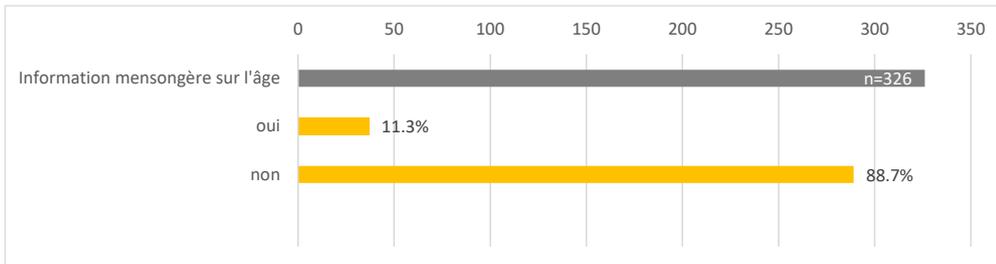
Figure 3.11 Type de contrôle de l'âge à la commande et à la livraison; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Au moment de la commande en ligne, lorsque l'âge a été demandé par écrit, 11.3% des acheteu·r·se·s test ont fourni une information mensongère au sujet de leur âge, contre 5.5% qui ont indiqué leur âge véridique. Dans 83.1% l'âge n'a pas été demandée (**Figure 3.12**).

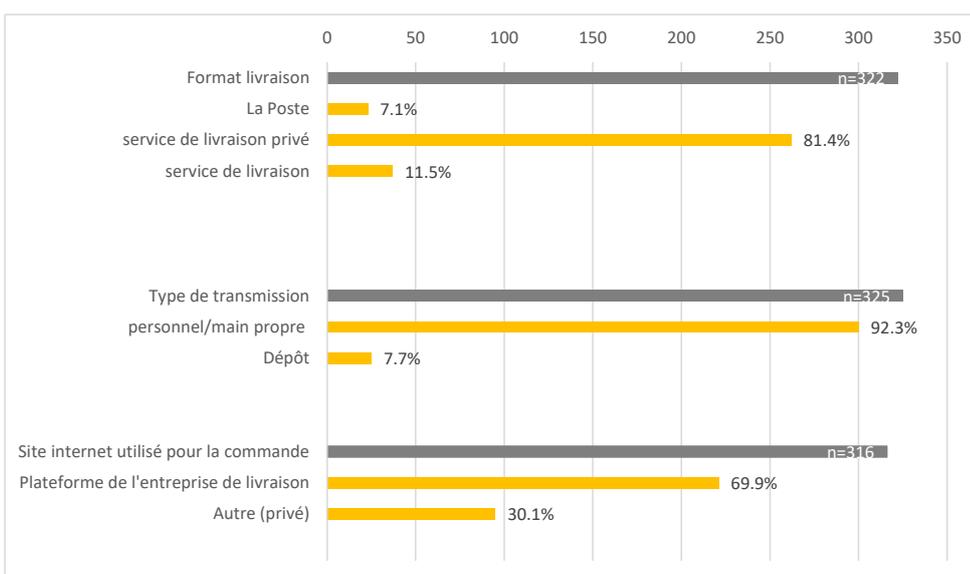
Figure 3.12 Information mensongère sur l'âge; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Les achats tests ont été effectués en ligne le plus souvent directement via la plateforme d'une entreprise de livraison (69.9%) plutôt que sur d'autres sites internet privés des divers commerces (30.1%). Le service de livraison privé a été le format de livraison le plus utilisé avec 81.4% des cas. Le service de livraison « classique » a été utilisé dans 11.5% des cas et les services de La Poste dans 7.1% des cas. Au moment de la livraison, la transmission de la commande s'est faite en main propre dans 92.3% des cas et dans 7.7% des cas la marchandise a été déposée au domicile sans contact personnel entre le·la livreu·r·se et l'acheteu·r·se test (**Figure 3.13**).

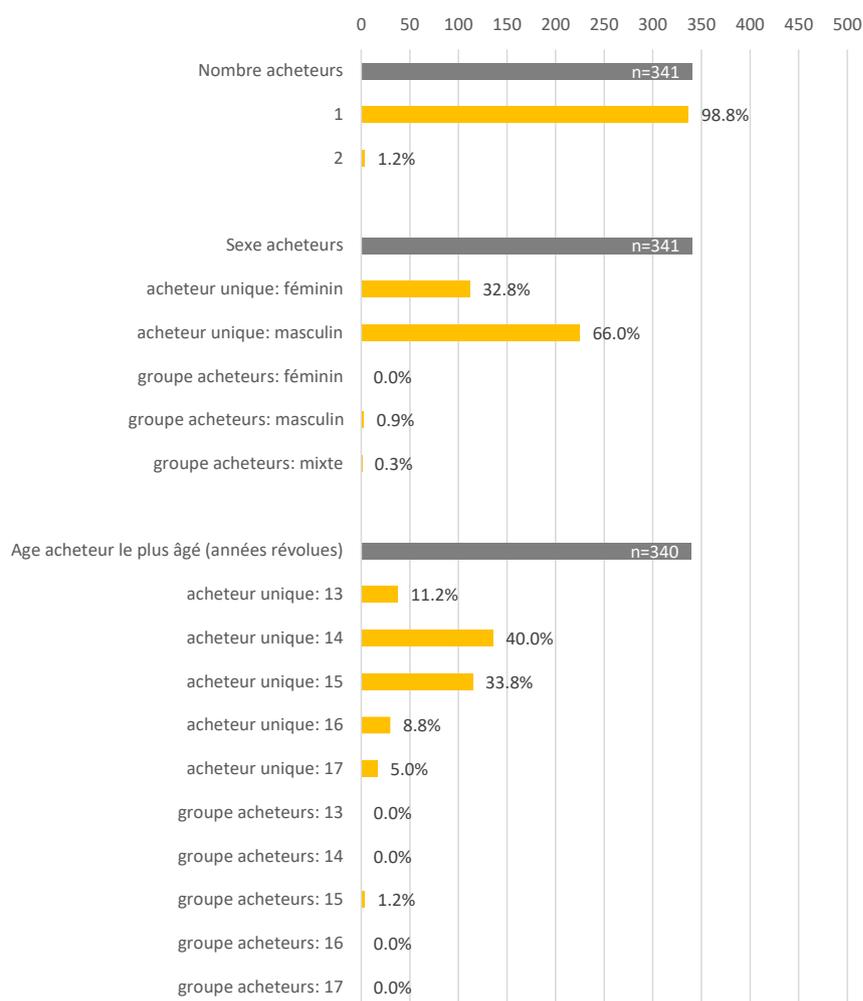
Figure 3.13 Site internet, format de livraison et type de transmission; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

La **Figure 3.14** présente quant à elle les profils sociodémographiques des personnes impliquées dans les achats tests en ligne menés en 2021. Dans une grande majorité des cas, les achats tests en ligne ont été effectués par une seule personne (98.8%). Dans le cas d'acheteu·r·se·s test seul·e·s, les garçons ont été plus nombreux (66.0%). Seuls quelques achats tests (n=4) ont été effectués par groupe de deux, dont trois étaient composés d'acheteurs uniquement masculins et un seul d'acheteu·r·se·s mixte. La répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 14 et 15 ans – plus de la moitié des achats tests - lors des achats tests solitaires. Tous les achats tests en ligne effectués à plusieurs ont été menés par des jeunes dont le plus âgé avait 15 ans.

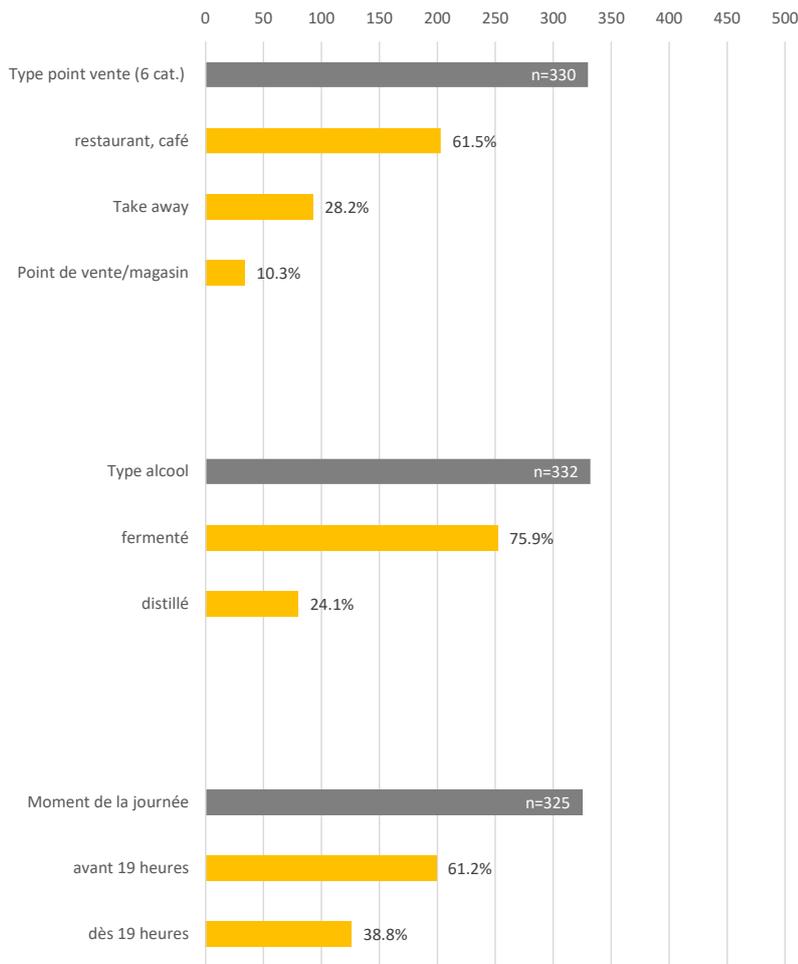
Figure 3.14 Caractéristiques sociodémographiques; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Cumulés, plus de la moitié des achats tests en ligne ont été effectués auprès de restaurants ou cafés (61.5%). Les achats tests en ligne ont ensuite été effectués le plus souvent dans des take-away (28.2%) puis dans d'autres points de vente/magasins (10.3%). Les achats tests en ligne ont porté plus souvent sur des boissons fermentées (75.9%) que sur des boissons distillées (24.1%). Le plus souvent, la livraison de la commande a été effectuée avant 19heures (61.2%) (Figure 3.15).

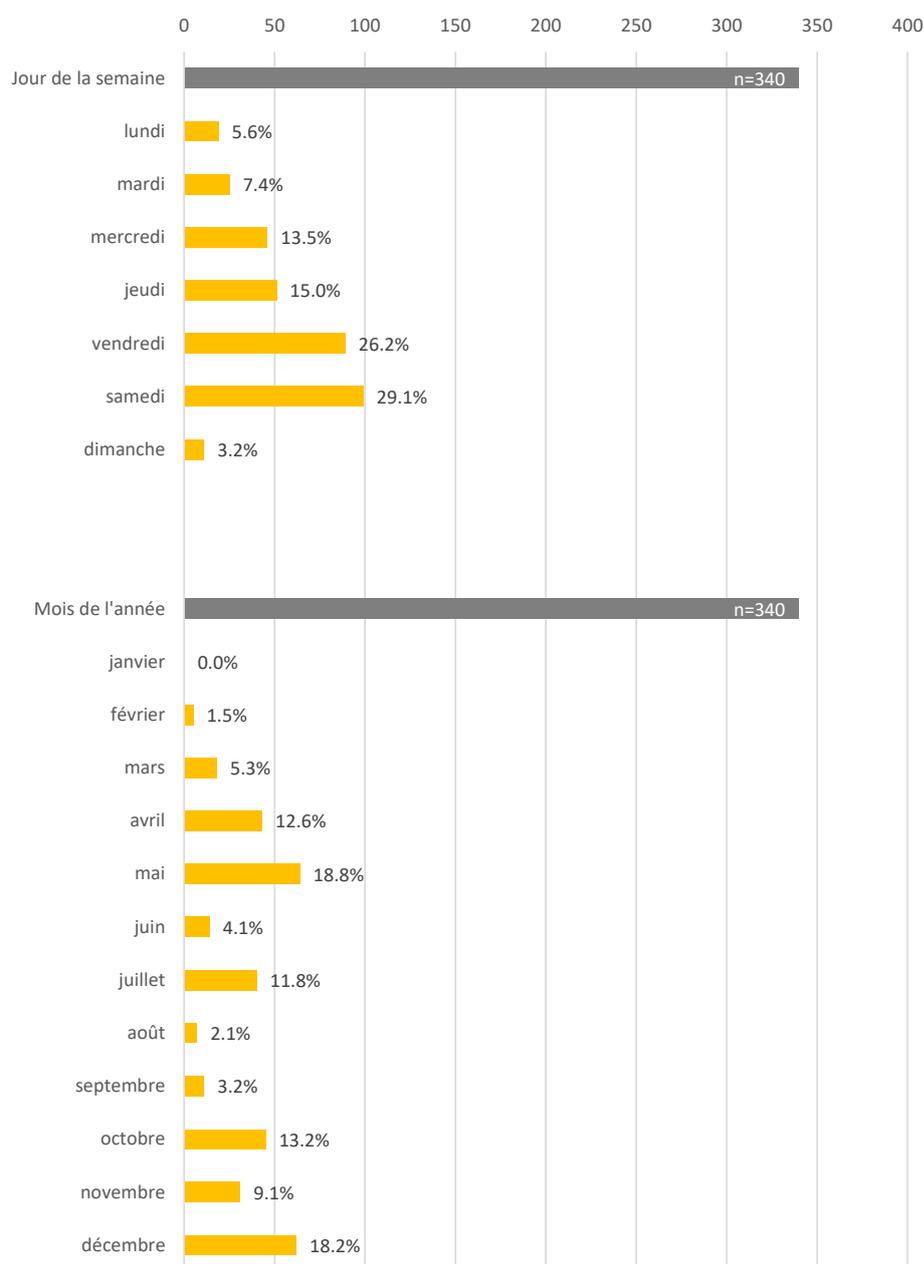
Figure 3.15 Caractéristiques des achats tests en ligne (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

La livraison des achats tests en ligne a été effectuée le plus souvent les samedis (29.1%) et les vendredis (26.2%). En 2021, les achats tests en ligne ont majoritairement été menés au mois de mai et de décembre (respectivement 18.8% et 18.2%) avec un faible taux de tests au mois de janvier (0%) et février (1.5%) (**Figure 3.16**).

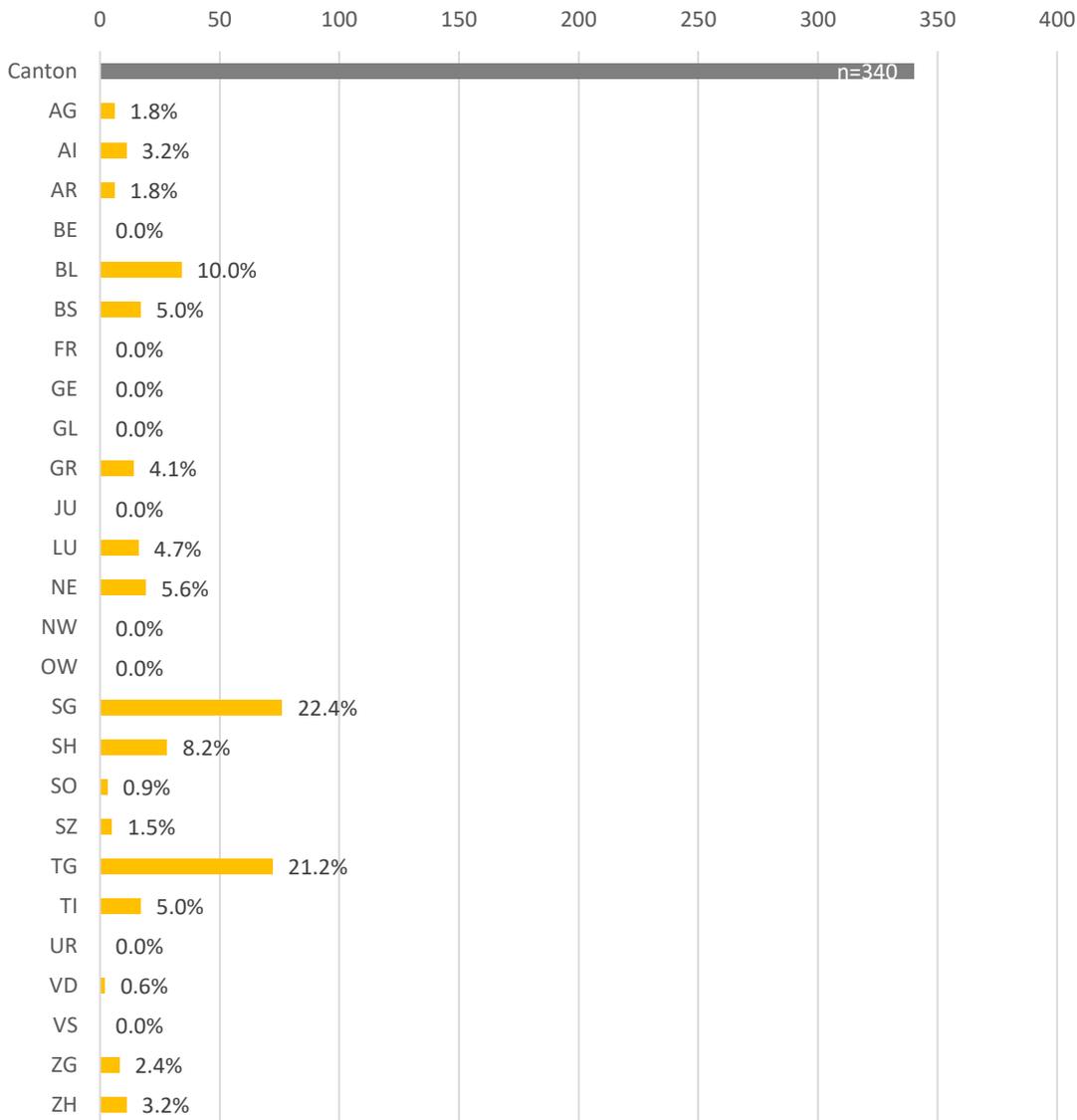
Figure 3.16 Caractéristiques des achats tests en ligne (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Concernant les variables en lien avec la distribution géographique des achats tests en ligne (**Figure 3.17**), au niveau des cantons, les cantons de St. Gall et de Thurgovie sont surreprésentés (respectivement 22.4% et 21.2%), suivis de Bâle-Ville (10.0%) et Schaffhouse (8.2%) (**Figure 3.17**).

