



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, juillet 2024

Rapport de recherche N°107a

# Achats tests d'alcool 2023

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

Luca Notari

Jeanne Vorlet

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

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

## Impressum

---

<b>Compléments d'information:</b>	Luca Notari, tél. +41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
<b>Réalisation:</b>	Luca Notari & Jeanne Vorlet
<b>Diffusion:</b>	Addiction Suisse, 1003 Lausanne, tél. +41 (0)21 321 29 11
<b>Graphisme/mise en page:</b>	Addiction Suisse
<b>Copyright:</b>	© Addiction Suisse Lausanne 2024
<b>Doi:</b>	<a href="https://doi.org/10.58758/rech170a">https://doi.org/10.58758/rech170a</a>
<b>Citation recommandée:</b>	Notari L., Vorlet J. (2024). Achats tests d'alcool en 2023. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur·e·s. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

---

# Table des matières

Table des matières .....	I
Glossaire.....	3
Avant-propos.....	4
Remerciements.....	5
Résumé .....	6
<b>1 Introduction.....</b>	<b>9</b>
1.1 L'achat illégal de boissons alcooliques par les jeunes en Suisse .....	9
1.2 Les achats tests : une mesure de prévention .....	10
1.2.1 Hétérogénéité des conséquences suite au résultat des achats tests .....	12
1.3 Définition de l'achat test.....	12
1.4 Vente en ligne et adaptation des achats tests à un nouveau contexte .....	13
1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne .....	14
1.5 Objectifs du rapport.....	16
<b>2 Méthode.....</b>	<b>17</b>
2.1 Provenance des données.....	17
2.2 Comparabilité des achats tests effectués sur mandat publique ou privé (entreprises) .....	17
2.3 Particularité des achats tests en ligne 2023 .....	18
2.4 Variables .....	18
2.5 Données manquantes.....	19
<b>3 Résultats des achats tests 2023 .....</b>	<b>21</b>
3.1 Les achats tests classiques 2023.....	23
3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2023.....	23
3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge .....	26
3.1.3 Analyses multivariées des achats tests classiques .....	28

3.1.4	<i>Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente</i> .....	35
<b>3.2</b>	<b>Les achats tests en ligne 2023</b> .....	<b>36</b>
3.2.1	<i>Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2023</i> .....	36
3.2.2	<i>Taux de vente et de contrôle de l'âge</i> .....	39
3.2.3	<i>Taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques</i> .....	42
3.2.4	<i>Ecart entre contrôle et vente</i> .....	44
<b>4</b>	<b>Comparaisons temporelles des achats tests</b> .....	<b>46</b>
4.1	<b>Indicateurs de vente d'alcool</b> .....	<b>47</b>
4.2	<b>Analyse multivariée de l'évolution temporelle des achats tests classiques</b> .....	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>57</b>
	<b>Liste des tableaux</b> .....	<b>60</b>
	<b>Liste des graphiques</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANNEXE 1: Variables</b> .....	<b>63</b>
	<b>Indicateurs de vente d'alcool</b> .....	<b>63</b>
	<b>Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s test</b> .....	<b>63</b>
	<b>Caractéristiques des achats tests</b> .....	<b>64</b>
	<b>Facteurs contextuels</b> .....	<b>64</b>
	<b>Facteurs régionaux</b> .....	<b>65</b>
	<b>Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne</b> .....	<b>66</b>
	<b>ANNEXE 2 : TABLEAUX</b> .....	<b>67</b>
	<b>ANNEXE 3 : FIGURES</b> .....	<b>73</b>