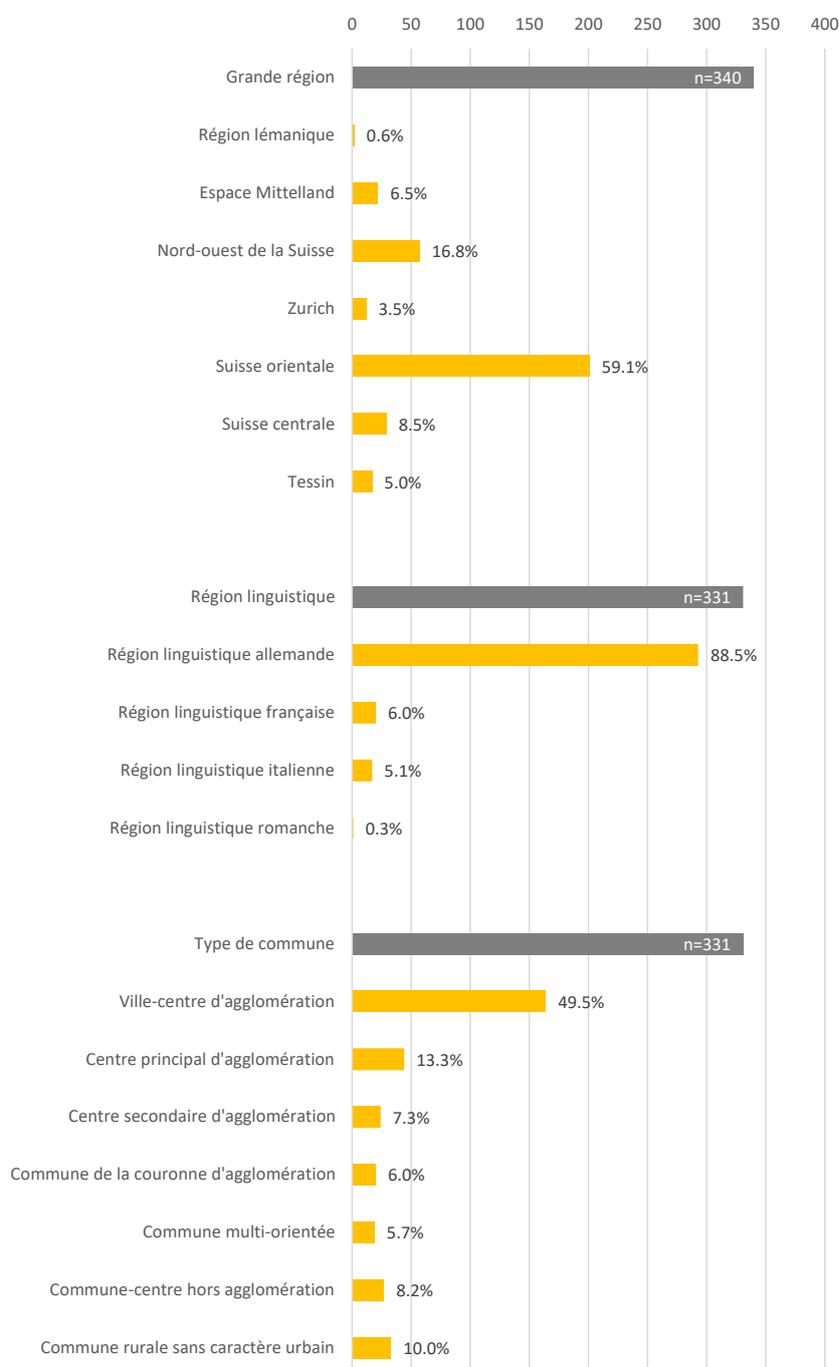
Figure 3.17 Caractéristiques régionales (Partie 1) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Au total, la région alémanique est largement surreprésentée avec plus de huit achats tests en ligne sur dix. Les villes-centre d'agglomérations ont été le plus testées, avec presque un achat test en ligne sur deux (49.5%) (Figure 3.18).

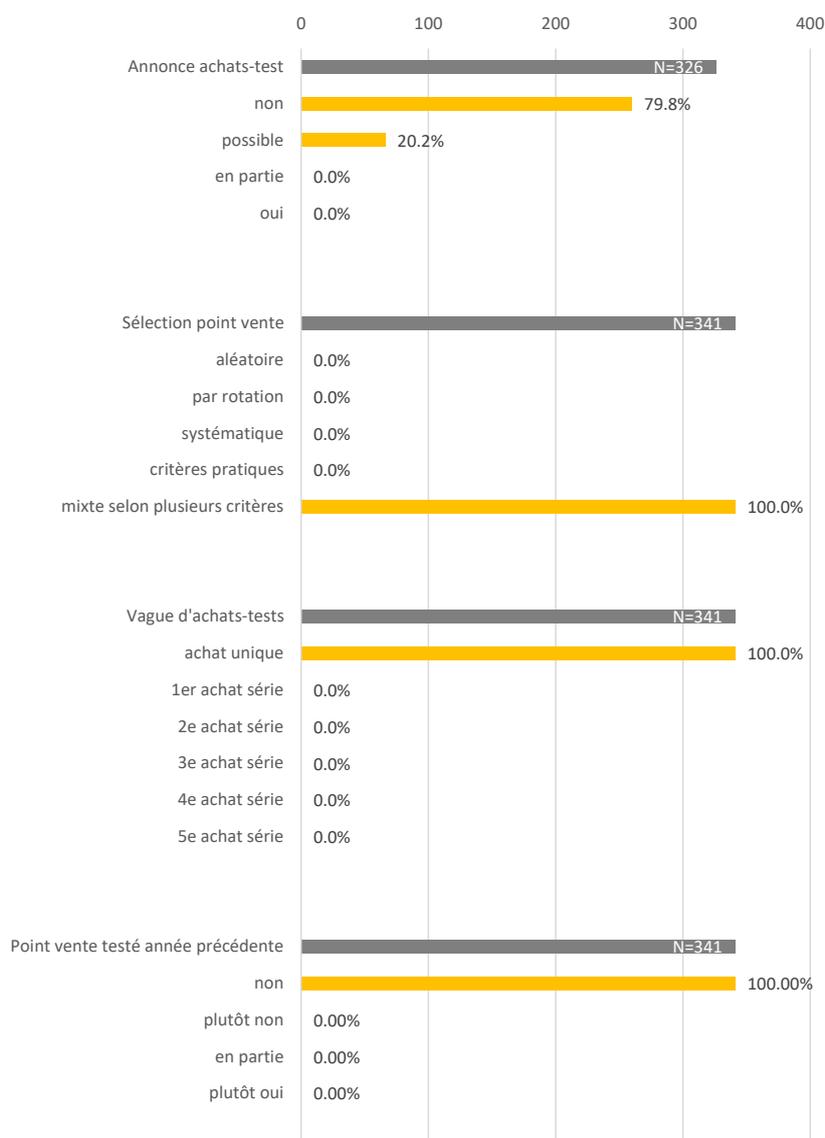
Figure 3.18 Caractéristiques régionales (Partie 2) ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

Concernant la sélection des points de vente, autrement dit des sites internet de commande, une grande partie des achats tests en ligne n'a pas été annoncée avant d'être effectuée (79.8%), tandis que 20.2% ont possiblement été annoncés. L'offre en ligne étant extrêmement vaste, la sélection des points de vente s'est systématiquement faite de manière mixte, selon plusieurs critères. En outre, les achats tests n'ont pas fait l'objet de vagues, considérant que malgré la possibilité de tester la même enseigne plusieurs fois, la personne responsable de la livraison ne sera fort probablement jamais la même. Considérant que le recensement des achats tests en ligne est une nouveauté de l'année 2021, aucun des points de vente n'a été testé au cours de l'année précédente. Tous les achats tests en ligne recensés sont de ce fait des achats uniques (**Figure 3.19**).

Figure 3.19 Caractéristiques contextuelles; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests en ligne ; N=341)



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

4 Vente et mesures de contrôle des achats tests 2021

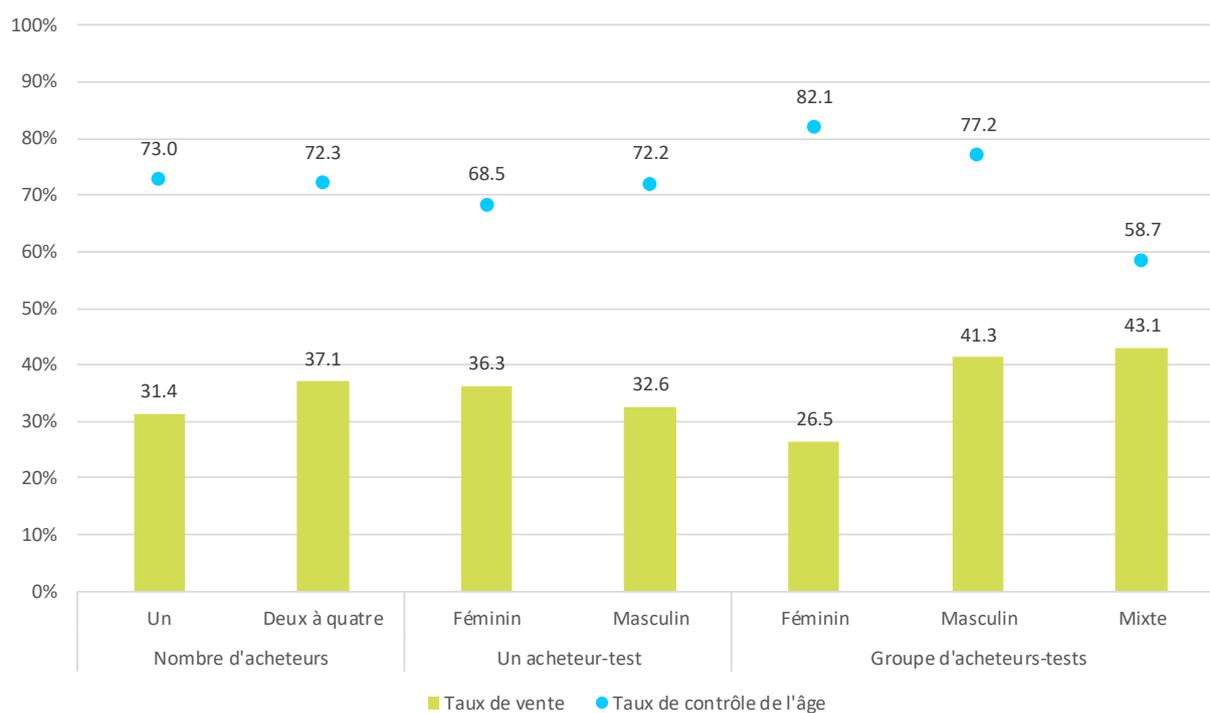
4.1 Les achats tests classiques

Dans cette section, nous décrivons les achats tests effectués en 2021 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).

4.1.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·r·se·s test

Le taux de vente d'alcool a été plus élevé lorsque les acheteur·r·se·s test étaient en groupe (37.1% contre 31.4% pour un·e seul·e acheteur·r·se). Inversement le taux d'application des mesures de contrôle montre quant à lui un écart minime (72.3% contre 73.0% ; **Figure 4.1**).

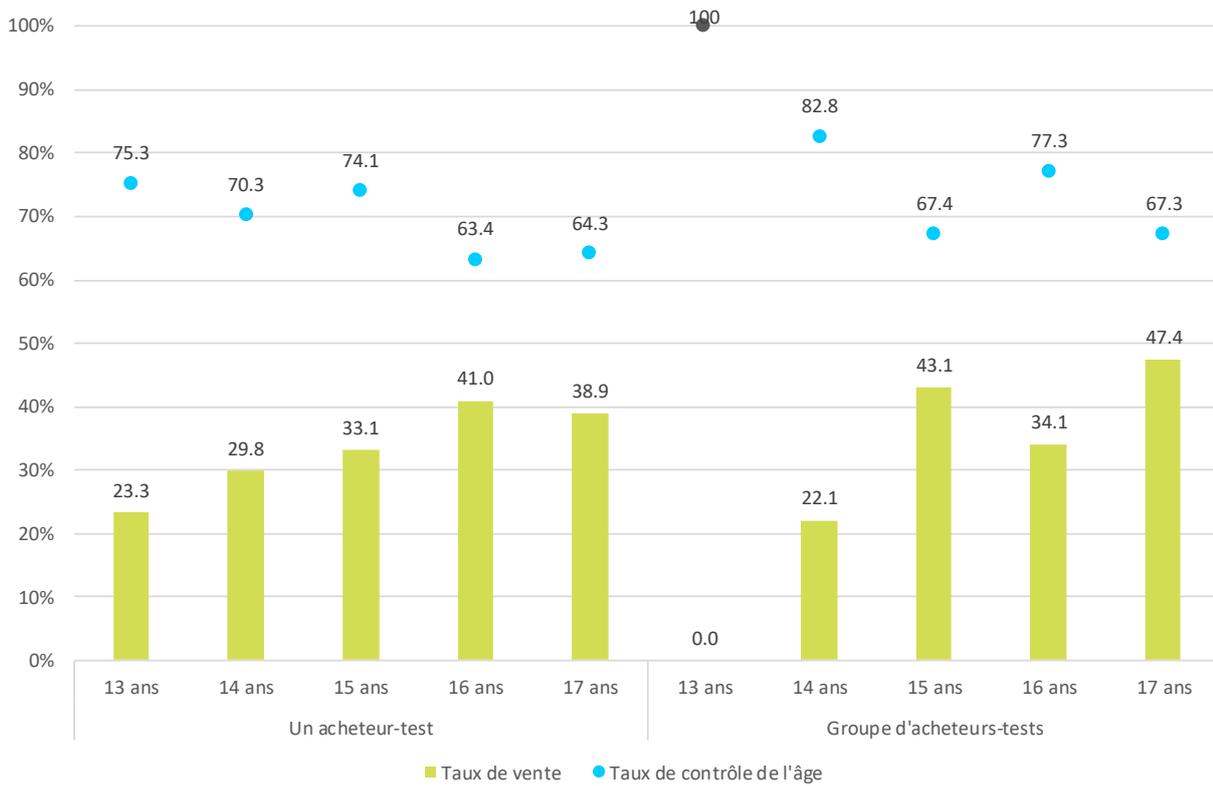
Figure 4.1 Taux de vente d'alcool et de contrôle (%) selon le genre et le nombre d'acheteur·r·se·s



En ce qui concerne les acheteur·r·se·s seul·e·s, l'âge des garçons a été plus souvent contrôlé que celui des filles (respectivement 72.2% et 68.5% de contrôles). Toutefois, la vente a été acceptée plus souvent pour les filles (36.3%) que pour les garçons (32.6%). Des variations sont observées en terme de vente d'alcool pour les achats tests faits en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles (26.5%), uniquement garçons (41.3%) ou groupes mixtes (43.1%) – et les âges des groupes de filles ont été plus souvent contrôlés (82.1%) que pour les groupes de garçons (77.2%) et que pour les groupes mixtes (58.7%).

Les taux de vente évoluent globalement de manière cohérente avec l'âge des acheteur·se·s test (hausse de ventes avec la hausse de l'âge ; **Figure 4.2**). Pour les acheteur·se·s seul·e·s, le taux de vente touche son maximum chez les 16 (41.0%) et 17 ans (38.9%). Pour les groupes, le taux de vente fluctue entre 14 ans et 17 ans (entre 22.1% et 47.4%). Pour le taux de contrôle de l'âge, nous observons des fluctuations en fonction de l'âge, mais pas de tendance claire.

Figure 4.2 Taux de vente d'alcool et de contrôle l'âge (%) selon l'âge et le nombre d'acheteur·se·s



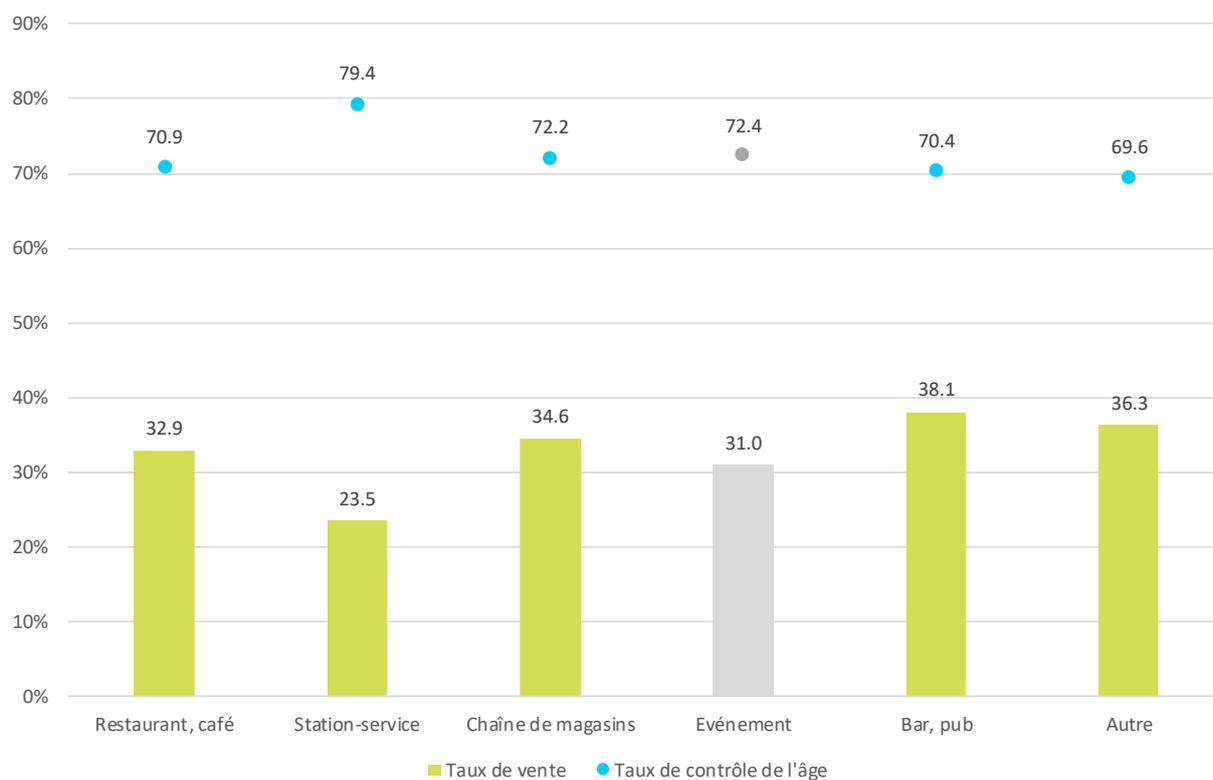
Note : le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

4.1.2 Caractéristiques des achats tests

Comme le montre clairement la **Figure 4.3**, la vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service (23.5% de ventes), tandis que les bars ont été les types de points de vente qui ont donné lieu au taux de vente le plus élevé (38.1%). Les achats tests effectués dans les restaurants ou cafés ont donné lieu à 32.9% de ventes, un peu moins que pour les chaînes de magasins (34.6%). Pour les événements le taux de vente atteignait 31.0%. Il faut toutefois souligner qu'en raison des mesures prises pour maîtriser la pandémie de Covid-19, un nombre assez faible d'achats tests a été réalisé dans le cadre des événements (n=29).

Pour ce qui concerne le contrôle de l'âge, les taux suivent très bien l'évolution des taux de vente : les acheteurs test ont été le plus souvent contrôlés dans les stations-service (79.4%) et le moins souvent dans les bars et pubs (70.4%). Pour avoir plus de détails, le **Tableau 8.4** en annexe présente les taux de vente et de contrôle selon une catégorisation en 11 catégories de points de vente.

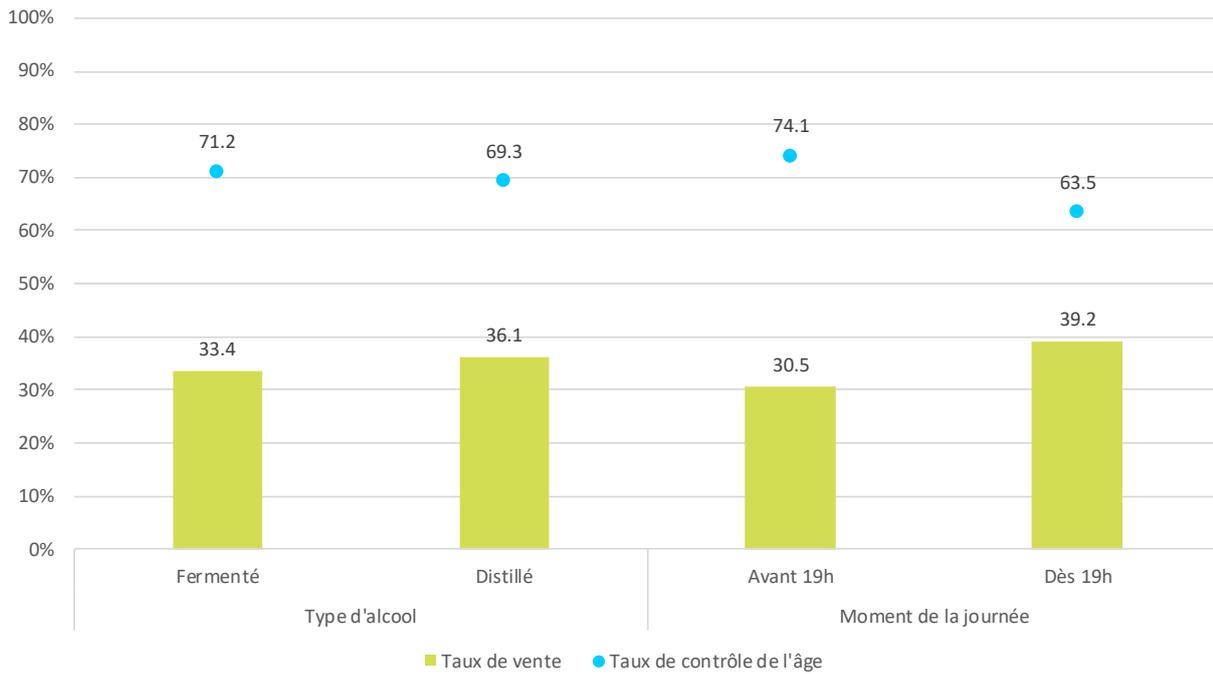
Figure 4.3 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le type de point de vente



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

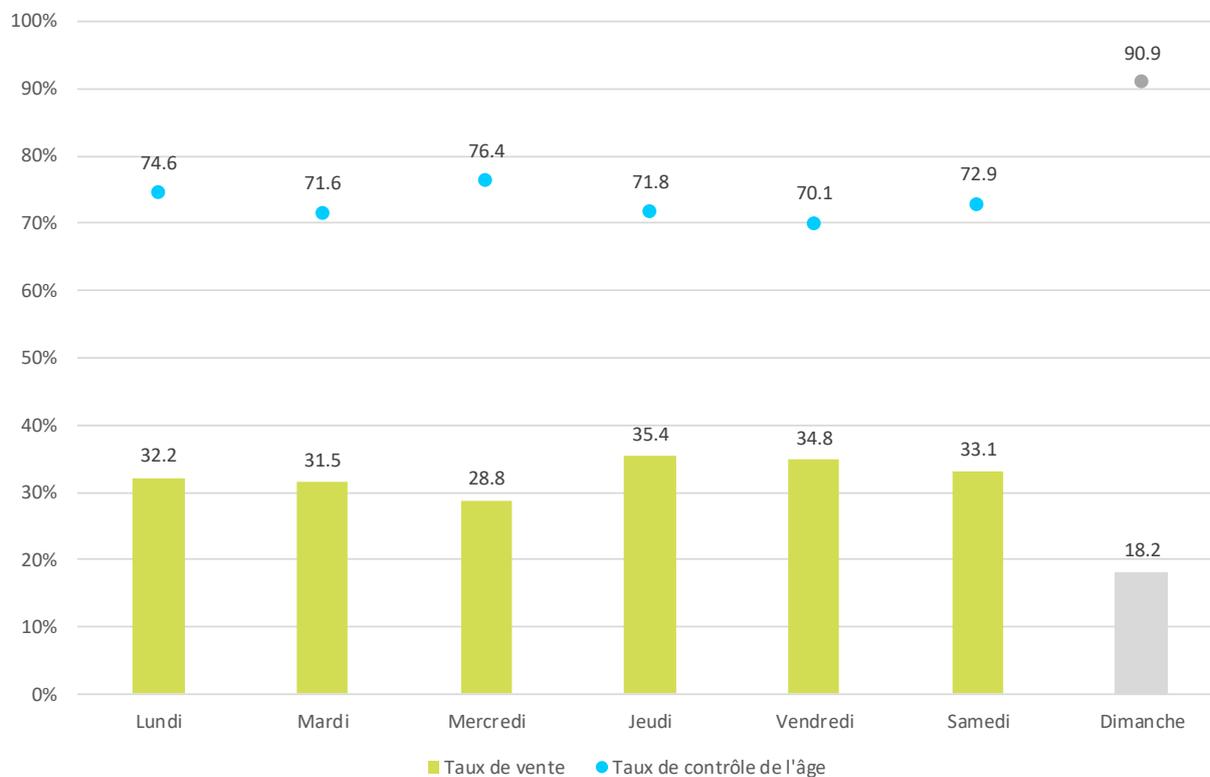
La vente et le contrôle de l'âge apparaissent légèrement liés au type d'alcool acheté et à l'heure de l'achat test (**Figure 4.4**). L'âge des acheteurs test d'une boisson fermentée a été un peu plus contrôlé que pour des boissons distillées (71.2% contre 69.3%) et la vente a moins souvent été effectuée (respectivement 33.4% et 36.1%). Pour ce qui concerne le moment de la journée, les achats tests effectués avant 19h ont fait un plus souvent l'objet d'un contrôle d'âge (74.1%) et ont moins souvent résulté en une vente d'alcool (30.5%) que les achats tests effectués après 19h (63.5% de contrôle de l'âge et 39.2% de ventes).

Figure 4.4 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 peu selon le jour de la semaine (**Figure 4.5**). Les taux de vente varient entre le 28.8% du mercredi et le 35.4% du jeudi, tandis que les taux de contrôle entre 70.1% du vendredi et 76.4% du mercredi.

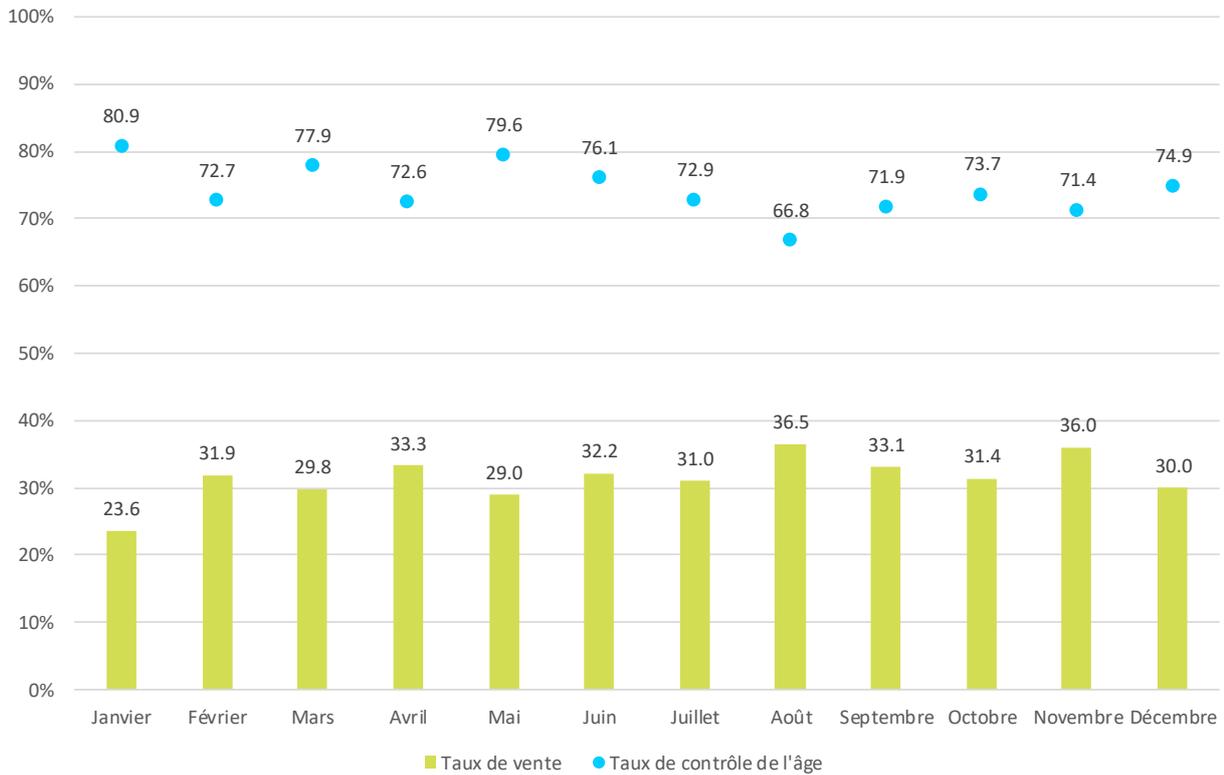
Figure 4.5 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le jour de la semaine



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

Comme c'était le cas avant 2020, le taux de vente fluctue au cours de l'année (**Figure 4.6**). Les mois avec le taux de vente le plus élevés sont août (36.5%) et novembre (36.0%). Les mois avec les taux de vente les plus faibles sont janvier (23.6%), mai (29.0%) et mars (29.8%). En ce qui concerne les contrôles de l'âge des acheteur·se·s test, ils ont été moins fréquents en juillet (66.8%) et novembre (71.4%) et plus fréquents en janvier (80.9%), mai (79.6%) et mars (77.9%).