## Glossaire

<b>Achat test classique</b>	Achat test de boissons alcoolisées effectué dans des lieux physiques (magasins, bars, kiosques, stations de service, restaurants, événements, etc.) en interaction directe avec le personnel de vente.
<b>Achat test en ligne</b>	Achat test de boissons alcoolisées effectué sur un site internet (webshop) ou sur un site internet de commande de la restauration.
<b>Achat test effectué dans le cadre public</b>	Achat test mandaté par la Confédération, les cantons ou les communes. Il peut être effectué par les mêmes institutions publiques ou par des ONG ou des privés.
<b>Achat test effectué dans le cadre privé</b>	Achat test effectué par les entreprises qui vendent de l'alcool. Ces entreprises effectuent eux-mêmes des achats tests dans leurs points de vente ou mandatent des institutions externes pour les effectuer.
<b>Processus de contrôle qualité</b>	Les activités prévues au sein d'une entreprise pour garantir que les produits ou services offerts respectent les normes de qualité établies. Ce processus implique la mise en place de procédures d'inspection, de tests et d'évaluation. L'objectif est d'identifier les défauts éventuels et prendre des mesures correctives pour améliorer la qualité globale des produits ou services de l'entreprise. Dans le cadre de la vente, des achats tests sont souvent effectués pour contrôler le respect des dispositions légales.
<b>Contrôle de l'âge</b>	Contrôle de l'âge de l'acheteur·euse par le personnel de vente. Il peut être effectué par oral ou en demandant une pièce d'identité.
<b>Demande de confirmation de l'âge (en ligne)</b>	Pop-up ou autre moyen similaire demandant de confirmer l'âge (p.ex. « Je confirme avoir au moins 18 ans »). En raison de la facilité à contourner ces systèmes de confirmations, et l'impossibilité d'apprécier autrement l'âge de l'acheteur·euse, ils ne sont pas considérés comme un contrôle de l'âge.
<b>Vente illégale d'alcool</b>	Vente d'alcool à des jeunes n'ayant pas l'âge légal pour obtenir la boisson en question.
<b>Taux non ajusté</b>	Taux de vente ou de contrôle de l'âge sans ajustement par rapport à la structure des données. Ces taux peuvent fluctuer d'une année à l'autre en fonction des caractéristiques des achats tests effectués et récoltés.
<b>Taux ajusté</b>	Taux de vente ou de contrôle de l'âge avec ajustement par rapport à la structure des données (selon les analyses multivariées). Ces taux sont plus stables et permettent de comparer les données dans le temps.



## Avant-propos

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. Comme pour le rapport sur les achats tests 2021 et 2022, ce rapport fait également état d'achats tests effectués en ligne. Ces achats tests seront traités séparément de ceux effectués de manière classique (en personne dans des lieux physiques), car des différences substantielles existent entre les deux formes.

Les rapports sur les achats tests recensés pour 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019 ont montré une diminution progressive de vente d'alcool. Le rapport sur les achats tests 2020 a observé une augmentation du taux de vente, qui s'est poursuivie en 2021. Les résultats ont montré un lien étroit avec l'introduction progressive du port du masque et la situation particulière des années 2020 et 2021 liée à la pandémie Covid-19. Les données 2022, récoltées dans une situation comparable à celle avant-Covid, ont montré une diminution significative des taux de vente par rapport à 2020 et 2021. Le présent rapport sur les données de 2023 permet de déterminer si le taux de vente a repris la tendance à la baisse observée avant la pandémie ou a évolué différemment.

Finalement, dans la mesure du possible, les résultats des analyses multivariées sont mis en évidence. Ceci nous permet de minimiser l'influence des facteurs associés ou confondants, tels que les choix méthodologiques et empiriques des organisations qui ont mandaté ou réalisé les différents achats tests, ainsi que les éléments contextuels susceptibles d'avoir un impact important sur les résultats (p.ex. horaire, jour de la semaine, nombre d'acheteur·euse·s). Les résultats univariés (bruts) sont présentés de manière concise, tandis que les résultats 2015 à 2023 détaillés sont disponibles sur demande auprès de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF).

## Remerciements

Ce rapport a vu le jour grâce à l'engagement de nombreux·euse·s acteurs·trices impliqué·e·s 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 :

*Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Adrian Schuler*  
*Aldi Suisse AG, Succursale de Domdidier, Olga Afanasyeva*  
*Avenergy, Zürich, Samira Ilg*  
*Blaues Kreuz Graubünden, Vinzenz Stipper*  
*Blaues Kreuz Bern-Solothurn-Freiburg, Fachstelle Bern, Lea Leuenberger*  
*Blaues Kreuz Bern-Solothurn Freiburg, Fachstelle Solothurn, Sevan Roggensinger*  
*Blaues Kreuz Thurgau/Schaffhausen, Roger Stieger*  
*Blaues Kreuz Zürich, Susana Alt*  
*Blaues Kreuz Kinder und Jugendwerk, Lea Blattner*  
*Blaues Kreuz St. Gallen Appenzell, Fabio Jäger*  
*Blaues Kreuz Aargau-Luzern, Susana Alt*  
*Blaues Kreuz Schweiz, Yanick Schmid*  
*Croix-Bleu Romande, Chavannes-près-Renens, Alicia Savioz*  
*Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci*  
*Coop Mineraloel AG, Allschwil, Patrick Rutz*  
*Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli und Grazia Grassi*  
*Direction de la police du commerce et de lutte contre le travail au noir, Genève, Matthias Stacchetti*  
*Etterli Testkaufdienst, Luzern, Peter Rohrer*  
*Gesundheitsdepartement des Kantons Basel-Stadt, Basel, Simon Haag*  
*Lidl Suisse, Weinfelden, Sando Kissayi*  
*Migrolino AG, Suhr, Christoph Heuberger*  
*Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard*  
*Sicherheitsdirektion Bewilligungen Kanton Basel-Landschaft, Liestal, Dominik Hänggi*  
*Stiftung Suchthilfe, St-Gallen, Jonas Traber*  
*Valora AG, Zürich, Cereghetti Luca*  
*Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gallen, Manuel Fischer*