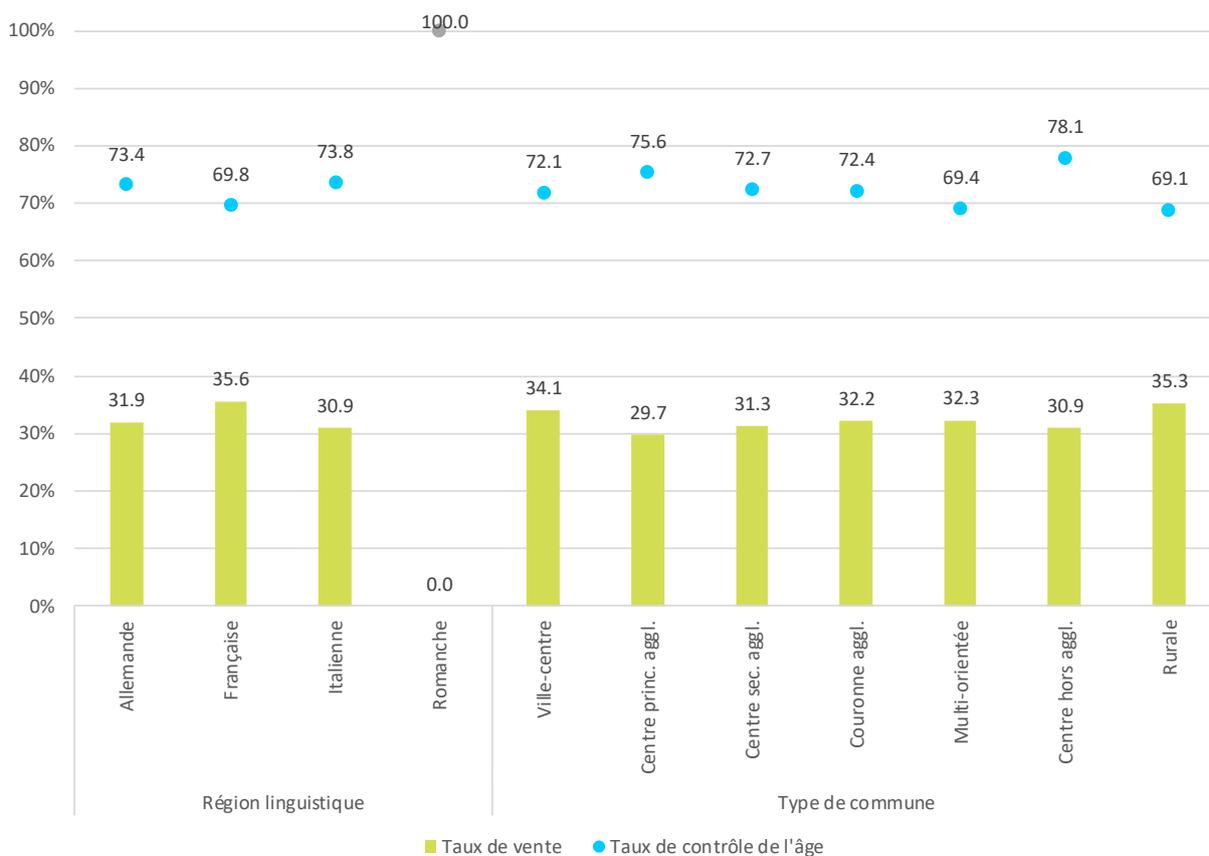
Figure 4.6 Taux de vente d'alcool et de contrôle selon le mois



4.1.3 Facteurs régionaux

En ce qui concerne le type de commune (voir **Annexe 1** pour l'explication), les taux de vente varient très peu (entre 35.3% et 29.7% ; **Figure 4.7**). Le taux de contrôle présente des variations un peu plus importantes comprises entre 69.1% des communes rurales et 78.1% dans les centres hors agglomérations. En ce qui concerne les régions linguistiques, les régions germanophones et italophones montrent des taux très similaires pour la vente (respectivement 31.9% et 30.9%) et pour le contrôle (respectivement 73.4% et 73.8%). La région francophone montre un taux de vente plus élevé (35.6%) et un taux de contrôle plus faible (69.8%).

Figure 4.7 Taux de vente d'alcool et de contrôle par type de commune



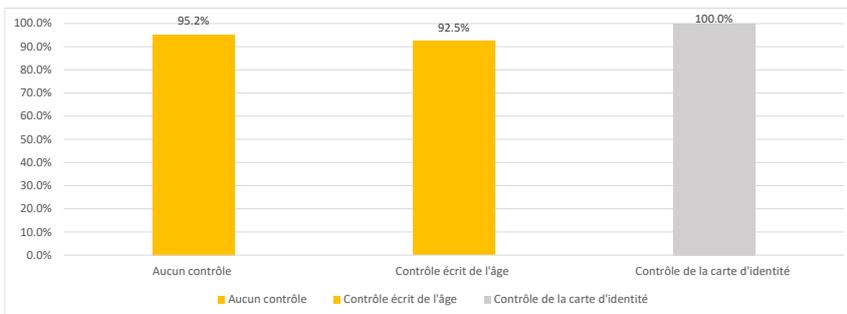
Note : le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

4.2 Les achats tests en ligne

Dans cette section, nous décrivons les achats tests en ligne effectués en 2021 selon le taux de vente et de contrôle, en suivant le cheminement du processus, c'est-à-dire de la commande en ligne jusqu'à la livraison. Il nous paraît important de souligner qu'au vu du nombre relativement faible d'achats tests en ligne recensés pour l'année 2021 (n=341), certaines catégories ont dû être adaptées. Ainsi, certains résultats reposent sur des effectifs réduits et demandent une précaution dans l'interprétation des résultats, certains de ceux-ci ayant même été retirés de l'analyse. Les résultats reposant sur des effectifs inférieurs à 30 sont représentés en gris dans les figures.

La **Figure 4.8** permet d'illustrer que malgré le contrôle de l'âge au **moment de la commande en ligne**, une grande majorité des achats tests a mené à la vente d'alcool. Ainsi, l'alcool a été remis malgré un contrôle écrit de l'âge (n=53) en ligne dans 92.5% des cas et dans 100% des cas lorsqu'un contrôle de la carte d'identité (n=2) a été effectué. Lorsqu'il n'y a eu aucun contrôle de l'âge à la commande (n=271) l'alcool a été remis dans 95.2% des cas.

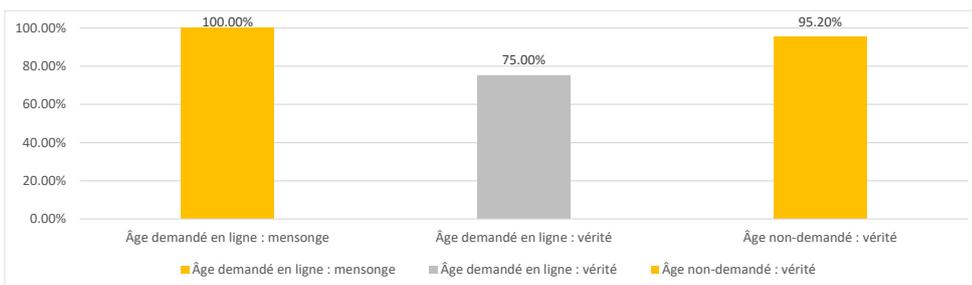
Figure 4.8 Taux de vente d'alcool (%) selon le type de contrôle de l'âge à la commande



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

Il est toutefois nécessaire de considérer que dans certains cas (n=37), lorsque l'âge a été demandé au moment de la commande, l'acheteur·r·se test a fourni des informations mensongères concernant son âge. Dans ce cas précis, la remise d'alcool a eu lieu dans 100% des cas (**Figure 4.9**). Autrement dit, l'âge de l'acheteur·r·se test qui a menti n'a jamais été remis en question au moment de la livraison. Dans le cas inverse, lorsque l'acheteur·r·se test a dû indiquer son âge et qu'il a révélé une information correcte sur son âge (n=16), la vente a tout de même eu lieu dans 75% des cas.

Figure 4.9 Taux de vente d'alcool (%) selon véracité de l'information sur l'âge

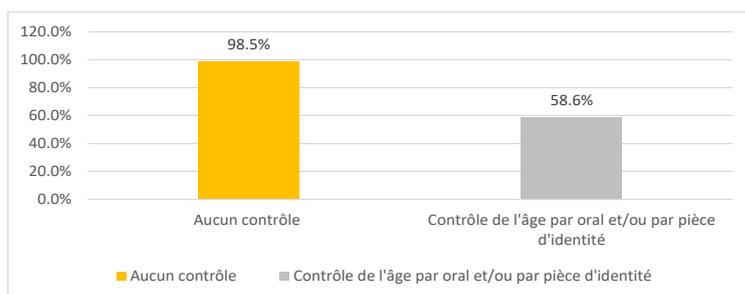


Note : le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas).

Les analyses descriptives nous ont permis de constater **qu'au moment de la livraison**, les commandes livrées par les services de La Poste ainsi que celles qui ont simplement été déposées devant le domicile des acheteur-se-s ont toutes les deux mené à une vente d'alcool dans 100% des cas. Ce résultat n'a rien de surprenant si l'on considère que d'une part, La Poste n'a aucun contrôle sur le contenu de la livraison et d'autre part, que le dépôt empêche toute interaction permettant de contrôler l'âge de l'acheteur-se test. Dans le but de décrire uniquement les achats tests ayant fait l'objet d'une réelle transaction entre le-la livreur-se et l'acheteur-se, **les prochaines analyses porteront uniquement sur les livraisons qui ont été remises en main propre.**

Dans ces conditions, bien qu'il y ait eu une interaction entre l'acheteur-se et le-la livreur-se, la vente a eu lieu dans une grande majorité des cas (94.6%). À la livraison, le contrôle de l'âge a été effectué dans 9.8% des cas. Plus précisément, le seul contrôle de l'âge par oral a été fait dans 6.8% des cas, le seul contrôle par pièce d'identité dans 1.7% des cas et le double contrôle dans 1.4% des cas. Lorsque le contrôle de l'âge n'a pas eu lieu (n=266), la remise de la livraison a été effectuée dans 98.5% des cas. Lorsque au contraire l'âge a été contrôlée au moment de la livraison (n=29), la remise de la livraison a été effectuée dans 58.6% des cas. Cela signifie que de manière générale, l'âge a été très rarement contrôlé, et même quand cela a été fait, la livraison a été remise dans la majorité des cas (**Figure 4.10**).

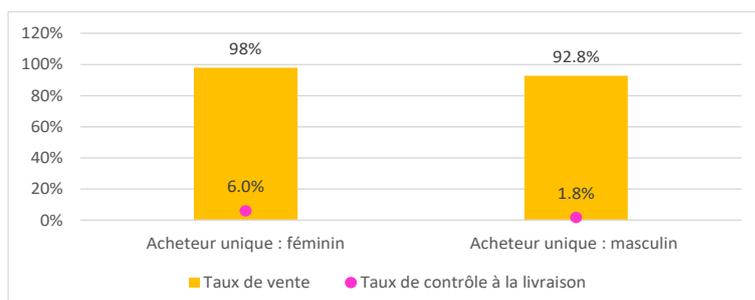
Figure 4.10 Taux de vente d'alcool (%) selon type de contrôle à la livraison



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

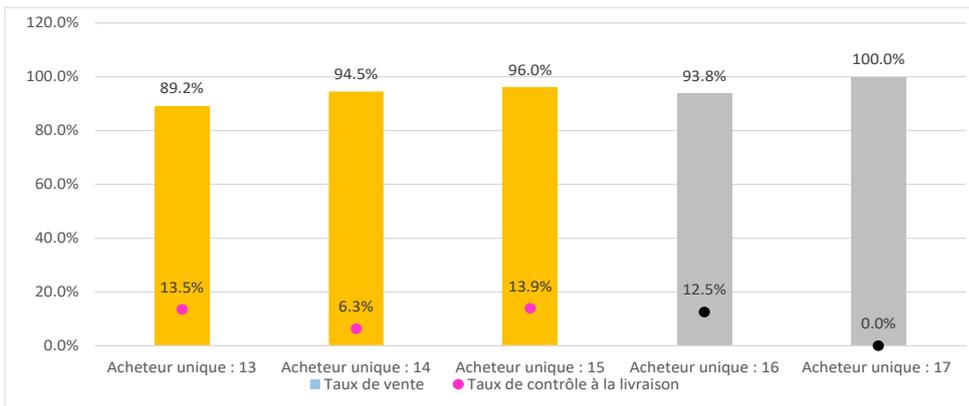
La **Figure 4.11** permet d'illustrer une légère différence du taux de vente d'alcool en fonction du sexe. Ainsi, les acheteuses uniques féminines obtiennent plus souvent de l'alcool (98.0%) que les acheteurs uniques masculins (92.8%). Inversement, le contrôle de l'âge au moment de la livraison est effectué plus systématiquement lorsque l'acheteur test est un garçon seul (11.8%) que lorsqu'il s'agit d'une fille seule (6%).

Figure 4.11 Taux de vente et de contrôle à la livraison (%) selon le sexe de l'acheteur-se test



Le taux de vente évolue de manière plutôt cohérente avec l'âge des acheteur·se·s test (hausse des ventes avec la hausse de l'âge ; **Figure 4.12**). Considérant uniquement les acheteur·se·s seul·e·s, le taux de vente touche son maximum chez les 15 et 17 ans (respectivement 96% et 100%), mais reste tout de même très élevé pour les plus jeunes de 13 ans, parmi lesquels 89.2% ont réussi à obtenir de l'alcool. Le taux de contrôle le plus élevé à la livraison est celui effectué auprès des acheteur·se·s seul·e·s de 15 ans (13.9%), suivi des acheteur·se·s seul·e·s de 13 ans (13.5%). Viennent ensuite les acheteur·se·s uniques âgés de 16 (12.5%) et de 14 ans (6.3%).

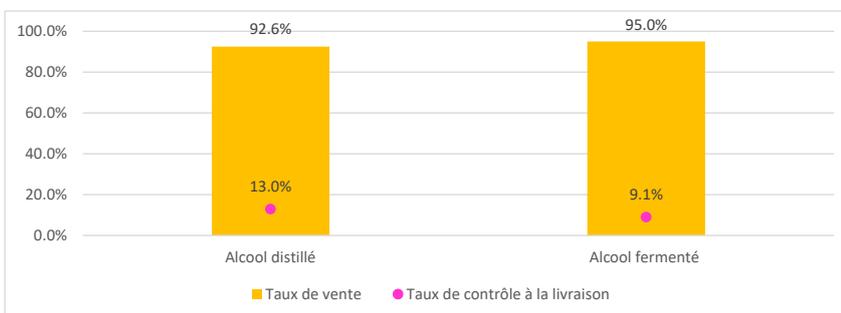
Figure 4.12 Taux de vente d'alcool par contact direct et de contrôle d'âge à la livraison (%) selon l'âge



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

Il est également intéressant de relever que le taux de vente selon le type d'alcool ne varie que très peu et demeure très élevé, qu'il s'agisse d'alcool fermenté (95.0%) ou distillé (92.6%). Le constat est identique pour le taux de contrôle, ce dernier étant de 9.1% pour les boissons fermentées et de 13% pour les boissons distillées (**Figure 4.13**).

Figure 4.13 Taux de vente par contact direct et de contrôle de l'âge à la livraison (%) selon le type d'alcool



Bien que le nombre de cas soit très faible pour généraliser ces résultats, il est important de souligner que les boissons distillées ont été remises par le·la livreu·r·se à deux des trois jeunes de 13 ans, à six des huit jeunes de 14 ans, à tous les quatorze jeunes de 15 ans, à quatorze des quinze jeunes de 16 ans et à tous les quatorze jeunes de 17 ans. La remise des boissons fermentées a été de 91.2% pour les 13 ans, 95.8% pour les 14 ans et 95.4% pour les 15 ans.

5 Analyses multivariées des achats tests classiques

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineur·e·s et du taux de contrôle de l'âge lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle de régression logistique a été défini. Comme pour les années précédentes, ce modèle ne tient pas compte de tous les déterminants disponibles, en raison de la structure des données. Le modèle qui s'adapte le mieux aux données de 2021¹⁷ comprend les mêmes variables que celles retenues pour le modèle utilisé pour les données 2020 (Notari et al., 2021b), à savoir acheteur·se test seul·e/groupe d'acheteur·se·s test selon le genre, l'âge de l'acheteur·se test le plus âgé, le type de commerce (en 6 catégories), le jour de la semaine, la région linguistique et le type de commune. L'absence des données de l'une des institutions qui avait 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 effectués 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 2021 sont donc : le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats tests 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 testés 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'acheteur·se·s test et la grande région.

Le nombre croissant d'organisations ayant des données manquantes nous a amenés à décider, pour 2021, d'exclure les institutions ayant plus de 5 variables manquantes. Cela a conduit à l'exclusion de 2'464 achats tests sur les 8'038 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 5'574 les données utilisées pour les analyses multivariées. Les modélisations de contrôle ont montré des résultats conformes à ceux que nous avons observés avec les modèles utilisés classiquement dans le suivi des achats tests. Cela nous permet de conclure que les résultats présentés ci-dessous sont observables indépendamment des effets dus aux changements décrits ici.

En raison du nombre limité d'achats tests en ligne et du nombre élevé de cas de vente, l'analyse multivariée s'avère peu fiable. Pour cette raison, nous avons renoncé à la modélisation statistique de ces données.

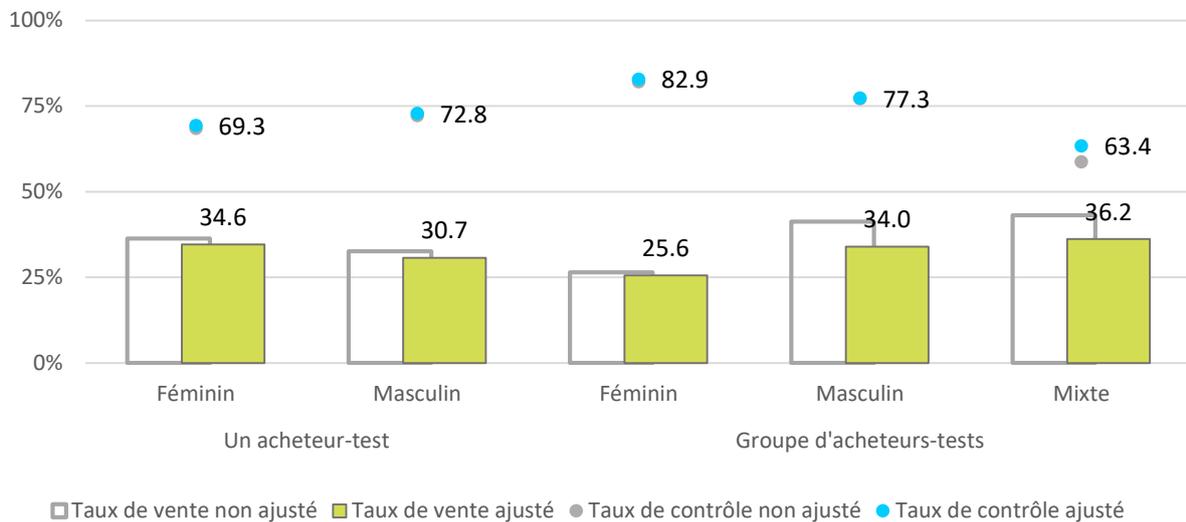
¹⁷ Certaines variables sont lacunaires ou redondantes avec d'autres variables incluses dans le modèle. Voir le rapport 2017 pour des explications plus détaillées sur cette problématique (voir chapitre 5.1, Heeb, 2018).

5.1.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteu·r·se·s test

Avec l'introduction des variables de contrôle dans le modèle, l'influence des caractéristiques sociodémographiques ne change que de manière très faible (**Figure 5.1** et **Figure 5.2**). Au niveau du genre, les différences qui étaient observable lors des achats tests effectués par deux ou plus personnes se réduisent, même si les groupes composés uniquement de filles ont reçu moins souvent de l'alcool que les groupes composés uniquement de garçons et ceux mixtes.

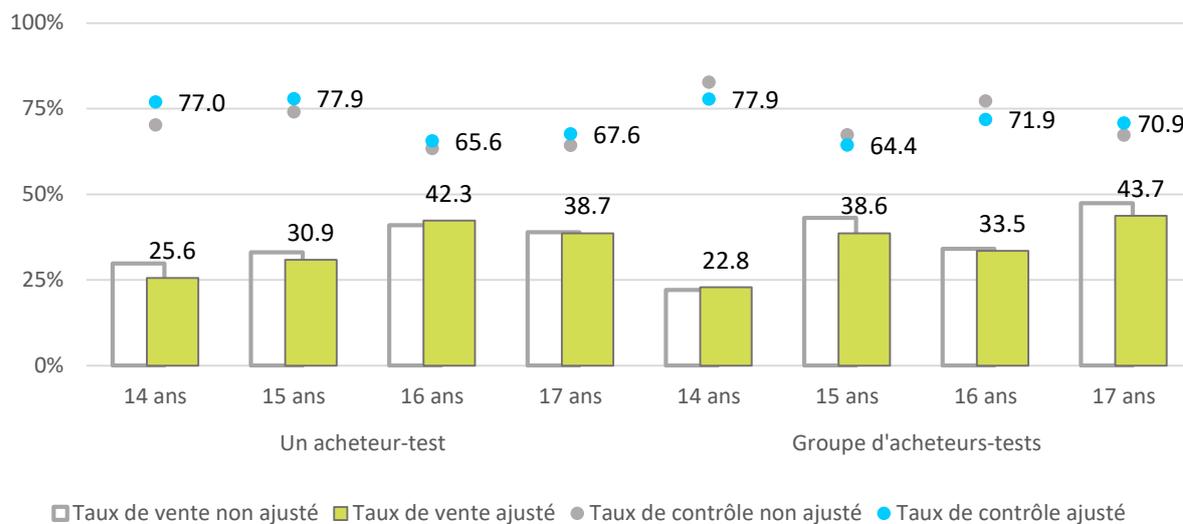
Concernant le taux de contrôle de l'âge, celui-ci reste très similaire entre les acheteurs et les acheteuses seul·e·s, tandis que lorsqu'il s'agit d'achats tests menés en groupe, les groupes de filles sont plus souvent questionnés sur leur âge.

Figure 5.1 Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteu·r·se·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)



En ce qui concerne les acheteur·r·se·s seul·e·s, les variations augmentent ultérieurement par rapport à celles décrites ci-dessus dans le cadre des analyses descriptives : les différences de taux de vente entre les acheteur·r·se·s test de 14 et 15 ans et ceux de 16 ou 17 ans est encore plus nette. Pour les acheteur·r·se·s en groupe, les fluctuations sont toujours observables même après-ajustement. Les variations entre les taux de contrôle de l'âge restent dans l'ensemble les mêmes que celles décrites dans le chapitre précédent.

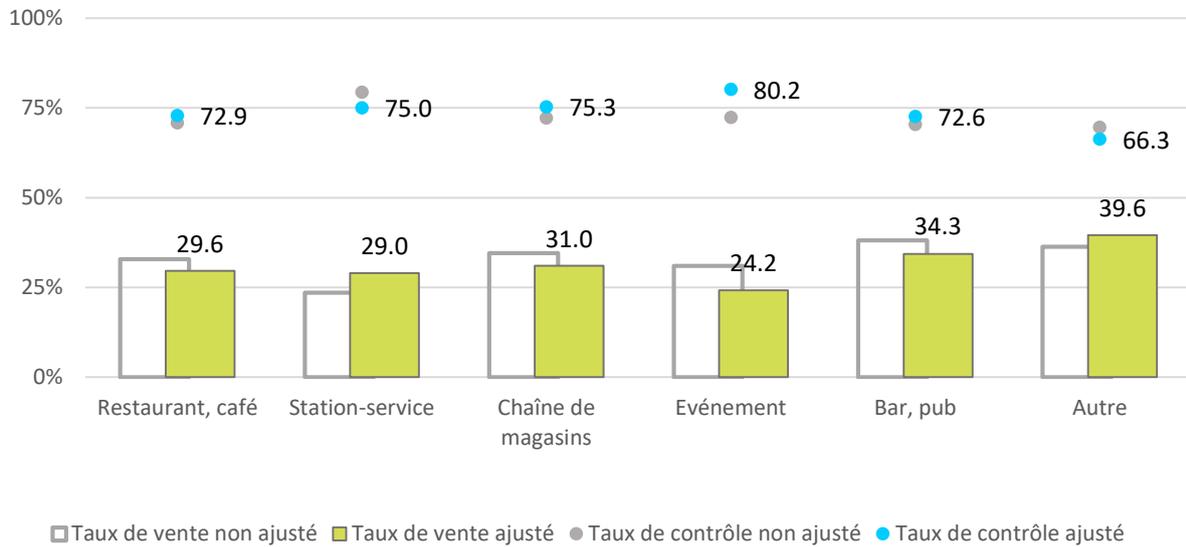
Figure 5.2 Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur·r·se·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)



5.1.2 Caractéristiques des achats tests

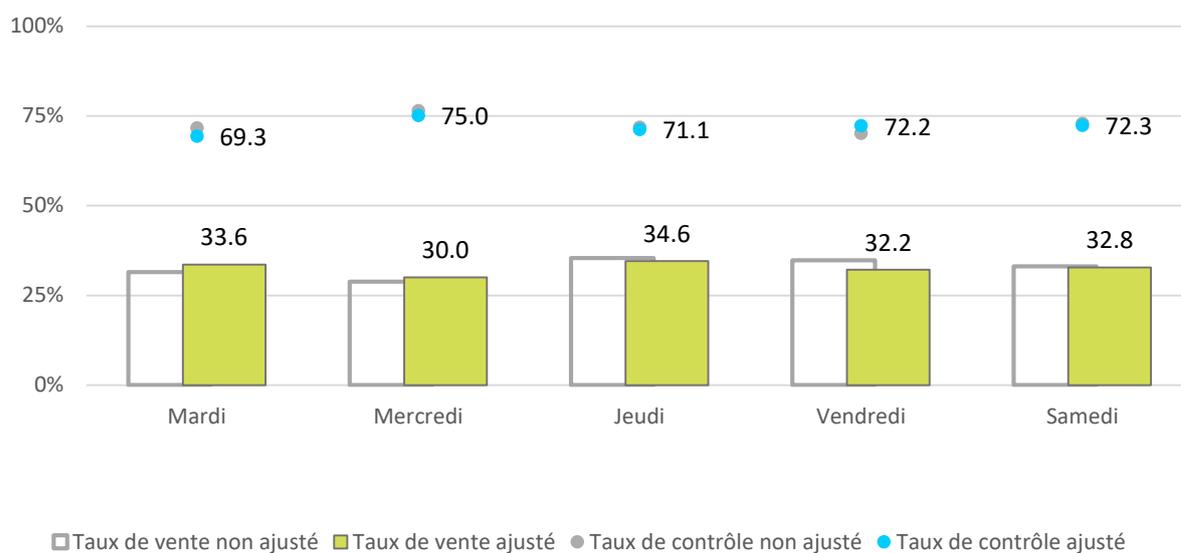
En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 5.3**), les différences observées dans le cadre des analyses descriptives non-ajustées, sont atténuées lorsqu'on contrôle les effets des autres variables du modèle décrit ci-dessus. Le taux de vente des restaurants et cafés, des stations-service et des chaînes de magasins atteint un niveau assez comparable. Les taux de vente des événements sont le plus bas. Le taux des bars et pubs, et celui des autres magasins restent les plus élevés. 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 inchangée par rapport aux analyses descriptives sans ajustement. La seule exception est représentée par le taux de contrôle dans des événements qui est, après ajustement, le plus élevé.

Figure 5.3 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)



Les variations relatives aux jours de la semaine restent plus ou moins les mêmes après ajustement pour les effets des autres variables du modèle (**Figure 5.4**). Tant pour le taux de vente que pour le taux de contrôle, les différences entre les jours sont assez réduites.

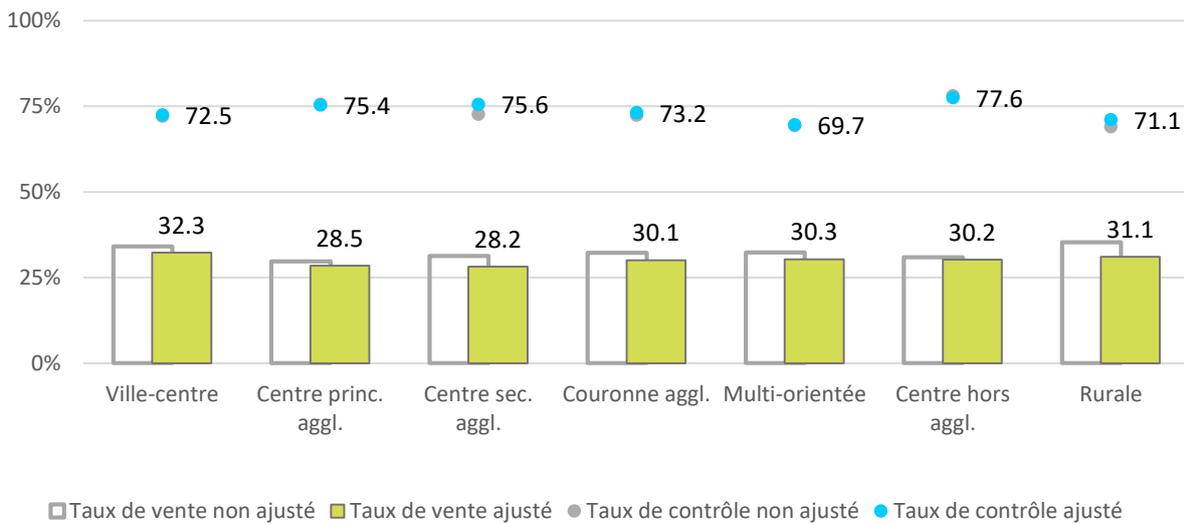
Figure 5.4 Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)



5.1.3 Facteurs territoriaux

Après ajustement, les légères différences observées dans le chapitre précédent sont ultérieurement réduites. Les villes-centre et les localités rurales montrent toujours le taux de vente le plus élevé, mais la différence avec les autres types de communes est très réduite (**Figure 5.5**). En ce qui concerne le type d'agglomération, l'ajustement n'a guère modifié les taux de contrôle de l'âge.

Figure 5.5 Vente d'alcool et contrôle selon la région linguistique et le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques)



5.2 Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente

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

L'objectif de ce chapitre est d'analyser dans une perspective large dans quelles conditions le·la vendeu·r·se 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, 1.1% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et 7.0% à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 65.4% des cas, il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 26.5% des cas une vente sans contrôle de l'âge. Par rapport à 2020, les cas « négatifs » sont restés stables, tandis que les cas « positifs » ont légèrement baissé.

Pour pouvoir mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les cas positifs et négatifs, nous avons fait recours à des modèles d'analyses multivariées¹⁸. 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 nombre d'acheteu·r·se·s test, le genre des acheteu·r·se·s et le type de point de vente comme facteurs associés statistiquement. Dans les détails, il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans demander l'âge lorsque l'acheteu·r·se fait partie d'un groupe mixte et lorsque l'achat est effectué dans un restaurant/café. A l'opposé, il est moins probable que l'achat soit refusé sans un contrôle de l'âge dans les chaînes de magasins et lorsque l'achat est effectué par deux acheteu·r·se·s ou plus.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, le modèle a permis d'identifier le nombre, l'âge, le genre, le type de boisson achetée et le lieu de vente comme facteurs explicatifs. Plus en détail, lorsque l'achat est effectué par un groupe, lorsque sont des garçons qui effectuent l'achat et lorsque l'acheteu·r·se est plus âgé·e il y a plus de risque que la vente soit effectuée même après un contrôle de l'âge. Au contraire, lorsque l'achat porte sur une boisson distillée ou est effectuée dans une station de service le risque de vente après un contrôle de l'âge est moindre.

Ainsi, les résultats des modélisations montrent d'une part que les facteurs sociodémographiques des acheteu·r·se·s peuvent faciliter la décision de refuser la vente sans même un contrôle de l'âge. Les résultats montrent aussi que lors des achats tests de 2021, le personnel de vente des restaurants et des cafés semble avoir plus facilement identifié les jeunes mineur·e·s sans faire de demande l'âge.

¹⁸ 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 : acheteu·r·se unique ou en groupe (dichotomique), âge de l'acheteu·r·se (dichotomique : 15 ou moins / 16 ou plus), genre (garçon/fille/mixte), type de point de vente, type de boisson achetée.

6 Comparaisons temporelles des achats tests classiques entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2021, ainsi qu'une comparaison détaillée des taux de vente et de contrôle. Dans un premier temps, les données 2021 seront brièvement comparées à celles de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020 pour lesquelles le protocole de recensement était similaire. Dans un deuxième temps, les taux de l'ensemble des achats tests 2021 seront comparés aux taux des années précédentes, soit depuis 2009, sur la base des données publiées en 2015 par Duc et collègues (Duc et al., 2015). Par la suite, les taux de vente et de contrôle seront comparés avec ceux des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-test, les caractéristiques des achats tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux.

Les achats tests en ligne n'étant effectués que depuis 2021, il n'est actuellement pas possible d'analyser une évolution pour ce type d'achats tests. Ceux-ci seront vraisemblablement analysés à partir de 2022.

Comme décrit brièvement ci-dessus (voir chapitre 2.2), plusieurs changements importants ont eu lieu au cours de la période 2015-2021 en ce qui concerne les institutions qui ont fourni leurs données pour le suivi annuel des achats tests. En 2017, une institution privée a décidé de ne plus fournir ses données. En 2019, une institution a changé de partenaires pour l'exécution des achats tests en reportant à 2020 une partie importante des achats tests à effectuer. Des nouvelles organisations ont accepté de fournir leurs données en 2020 (deux) et 2021 (une).

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

Tout d'abord, cela montre l'importance de l'évaluation et de la modélisation des résultats lorsqu'il s'agit de comparer des caractéristiques, mais surtout lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons temporelles. **Le nombre croissant d'organisations ayant des données manquantes nous a amenés à décider, pour 2021, d'exclure les institutions ayant plus de 5 variables manquantes.** Cela a conduit à l'exclusion de 2464 achats tests sur les 8'038 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 5'574 les données utilisées pour les analyses multivariées. Les modélisations de contrôle ont montré des résultats conformes à ceux que nous avons observés avec les modèles utilisés classiquement dans le suivi des achats tests. Cela nous permet de conclure que les résultats présentés ci-dessous sont observables indépendamment des effets dus aux changements décrits ici.

Deuxièmement, les observations faites mettent à nouveau en lumière l'importance d'utiliser autant que possible une méthodologie commune dans les achats tests. Nous nous permettons donc de rappeler une nouvelle fois l'existence du manuel « Achats tests d'alcool : Un guide pratique » (Régie fédérale des alcools, 2010).

6.1 Indicateurs de vente d'alcool

Après avoir atteint le niveau le plus bas en 2019, le taux de vente de 2021 (33.5%) est remonté à un niveau comparable à celui de 2014 (33.7%) et il représente le deuxième le plus élevé de la période 2009-2021 (**Tableau 6.1**). Le taux de contrôle (72.3%) suit la même logique, et est le troisième plus bas de la période prise en compte.

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

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

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 (18.5%) est le plus bas de la période 2009-2021. Le contrôle par pièce d'identité (60.5%) se situe quant à lui à un niveau moyen dans la période 2009-2021. A noter que le contrôle uniquement par pièce d'identité est resté stable par rapport à 2020, et est resté à un niveau relativement élevé par rapport au passé (53.0%).

6.2 Description des achats tests depuis 2015

En général, entre 2015 et 2021¹⁹, les achats tests ont été effectués principalement par un·e seul·e acheteur·se (2015 : 69.7% ; 2016 : 66.2% ; 2017 : 58.5% ; 2018 : 63.9% ; 2019 : 77.4% ; 2020 : 73.9% ; 2021 : 79.5%). La présence de trois ou quatre acheteur·se·s est très rare sur cette période, et nous pouvons constater que depuis trois ans les groupes de trois ou quatre jeunes ne sont pratiquement plus utilisés dans les achats tests (2015 : 0.5% ; 2016 : 0.1% ; 2017 : 0.8% ; 2018 : 1.1% ; 2019 : 0.0% ; 2020 : 0.0% ; 2021 : 0.0%). La part d'acheteuses seules a baissé progressivement entre 2015 et 2018, passant de 42.9% des achats tests en 2015 à 24.2% en 2018, mais a ensuite rebondi en 2019 retournant à un niveau très élevé (46.1%) et à 50.1% en 2020. En 2021, le taux est redescendu à 40.7%. Quant aux acheteurs seuls, de sexe masculin, ils ont atteint leur part la plus élevée en 2019 (42.2%) pour ensuite redescendre à 24.2% en 2020 et remonter à 33.9% en 2021. Enfin, pour ce qui concerne les groupes (uniquement de filles, uniquement de garçons, mixtes), leur proportion est remontée légèrement après avoir atteint le niveau le plus bas en 2019 (**Tableau 6.2**).

¹⁹ Les données pour les années 2018, 2019, 2020 et 2021 se trouvent dans l'Annexe 2. Les données pour 2015, 2016 et 2017 sont consultables dans le rapport 2018 (Notari et al., 2020).

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 acheteur·se·s seul·e·s et pour les groupes la répartition entre âges est restée relativement similaire (**Tableau 6.2** et **Tableau 6.3**).

Concernant les types de points de vente, la part de cafés/restaurants a progressé au fil des années (de 15.2% en 2015 à 22.0% en 2019) pour redescendre à 18.9% en 2020 et à 12.2% en 2021. Celle des stations-service a diminué progressivement (32.6% en 2015 à 13.9% en 2021). La part des événements a aussi progressé passant de 7.5% en 2015 à 15.2% en 2018, et en redescendant légèrement en 2019 (12.3%) et en touchant 0.4% en 2021. Le rôle de la pandémie de Covid-19 est très clair dans ce changement. En revanche, la part de bars a fluctué au cours des cinq dernières années, et a touché en 2019, 2020 et 2021 les niveaux les plus bas. La partie représentée par les chaînes de magasins a quant à elle atteint son maximum de la période (53.0%) (**Tableau 6.3**).

Concernant la répartition entre les achats de boissons fermentées ou distillées, les données de 2021 montrent une augmentation de la part d'achats tests portant sur les boissons distillées par rapport à 2019 et 2020. Concernant la temporalité des achats tests, la répartition entre les jours de la semaine est restée relativement stable entre 2015 et 2021. En revanche, la partie des achats tests effectuée avant 19h a baissé entre 2015 et 2018 pour augmenter à nouveau en 2019 et atteindre son niveau le plus élevé en 2020. Le niveau de 2021 se situe entre ces deux années (**Tableau 6.4**).

Concernant les facteurs contextuels, des fluctuations et des tendances sont observables. Les changements sont surtout liés aux variations dans la participation au monitoring des achats tests (**Tableau 6.6** et **Tableau 6.7**).

Enfin, pour ce qui concerne les facteurs régionaux, la répartition par régions linguistiques a vu une stagnation de la part d'achats tests effectués en Suisse alémanique après une légère diminution entre 2019 et 2020 (passage de 86.9% en 2019 à 77.7% en 2020 et 79.7% en 2021). La part d'achats tests par typologie de commune est restée très stable entre 2020 et 2021 (**Tableau 6.8**).

6.3 Analyse multivariée de l'évolution temporelle

En 2021 le taux de vente a été le plus élevé de la période 2015-2021, mais comme nous l'avons montré auparavant 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 acheteu·r·se·s). 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 l'augmentation observée en 2021 dans le taux de vente et 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 2021 par rapport aux six années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle qui a été utilisé dans le chapitre précédant (voir chapitre 5). 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 acheteu·r·se·s test, 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 6.2** présente à la fois les effets estimés du temps sans prendre en compte les caractéristiques des achats tests (i.e. modélisés sans ajustement), et en prenant en compte l'ensemble des variables pouvant influencer la vente et le contrôle lors des achats tests (ajustement selon un groupe de facteurs, i.e. soit les caractéristiques sociodémographiques des acheteur-se-s, soit les caractéristiques des achats tests, soit les facteurs régionaux).

Tableau 6.2 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2021 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques)

		Rapport de chances ¹					
		Vente d'alcool					
		2021 vs...					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
T		1.19***	1.03	1.21***	1.23***	1.9***	1.18***
T ajusté		1.33***	1.23***	1.42***	1.54***	2.08***	1.33***
		Contrôle de l'âge ²					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
T		0.93	1.11***	0.93**	0.9***	0.6***	0.9*
T ajusté		0.75***	0.8***	0.65***	0.57***	0.49***	0.79***

Légende : T temps (2021 comparé aux autres années),

¹ Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2021 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 ou 2020 (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%).

Sans tenir compte des déterminants qui peuvent influencer les taux de vente et de contrôle de l'âge, 2021 présente un taux de vente global plus élevé que 2015, 2017, 2018, 2019 et 2020, et similaire à 2016. Pour le taux de contrôle de l'âge 2021 est similaire à 2015 et plus bas de 2016, 2017, 2018, 2019 et 2020. Lorsqu'on tient compte de tous les déterminants qui peuvent influencer la vente d'alcool aux mineur-e-s et les caractéristiques des achats tests, le taux de vente de 2021 est significativement plus élevé des années 2015-2020. Concernant le taux de contrôle de l'âge, il est le plus bas de la période prise en compte.

Le **Tableau 6.3** permet quant à lui d'examiner l'évolution des taux sur l'ensemble de la période 2015-2021, et non plus en comparant directement les résultats entre 2021 et 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 qu'en 2015, 2017 et 2020 le taux n'était pas statistiquement différent, en 2018 et 2019 il était significativement plus bas et en 2016 et 2021 il était statistiquement plus élevé que la moyenne. Pour ce qui concerne le taux de contrôle de l'âge, la modélisation a permis de déterminer qu'en 2015 et 2016 le taux était significativement plus bas que la moyenne, en 2017, 2018 et 2019 il était significativement plus élevé, en 2020 il n'était pas significativement différent, et en 2021 il était à nouveau significativement plus bas.

Tableau 6.3 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 et 2021, rapports de chances ajustés (achats tests classiques)

	Rapport de chances ¹						
	Vente d'alcool						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T	1.03	1.19***	1.01	0.99	0.64***	1.03	1.22***
T ajusté	1.04	1.12***	0.98	0.9***	0.67***	1.05	1.39***
	Contrôle de l'âge ²						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
T	0.96	0.81***	0.96	1.00	1.49***	1.00	0.9***
T ajusté	0.94*	0.88***	1.08**	1.23***	1.45***	0.89**	0.7***

Légende : T temps (2021 comparé aux autres années),

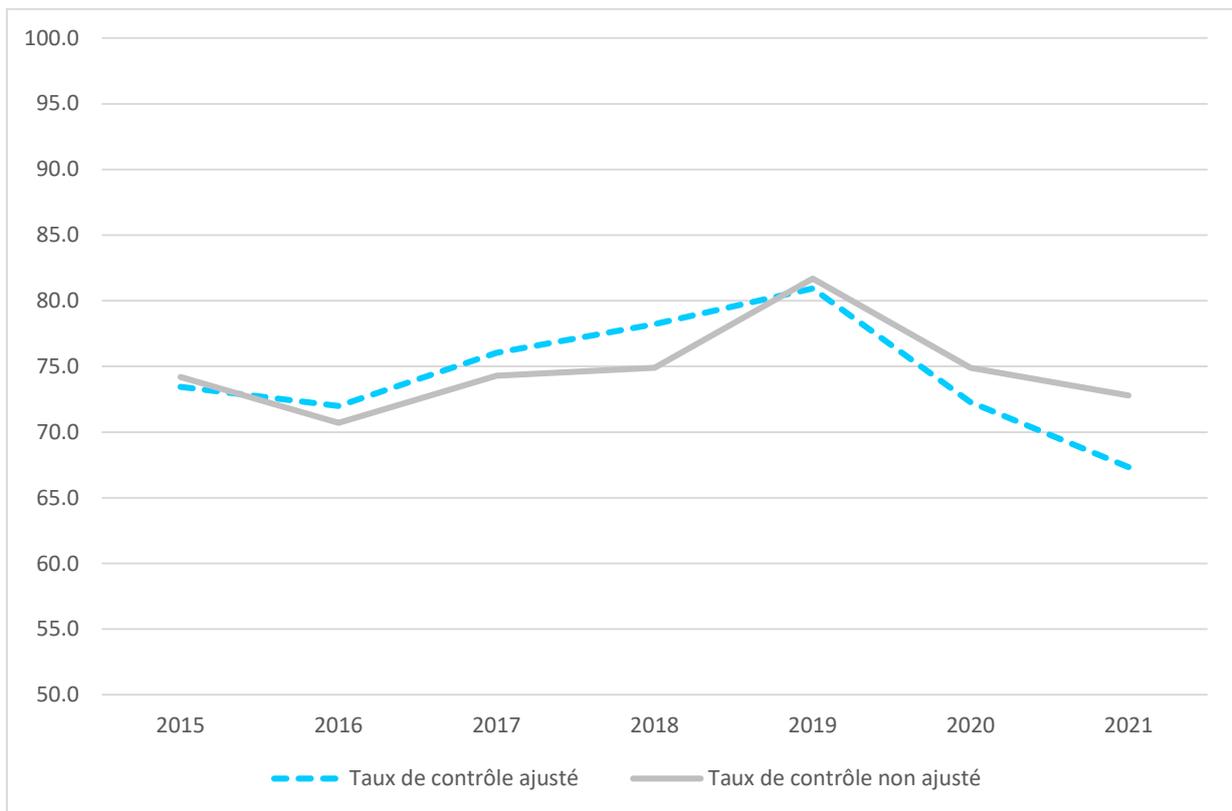
¹ Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2021 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 ou 2020 (catégorie de référence).

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%).

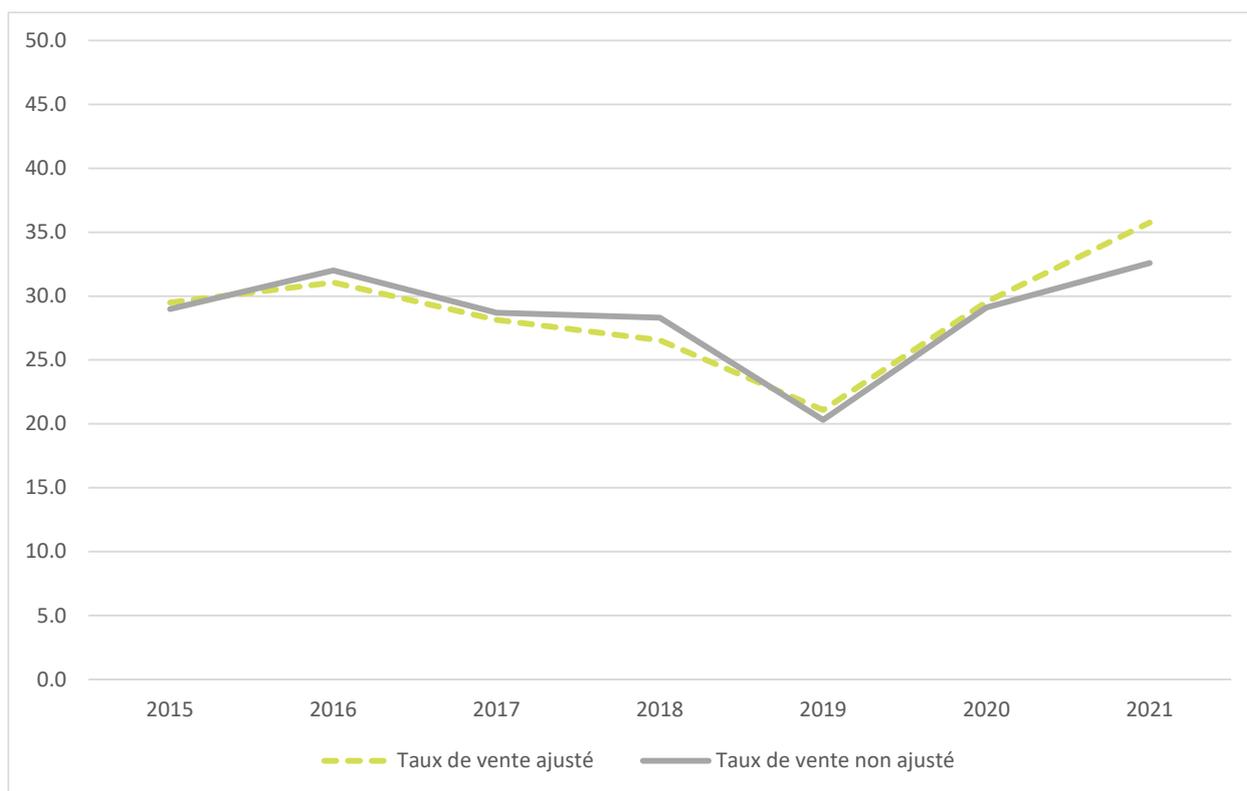
Les **Figure 6.1** et **Figure 6.2** présentent graphiquement, pour la période 2015-2021, les taux de contrôle de l'âge et de vente non ajustés (bruts) et après ajustement par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux. La représentation graphique des taux de contrôle et de vente après ajustement montre assez clairement qu'en prenant en compte les différents facteurs des achats tests l'évolution entre 2019 et 2021 reste significativement négative, avec une nette augmentation des taux de vente et une diminution des taux de contrôle. Dans les deux cas, les taux sont les plus mauvais de la période 2015-2021.

Figure 6.1 Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2021 (achats tests classiques)



Note : le taux de contrôle ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 8.3.

Figure 6.2 Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2021 (achats tests classiques)



Note : le taux de vente ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique présentée dans le Tableau 8.3

7 Conclusion

Ce rapport, qui porte sur les données des achats tests classiques et en ligne effectués en Suisse en 2021, 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 acheteur·se·s et le refus de vente de boissons alcooliques aux jeunes.

Les achats tests 2021

Au total, 9'009 achats tests ont été recensés pour l'année 2021 et les données de 8'379 ont été obtenues. De ces achats tests, 341 ont été effectués par le biais de commandes d'alcool en ligne et 8'038 de manière classique (achat effectué dans un lieu de vente physique). Ce nombre d'achats tests est parmi les plus élevés jamais obtenus.

Bien que l'année 2021 a été une fois de plus imprégnée des enjeux et obstacles liés à la pandémie du Covid-19, cette situation ne semble pas avoir réduit le nombre d'achats tests effectués par les institutions publiques ou privées, comme cela avait été le cas en 2020. Certaines organisations ont effectivement réagi aux obstacles imposés par la situation pandémique et ont instauré certaines adaptations ayant permis de maintenir la passation des achats tests prévus. Dans ce contexte, les achats tests en ligne représentent l'un des moyens mis en place.

Les achats tests classiques : une détérioration de la situation pendant la pandémie

Au niveau des résultats de base, les achats tests classiques menés en 2021 ont donné lieu à un contrôle de l'âge dans un peu moins de trois cas sur quatre (72.4%) et à une vente d'alcool dans un cas sur trois (33.5%). Le contrôle de l'âge a été fait le plus souvent sous la forme d'une demande de présentation d'une pièce d'identité, plutôt que via la demande directe de l'âge.

Malgré cela, un point positif doit être souligné pour cette année : la participation au monitoring des achats tests d'une nouvelle organisation privée après les deux qui se sont ajoutées en 2020. Le fait que ces organisations aient accepté de fournir leurs données et d'en permettre l'analyse dans le cadre de ce rapport est un signe très positif.

Les achats tests en ligne : retour à la case départ

En 2021, 341 achats tests en ligne ont été recensés en Suisse. Dans 93.8% des cas l'alcool a été remis aux acheteur·se·s test, et l'âge a été demandé uniquement dans 18.5% des cas à la commande et 11.9% des cas à la livraison. Mais ce qui a pu être constaté, est que le contrôle de l'âge ne représente pas une contrainte pour se procurer de l'alcool en ligne : 75.0% des acheteur·se·s test qui ont déclaré leur âge véridique à la commande et 58.6% des acheteur·se·s test qui ont été questionnés sur leur âge à la livraison ont quand même reçu l'alcool.

Encore plus étonnant, le taux de remise des boissons fermentées est presque égal à celui des boissons distillées, ces dernières ayant été remises en main propre à presque neuf jeunes sur dix entre 13 et 15 ans. De manière générale, les résultats permettent de constater que le processus entier de la vente en ligne d'alcool pose des problèmes importants en matière de protection de la jeunesse.

Évolution des taux de contrôle et de vente des achats tests classiques entre 2015 et 2021

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 – avant d'augmenter très fortement en 2019 (81.7%) et de redescendre à 74.9% en 2020 et à 72.3% en 2021. Quant au taux de vente, entre 2015 et 2018 une légère baisse a été enregistrée – passant de 29.0% en 2015, à 32.0% en 2016, 28.7% en 2017 et 28.3% en 2018 – baisse qui s'est ensuite fortement accentuée en 2019 (20.3%). Toutefois, en 2020 le taux de vente a augmenté fortement arrivant à 29.1% et est même monté à 33.5% en 2021.

En 2020, nous avons montré que la péjoration des résultats était directement liée à l'introduction des mesures contre le Covid-19, et très probablement au port obligatoire du masque Cette mesure est une nouvelle fois restée obligatoire pendant toute l'année 2021, et pourrait expliquer pourquoi les résultats sont si négatifs.

Difficultés dans le contrôle de l'âge

La diminution en 2021 du taux de contrôle lors des achats tests classiques pourrait s'expliquer par les grandes difficultés rencontrées par le personnel de service et de vente face à l'utilisation du masque. Le personnel de vente ou de service se trouve déjà souvent en difficulté, même dans des conditions normales. Comme l'a souligné une étude qualitative réalisée en 2019 (Stucki & Mathieu), le personnel est parfois démuni et considère comme étant très difficile d'identifier les acheteur·se·s trop jeunes lorsqu'ils-elles sont face à eux. Le contexte, le temps à disposition ou la pression sociale sont entre autres décrits par les personnes interrogées comme des facteurs qui rendent difficile la tâche du contrôle de l'âge.

Il est donc important de rappeler qu'au cours de 2020 l'application gratuite pour smartphones « Jalk ID-Scan » a été mise au point par la Croix-Bleue en collaboration avec l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières. Cette application, qui est gratuite et ne récolte pas de données personnelles des utilisateurs et utilisatrices, permet de scanner la pièce d'identité en indiquant immédiatement quels types de boissons alcoolisées peuvent être vendus au client ou la cliente (aucune pour les moins de 16 ans ; boissons fermentées pour les < 18 et aucune limite pour les majeurs).

Le taux de contrôle extrêmement bas lors des achats tests en ligne est alarmant et rend compte de la grande complexité du processus de vente d'alcool en ligne. Dans cette chaîne d'étapes allant de la commande jusqu'à la livraison, il semble particulièrement difficile de définir qui est responsable d'empêcher que les jeunes obtiennent une boisson alcoolique. Lors du contrôle d'âge en ligne, vérifier la véracité de l'information fournie par l'acheteur·se derrière son écran nécessiterait l'envoi et le contrôle d'une pièce d'identité. Lors d'une livraison avec dépôt ou par La Poste, le contrôle de l'âge est impossible à effectuer sans une option de livraison spécifique aux produits qui nécessitent un contrôle de l'âge. Enfin, le contrôle de l'âge et le respect de la limite d'âge, n'est guère effectué lors de la livraison en mains propres. Cette chaîne de défaillances dans le contrôle de l'âge ne peut s'expliquer que par le fait que personne ne se sent vraiment responsable de la légalité du résultat final de la transaction.

Limitations

La méthode analytique appliquée dans le présent rapport a permis d'analyser les données en tenant compte de la structure des achats tests, et ainsi permettre d'identifier un certain nombre de facteurs pouvant influencer le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcooliques aux mineur·e·s. Il convient toutefois de mentionner que cette méthode ne permet pas de compenser l'absence d'échantillonnage aléatoire et ne peut garantir l'absence de biais systématiques. Il apparaît donc d'autant plus important de disposer de toujours plus de données, qui dans l'idéal devraient couvrir le plus grand nombre de combinaisons possibles. Ainsi, dans la mesure du possible, les institutions actives dans le domaine des



achats tests devraient davantage ancrer leurs pratiques dans une perspective dite « représentative », avec des achats tests variés, tant au niveau des caractéristiques sociodémographiques des acheteurs-test, que du choix des établissements, des jours et horaires, et des types de boissons achetées.

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

8 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).
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2019. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Achats tests d'alcool en 2020. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

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

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 acheteu·r·se·s test

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

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le genre et l'année de naissance²⁰. Lorsque la date de naissance de l'acheteu·r·se test était disponible, l'âge a été calculé par comparaison avec la date de l'achat test. L'âge, en années, et le genre étaient parfois présents dans les données et ont été repris lorsque les codes manquaient. Le nombre d'acheteu·r·se·s test a été le plus souvent déterminé en fonction des données se rapportant à des personnes distinctes, notamment les codes incluant le genre et l'année de naissance²¹.

En présence de plusieurs acheteu·r·se·s test le rôle des différents membres du groupe n'est pas toujours clair. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant un seul des acheteu·r·se·s, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteu·r·se·s ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun des acheteu·r·se·s a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat test séparé²².

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

²⁰ Le plus souvent, ce code se présente sous la forme XYJJ.MM.AAAAS où XY sont les initiales de l'acheteu·r·se test, JJ, MM et AAAA respectivement le quantième, le mois et l'année de sa naissance et son genre.

²¹ Cependant, le nombre d'acheteu·r·se·s test n'a pas toujours pu être exactement déterminé. Ce dernier manquait dans certaines données remises. Une reconstitution à partir d'indications telles l'âge ou le genre n'était pas toujours envisageable, car ces données étaient parfois disponibles pour un·e seul·e acheteu·r·se, alors que plusieurs acheteu·r·se·s avaient participé à l'achat test. Les renseignements complémentaires recueillis auprès des organisations chargées des achats tests n'ont pas toujours permis de préciser la situation. En effet, certaines d'entre elles ont remis des données portant sur un·e seul·e acheteu·r·se test, alors qu'une partie des achats tests a pu impliquer deux acheteu·r·se·s tests. L'identification des achats tests à deux ne leur était cependant pas possible. Pour de tels achats tests, un·e acheteu·r·se test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats tests à plusieurs.

²² Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2015, p.9).

identifiables qu'en partie²³. Aussi, le genre a été déterminé selon la composition du groupe d'acheteu·r·se·s test (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteu·r·se·le·la plus âgé·e²⁴.

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

Caractéristiques des achats tests

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

Note : Les types de points de vente ont été codés, dans la mesure du possible, selon une classification en 11 catégories (restaurant, café (1), station-service (2), chaîne de magasins (3), évènement, fête (4), petit magasin (5), bar, 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 (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 (oui²⁵, plutôt oui, en partie, plutôt non, non)

²³ Outre la distinction entre acheteu·r·se et témoin, la question de l'identification des acheteu·r·se·s se pose aussi pour la présence de plusieurs acheteu·r·se·s acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillé. Dans ce cas, faute de distinction des acheteu·r·se·s test, les caractéristiques sociodémographiques des différent·e·s acheteu·r·se·s ne peuvent être mises en rapport avec le type d'alcool.

²⁴ En 2014, l'âge moyen des acheteu·r·se·s avait été utilisé en présence d'âges différents dans un même groupe (Duc et al., 2015, p. 47). La détermination de l'âge dans le présent rapport évite un calcul de moyenne dans le but de tenir compte des conditions de l'appréciation de l'âge par le·la vendeu·r·se. Par analogie avec la présence d'un adulte, le·la vendeu·r·se peut évaluer la situation par rapport à l'acheteu·r·se le·la plus âgé·e – ou paraissant tel.

²⁵ 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)²⁶

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 recueillies²⁷. 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)²⁸. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique,

²⁶ 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.

²⁷ A part la vague de l'achat test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats tests.

²⁸ La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines Goebel & Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

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



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

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

Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne

Indicateurs de vente d'alcool

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

Caractéristiques des achats tests

- Type de point de vente (classification en 3 catégories)

Facteurs propres aux achats tests en ligne

- Format de livraison (poste, livraison privée, entreprise de livraison)
- Nature de la transmission de la commande à la livraison (main propre, dépôt)
- Site internet pour la commande (site internet privé, plateforme d'une entreprise de livraison)
- Information mensongère sur l'âge à la commande en ligne (oui, non)

ANNEXE 2: Tableaux

Tableau 8.1 Taux de vente et type de contrôle en 2021

	2021 (N=8038)					
	n	Part (%)	Taux de vente (%)	Taux de contrôle (%)	Type de contrôle	
					Contrôle oral	Contrôle pièce
Vente alcool						
Oui	2689	33.5	9.6	5.9	11.5	
Non	5349	66.5	90.4	94.1	88.5	
Total	8038	100.0	72.4	18.5	60.5	
<i>Effectif (n)</i>		<i>8038</i>	<i>5808</i>	<i>976</i>	<i>3204</i>	
Contrôle de l'âge						
Oui	5808	72.4	9.6			
Non	2218	27.6	95.9			
Total	8026	100.0	33.5			
<i>Effectif (n)</i>		<i>8026</i>	<i>3120</i>			
Type de contrôle effectué						
Contrôle oral	976		5.9			
Contrôle pièce identité	3204		11.5			
Détail contrôle effectué						
Aucun	1513		94.0			
Uniquement oral	580		7.2			
Uniquement pièce	2795		12.6			
Les deux	390		4.1			

Tableau 8.2 Taux de vente et de contrôle par nombre d'acheteu-r-se-s test, genre et âge, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Nombre d'acheteu-r-se-s test															
Un	4418	79.5	31.4	73.0	15.7	61.6	73.9	28.3	77.1	77.4	20.4	80.9	63.9	28.8	72.2
Deux	1138	20.5	37.1	72.3	29.8	52.6	26.1	37.1	68.4	22.6	20.2	83.6	35.0	27.5	78.4
Trois ou quatre	0	0.0	-	-	-	-	0.0	-	-	0.0	-	-	1.1	20.5	88.6
Total	5556	100	32.5	72.9	19.3	59.3	100	30.6	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectif (n)</i>		5556	5556	5545	4433	4446	4167	4167	4164	6534	6534	5214	7926	7926	6689
Genre															
Un acheteu-r-se test															
Féminin	1729	40.7	36.3	68.5	15.2	60.8	50.1	29.1	76.3	46.1	24.2	80.5	23.2	28.4	76.4
Masculin	1437	33.9	32.6	72.2	15.7	62.9	24.2	27.5	77.9	42.2	22.2	81.5	35.0	36.2	69.1
Groupe d'acheteu-r-se-s test															
Féminin	351	8.3	26.5	82.1	40.9	52.9	5.6	36.3	67.9	4.8	20.9	81.2	14.0	32.3	73.2
Masculin	368	8.7	41.3	77.2	22.6	64.4	2.9	34.3	70.8	2.8	21.6	84.8	13.1	17.5	87.0
Mixte	360	8.5	43.1	58.7	28.5	39.7	8.9	39.6	67.2	4.2	20.0	74.5	14.7	30.9	77.5
Total	4245	100	35.2	70.8	19.2	59.4	100	30.9	74.6	100.0	22.9	80.9	100.0	30.6	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		4245	4245	4236	4219	4230	4075	4075	4074	4516	4516	4444	6529	6529	6517
Age															
Un acheteu-r-se test															
13 ans ou moins ²	146	4.8	23.3	75.3	29.5	50.7	3.0	34.5	67.2	4.4	10.6	85.4	1.3	7.7	90.0
14 ans	393	12.8	29.8	70.3	24.9	54.1	16.5	27.6	74.3	20.3	21.7	76.6	15.6	19.0	76.9
15 ans	556	18.2	33.1	74.1	20.1	60.1	16.5	35.0	71.4	29.9	16.5	79.4	13.7	21.5	75.7
16 ans	478	15.6	41.0	63.4	20.0	50.6	20.4	38.3	66.1	17.8	22.1	79.3	8.2	28.4	70.9
17 ans	352	11.5	38.9	64.3	17.3	56.3	9.9	40.9	72.0	8.8	21.9	80.5	4.6	32.5	80.1

Tableau 8.3 Taux de vente et de contrôle par groupe d'acheteu-r-se-s test et type de point de vente, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Groupe d'acheteu-r-se-s test															
13 ans ou moins ³	8	.3	0.0	100.0	87.5	12.5	1.2	37.5	62.5	0.6	7.7	96.2	0.4	31.8	68.2
14 ans	267	8.7	22.1	82.8	36.0	57.4	11.3	25.9	73.2	3.0	28.5	78.0	11.8	25.7	78.6
15 ans	677	22.1	43.1	67.4	23.9	49.9	15.0	38.6	67.6	7.8	26.1	82.6	23.1	26.7	80.2
16 ans	129	4.2	34.1	77.3	48.4	54.3	3.0	33.9	72.9	5.6	26.4	81.3	17.2	27.0	79.5
17 ans	57	1.9	47.4	67.3	21.8	63.6	3.1	41.0	75.0	1.7	31.0	77.1	4.1	37.3	69.1
Total	3063	100	35.6	70.2	24.5	54.2	100	34.7	70.4	100	20.6	79.7	100.0	25.3	78.0
<i>Effectifs (n)</i>		3063	3063	3052	3033	3046	1953	1953	1950	4069	4069	2945	4969	4969	3882
Type de point de vente (11 cat.)															
Café, restaurant	972	12.2	32.9	70.9	31.1	48.6	18.9	33.5	69.5	22.0	19.1	82.4	21.8	24.9	77.8
Station-service	1103	13.9	23.5	79.4	14.9	68.3	11.9	15.0	77.7	16.8	10.8	95.1	14.4	16.1	90.3
Chaîne de magasins	4211	53.0	34.6	72.2	9.3	69.4	43.0	29.1	80.5	34.5	19.8	85.1	28.5	23.2	82.9
Evènement, fête	29	.4	31.0	72.4	17.2	58.6	.8	41.7	66.7	12.0	32.5	70.9	14.8	41.3	63.3
Petit magasin	277	3.5	44.4	61.7	32.5	41.9	3.3	39.9	67.0	4.3	23.4	79.8	3.2	25.9	79.5
Bar	349	4.4	38.1	70.4	37.8	47.1	4.0	40.9	62.9	3.8	30.6	73.6	10.5	46.5	59.0
Kiosque	865	10.9	33.3	73.2	14.3	65.3	14.0	24.8	80.9	2.9	16.2	88.0	3.1	32.8	77.3
Take-away	141	1.8	39.0	62.9	32.9	37.1	1.7	29.4	73.5	3.2	23.7	75.9	2.2	27.8	76.6
Manifestation sportive	-	-	-	-	-	-	.1	60.0	40.0	0.3	13.6	90.9	0.4	12.1	97.0
Magasin de boisson	-	-	-	-	-	-	.0	50.0	50.0	0.0	100.0	0.0	0.2	26.7	76.9
Point de vente, commerce de détail	-	-	-	-	-	-	2.4	48.6	64.6	0.0	0.0	100.0	0.9	26.1	84.4
Total	7947	100	33.3	72.5	18.2	60.6	100	29.1	74.9	100	20.3	81.7	100.0	28.1	75.0
<i>Effectifs (n)</i>		7947	7947	7935	5195	5206	5983	5983	4143	6400	6400	5174	7883	7883	6646

Tableau 8.4 Taux de vente et de contrôle par type de boisson, jour de la semaine et moment de la journée, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Type de boisson															
Fermentée	2051	59.0	33.4	71.2	23.7	54.7	67.6	29.1	74.6	61.1	23.8	80.4	53.6	27.3	78.6
Distillée	1425	41.0	36.1	69.3	22.3	57.6	32.4	37.3	70.0	38.9	24.8	79.7	46.4	39.9	65.2
Total	3467	100.0	34.5	70.4	23.1	55.9	100.0	31.8	73.1	100.0	24.2	80.1	100.0	33.2	72.3
<i>Effectifs (n)</i>		3476	3476	3464	3445	3458	2616	2616	2580	3677	3677	3503	5141	5141	5062
Jour de la semaine															
Lundi	410	6.6	32.2	74.6	9.2	67.8	5.5	19.1	77.9	3.7	20.0	85.6	5.5	27.5	71.4
Mardi	600	9.6	31.5	71.6	18.1	61.4	6.9	29.6	73.3	5.3	23.3	75.4	7.2	26.1	79.0
Mercredi	1416	22.7	28.8	76.4	20.1	64.4	27.9	23.0	79.3	27.0	16.1	84.2	20.0	21.0	81.7
Jeudi	792	12.7	35.4	71.8	18.2	58.8	8.4	21.9	77.9	10.9	19.1	83.0	8.5	24.9	75.5
Vendredi	1157	18.6	34.8	70.1	21.1	55.1	19.8	32.2	73.8	19.1	18.4	83.1	28.1	30.4	74.1
Samedi	1848	29.6	33.1	72.9	17.3	60.5	31.3	31.2	71.5	33.3	24.4	79.4	29.3	32.7	71.0
Dimanche	11	0.2	18.2	90.9	0.0	50.0	.4	44.4	42.9	0.7	27.7	71.0	1.4	31.2	75.3
Total	6234	100.0	32.5	73.0	18.4	60.5	100.0	27.6	74.9	100.0	20.2	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		6234	6234	6222	5110	5123	5032	5032	4167	6418	6418	5202	7926	7926	6689
Moment de la journée															
Avant 19 heures	4105	89.8	30.5	74.1	23.0	57.0	91.6	26.9	73.3	82.6	18.6	81.7	69.5	26.0	76.7
Dès 19 heures	464	10.2	39.2	63.5	23.7	49.1	4.9	35.4	70.3	17.4	29.0	73.2	30.5	37.9	64.6
Total	4569	100.0	31.4	73.0	23.1	56.0	100.0	27.6	73.0	100.0	20.4	79.8	100.0	29.6	72.3
<i>Effectifs (n)</i>		4569	4569	4557	3445	3458	3484	3484	2653	4475	4475	3262	6217	6217	5011

Tableau 8.5 Taux de vente et de contrôle par mois, en 2021, 2020, 2019 et 2018

Mois	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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	89	1.4	23.6	80.9	14.3	74.0	9.3	17.7	85.6	5.6	17.5	83.6	2.4	25.9	80.3
Février	642	10.3	31.9	72.7	10.2	67.7	9.3	24.1	75.3	4.7	23.0	78.2	3.6	22.1	87.5
Mars	272	4.4	29.8	77.9	12.4	64.9	2.8	23.8	76.7	5.0	20.6	81.3	3.4	19.4	81.6
Avril	445	7.1	33.3	72.6	10.9	67.4				9.0	17.6	86.2	7.4	23.3	83.6
Mai	286	4.6	29.0	79.6	11.3	69.6	0.8	20.0	87.5	7.8	22.4	82.4	8.2	27.0	77.0
Juin	510	8.2	32.2	76.1	16.9	65.5	7.9	19.1	84.7	7.9	17.4	86.1	11.3	27.0	71.0
Juillet	686	11.0	31.0	72.9	26.5	50.9	16.0	24.1	79.5	7.0	28.8	74.6	9.8	35.4	64.3
Août	717	11.5	36.5	66.8	21.8	48.3	12.0	25.2	72.2	13.7	21.2	82.6	11.9	33.8	70.6
Septembre	704	11.3	33.1	71.9	16.1	59.4	12.8	32.7	71.0	11.6	16.4	86.0	11.5	27.9	78.1
Octobre	746	12.0	31.4	73.7	23.3	62.4	19.0	31.0	72.8	13.4	20.3	76.2	12.3	24.3	76.2
Novembre	661	10.6	36.0	71.4	21.9	57.8	7.2	48.5	61.7	10.1	19.2	81.9	14.2	29.1	74.7
Décembre	476	7.6	30.0	74.9	17.7	65.6	2.8	31.2	71.6	4.3	23.0	77.0	4.1	34.3	72.0
Total	6234	100.0	32.5	73.0	18.4	60.5	100.0	27.6	74.9	100.0	20.2	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		6234	6234	6222	5110	5123	5032	5032	4167	6418	6418	5202	7926	7926	6689

Tableau 8.6 Taux de vente et de contrôle par sélection du point de vente et annonce des achats tests, en en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Sélection points de vente															
Aléatoire	397	4.9	39.0	67.9	28.3	53.5	2.7	31.7	66.7	3.1	27.6	77.7	6.2	27.8	75.4
Par rotation	-	-	-	-	-	-	12.5	25.3	80.6	22.7	21.8	84.1	20.5	23.0	83.0
Systématique	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	48.4	24.9	82.1	18.3	10.8	86.0	14.1	15.6	77.3
Selon des critères pratiques	120	1.5	33.3	75.0	13.3	74.2	1.7	41.7	59.8	18.1	23.8	81.3	34.5	36.5	66.8
Selon différents critères (mixte)	2564	31.9	35.3	70.2	24.3	53.2	34.7	35.4	70.3	37.8	21.8	80.5	24.6	28.4	78.8
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		<i>8038</i>	<i>8038</i>	<i>8026</i>	<i>5284</i>	<i>5297</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>
Annonce achats tests															
Non	2820	35.1	35.2	69.4	25.6	52.9	23.3	36.2	69.3	80.7	19.1	82.6	71.2	26.5	76.6
Possible	-	-	-	-	-	-	11.6	23.5	81.8	8.1	26.9	76.4	12.4	37.9	63.8
En partie	261	3.2	41.4	77.8	10.7	67.0	12.2	38.0	67.1	3.9	32.4	71.9	9.5	32.9	74.5
Oui	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	52.9	25.1	81.1	7.3	20.6	84.0	6.9	23.0	81.7
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		<i>8038</i>	<i>8038</i>	<i>8026</i>	<i>5284</i>	<i>5297</i>	<i>6040</i>	<i>6040</i>	<i>4167</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>

Tableau 8.7 Taux de vente et de contrôle par achats tests effectués l'année précédente et vague d'achats tests, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Achats tests année précédente															
Non	-	-	-	-	-	-	4.2	29.1	77.0	2.6	24.4	78.4	9.0	27.3	77.8
Plutôt non	2421	30.1	33.7	70.9	23.5	56.5	1.7	41.7	59.8	11.4	22.3	84.0	15.2	38.1	68.0
En partie	660	8.2	43.2	67.1	27.6	45.3	34.1	36.2	69.2	69.0	22.3	81.4	61.2	29.1	76.0
Plutôt oui	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17.0	10.4	-	13.6	14.9	0.0
Oui	4957	61.7	32.1	73.8	10.4	69.2	60.0	24.7	82.0	0.0	-	-	1.1	18.0	92.1
Total	8038	100.0	33.5	72.4	18.5	60.5	100.0	29.1	74.9	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		<i>8038</i>	<i>8038</i>	<i>8026</i>	<i>5284</i>	<i>5297</i>	<i>6040</i>	<i>6040</i>	<i>4167</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>
Vague d'achats tests															
Achat test unique	3493	66.0	30.6	74.3	20.6	61.1	79.1	32.0	73.4	73.1	19.9	82.9	73.6	29.8	74.9
1 ^{ère}	632	11.9	50.5	58.2	5.6	37.4	7.5	12.0	79.5	11.6	24.1	74.4	10.0	32.9	68.1
2 ^{ème}	630	11.9	29.2	76.2	6.0	68.1	7.4	15.9	73.0	10.6	21.7	78.6	9.0	18.9	82.5
3 ^{ème} ou 4 ^{ème}	537	10.1	24.2	79.5	28.2	71.8	6.1	14.4	100.0	4.7	14.1	72.1	7.5	18.1	78.1
Total	5292	100.0	32.1	73.1	18.3	59.8	100.0	28.2	73.5	100.0	20.3	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		<i>5292</i>	<i>5292</i>	<i>5281</i>	<i>4174</i>	<i>4187</i>	<i>4334</i>	<i>4334</i>	<i>3469</i>	<i>6534</i>	<i>6534</i>	<i>5214</i>	<i>7926</i>	<i>7926</i>	<i>6689</i>

Tableau 8.8 Taux de vente et de contrôle par région linguistique et type de commune, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Région linguistique															
Allemande	4405	79.7	31.9	73.4	16.9	61.4	77.7	28.0%	73.6%	86.9	20.9	81.6	83.5	28.3	75.5
Française	995	18.0	35.6	69.8	29.5	49.5	20.4	29.0%	73.6%	11.6	16.8	81.8	13.6	28.6	71.5
Italienne	123	2.2	30.9	73.8	19.3	60.2	1.8	11.7%	94.5%	1.4	16.1	84.6	2.5	22.1	77.2
Romanche ²	4	0.1	0.0	100.0	0.0	100.0	.1	0.0%	100.0%	0.1	28.6	71.4	0.4	54.5	57.6
Total	5527	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.9%	73.9%	100.0	20.4	81.7		28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		5527	5527	5515	4414	4427	4266	4266	3410	6506	6506	5209	7914	7914	6689
Type de commune															
Ville-centre d'agglomération	1793	32.5	34.1	72.1	20.5	58.0	33.6	28.4	75.6	31.5	23.8	77.8	39.3	32.7	70.7
Centre principal d'agglomération	1172	21.2	29.7	75.6	17.8	63.9	23.6	27.4	73.5	23.4	15.5	87.3	21.3	23.6	80.3
Centre secondaire d'agglomération	578	10.5	31.3	72.7	23.8	56.8	9.0	28.0	75.2	11.9	17.9	81.7	10.7	27.2	76.7
Commune de la couronne d'agglomération	587	10.6	32.2	72.4	19.5	60.7	12.2	27.4	73.6	11.3	20.2	84.3	8.5	21.7	80.9
Commune multi-orientée	350	6.3	32.3	69.4	18.7	53.8	4.5	27.5	74.8	4.6	20.9	80.1	3.9	23.9	77.7
Commune-centre hors agglomération	353	6.4	30.9	78.1	18.0	64.4	4.8	24.0	75.2	5.4	19.2	81.6	6.2	30.9	72.4
Commune rurale sans caractère urbain	689	12.5	35.3	69.1	16.0	55.7	12.3	29.7	69.4	11.9	23.9	79.2	10.0	27.5	74.4
Total	5522	100.0	32.5	72.8	19.4	59.1	100.0	27.9	73.9	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		5522	5522	5510	4409	4422	4264	4264	3408	6450	6450	5153	7914	7914	6689

Tableau 8.9 Taux de vente et de contrôle par grand région, en 2021, 2020, 2019 et 2018

	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
Grande région															
Lémanique	357	6.4	30.8	75.6	9.7	72.0	6.6	16.6	86.9	6.6	19.3	83.6	7.9	29.4	70.2
Mittelland	1433	25.9	35.3	71.2	24.9	54.5	27.0	31.6	71.8	21.6	17.6	83.9	24.8	30.0	73.8
Nord-Ouest	825	14.9	36.4	67.0	15.8	51.8	11.5	23.5	75.6	13.9	20.7	79.2	11.2	26.3	74.4
Zurich	1220	22.0	30.3	72.9	20.5	59.3	23.4	27.1	75.2	25.9	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2
Suisse orientale	1139	20.6	32.5	74.5	17.3	63.1	21.3	31.1	71.7	21.7	21.3	83.1	21.3	29.9	73.8
Suisse centrale	444	8.0	24.3	81.4	16.8	66.8	7.9	25.1	79.0	9.0	22.4	77.5	9.0	28.5	75.6
Tessin	120	2.2	30.8	73.9	17.6	62.4	2.2	8.9	97.8	1.4	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3
Total	5538	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.5	75.0	100.0	20.4	81.7	100.0	28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		<i>5538</i>	<i>5538</i>	<i>5526</i>	<i>4422</i>	<i>4435</i>	<i>5006</i>	<i>5006</i>	<i>4147</i>	<i>6506</i>	<i>6506</i>	<i>5209</i>	<i>7914</i>	<i>7914</i>	<i>6689</i>

Tableau 8.10 Taux de vente et de contrôle par canton, en 2021, 2020, 2019 et 2018

Canton	2021 (N=8038)						2020 (N=6040)			2019 (N=6534)			2018 (N=7926)		
	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									
AG	453	8.2	34.7	66.7	17.8	50.1	5.1	20.8	77.1	6.5	20.2	77.4	6.0	27.6	74.2
AI	16	0.3	50.0	50.0	12.5	37.5	0.0	0.0	100.0	0.2	37.5	56.3	0.1	18.2	90.9
AR ³	10	0.2	40.0	70.0	0.0	66.7	0.2	27.3	62.5	0.2	28.6	80.0	0.1	36.4	57.1
BE	545	9.8	33.8	70.6	11.0	62.9	10.4	32.6	70.3	11.9	17.7	86.5	12.5	33.7	71.8
BL	230	4.2	32.6	70.4	15.5	57.5	3.1	22.2	74.4	3.5	17.5	90.6	2.9	18.6	78.0
BS	142	2.6	47.9	62.4	10.4	47.2	3.4	28.8	74.3	3.8	24.4	77.5	2.3	32.8	73.5
FR	96	1.7	22.9	84.4	6.9	87.9	1.7	16.7	81.5	1.3	12.8	89.1	1.3	17.6	83.6
GE	81	1.5	35.8	70.4	15.6	67.5	1.4	13.0	93.7	1.1	15.5	84.1	1.4	32.1	72.3
GL ⁴	3	0.1	33.3	66.7	0.0	50.0	0.8	47.5	67.5	0.0	50.0	100.0	0.1	9.1	100.0
GR	186	3.4	41.9	62.4	17.7	46.2	3.3	29.9	68.8	3.4	29.0	76.8	3.2	29.1	73.8
JU ²	19	0.3	5.3	94.7	0.0	90.9	0.4	27.8	66.7	0.4	19.2	83.3	0.3	11.5	94.4
LU	155	2.8	21.3	81.7	9.1	71.8	3.3	23.5	77.2	3.6	21.9	75.8	3.7	36.6	68.3
NE	537	9.7	40.8	65.4	41.6	37.3	11.1	36.8	68.5	4.1	15.7	77.9	5.3	31.1	70.3
NW	61	1.1	32.8	82.0	4.9	80.3	0.2	10.0	90.0	1.2	32.5	75.3	0.8	9.8	88.5
OW ²	45	0.8	24.4	86.7	33.3	57.8	0.8	28.6	78.6	0.8	15.1	83.0	0.9	30.6	79.2
SG	602	10.9	33.6	77.4	11.5	68.8	13.0	34.5	69.5	12.3	17.1	87.8	14.1	31.0	73.8
SH ⁵	88	1.6	23.9	76.1	16.7	62.8	1.3	12.1	86.4	0.7	25.0	72.2	0.6	26.1	73.7
SO	236	4.3	33.9	78.4	13.9	71.6	3.5	19.5	85.1	3.9	20.7	82.4	5.4	24.5	79.3
SZ ⁵	63	1.1	33.3	76.2	15.9	56.8	1.8	35.9	72.7		17.9	78.9	0.5	18.4	83.3
TG	234	4.2	23.9	77.8	35.5	63.1	2.6	21.2	82.0	0.6	24.8	74.0	3.0	27.5	72.8
TI	120	2.2	30.8	73.9	17.6	62.4	2.2	8.9	97.8	4.7	16.7	83.9	2.4	21.2	78.3
UR ⁶	18	0.3	16.7	88.9	14.3	85.7	0.4	10.0	100.0	1.4	15.9	84.2	0.9	5.9	98.3
VD	153	2.8	32.0	74.5	5.0	68.9	2.8	14.2	88.3	100.0	15.9	88.1	3.5	36.9	60.5
VS	123	2.2	26.0	80.5	11.5	83.6	2.4	21.3	78.9	1.4	24.2	78.0	3.0	19.2	82.7
ZG	102	1.8	19.6	80.2	27.1	58.8	1.3	18.8	86.5	2.7	27.7	73.1	2.2	31.3	69.8
ZH	1220	22.0	30.3	72.9	20.5	59.3	23.4	27.1	75.2	2.8	21.6	80.8	23.5	26.1	78.2
Total	5538	100.0	32.5	72.8	19.3	59.2	100.0	27.5	75.0	100.0	20.4	81.7		28.3	74.9
<i>Effectifs (n)</i>		5538	5538	5526	4422	4435	5006	5006	4147	6534	6506	5209	7914	7914	6689