Nous exprimons notre gratitude à toutes les personnes qui ne sont pas nommées ici, en particulier celles qui ont réalisé les achats tests sur le terrain, et qui ont contribué, de quelque manière que ce soit 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 2023 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 troisième année consécutive, 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 2023, **13'649** achats tests ont été recensés en Suisse. De ces achats tests, 10'014 ont été obtenus : **9'742 achats tests classiques et 271 achats tests en ligne**. Ce chiffre représente le meilleur résultat quant au taux de participation de la période 2009-2023.

Achats tests classiques : en 2023 ils ont donné lieu à une **vente d'alcool** dans **27.3%** des cas. Dans **78.2%** 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 12.9% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 51.8% des cas et en un double contrôle dans 13.3% des cas.

**Les chaînes de magasins ont été les plus testées** (presque la moitié des achats tests), suivies par les restaurants et les cafés (presque un quart des achats tests), les événements, fêtes et manifestations sportives (un achat test sur 10), et les bars (un achat test sur vingt).

Achats tests en ligne 2023 : comme en 2022, deux types d'achats tests en ligne ont été effectués : des achats tests dans des magasins en ligne et des achats tests sur les sites internet de la restauration. Concernant les achats tests menés dans des magasins en ligne, l'alcool aurait pût être obtenu dans **75.7%** à **92.2%** des achats tests. L'âge a été contrôlé dans **7.8%** des cas et aurait potentiellement pût être contrôlée dans maximum **24.3%** des cas (voir méthodologie pour des explications sur ces achats tests).

Concernant les achats tests menés auprès de **restaurants et take-away**, l'alcool a été remis aux acheteur-euse-s test dans **89.7%** des cas. L'âge a été contrôlé dans **0.0%** des cas à la **commande** et **14.3%** des cas à la **livraison**. A la livraison, 9.2% des livreur-euse-s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 1.3% la



pièce d'identité uniquement et 3.3% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

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

Achats tests classiques : les analyses multivariées permettent d'observer que lorsque les achats tests ont été effectués par **une seule personne**, le **taux de contrôle de l'âge** varie peu entre garçons et filles (74.0% respectivement 71.6%). Le même constat vaut pour le **taux de vente** (28.4% respectivement 32.1%). Par contre, des variations sont observées en termes de vente d'alcool pour les achats tests faits en groupe selon la composition de ceux-ci – uniquement filles (35.0%), uniquement garçons (19.3%) ou groupes mixtes (40.0%) – et les âges des groupes de garçons ont été plus souvent contrôlés (85.5%) que pour les groupes de filles (67.5%) et que pour les groupes mixtes (65.4%).

**Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteur-euse-s test.** Pour les acheteur-euse-s seul-e-s, les taux progressent de 22.9% pour les 14 ans à 44.1% pour les 17 ans. Pour les groupes, le taux de vente progresse également entre 14 ans et 16 ans (entre 24.7% et 32.9%). Chez les 17 ans le taux de vente est comparable à celui des 16 ans (32.1%).

**La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service** (17.6% de ventes), tandis que **les événements** ont été les types de points de vente qui ont donné lieu **au taux de vente le plus élevé** (44.2%). Les achats tests effectués dans les bars ont donné lieu à 31.2% de ventes, dans les restaurants ou cafés à 28.5% de ventes, et dans les chaînes de magasins à 27.4% de ventes.

Concernant l'achat de **boissons fermentées ou distillées**, on n'observe **pas de différences majeures** dans le taux d'achat (resp. 30.3% et 28.1%) et de contrôle (resp. 70.7% et 72.7%). Le même constat est valable pour ce qui concerne le **moment de la journée** : les taux de contrôle de l'âge et les taux de vente étaient presque identiques pour les achats tests effectués **avant 19h** et **après 19h**. Avant 19h, le taux de contrôle était de 77.9% et le taux de vente de 31.7%. Après 19h, le taux de contrôle était de 77.8% et le taux de vente de 33.0%.

Achats tests en ligne effectués auprès de la restauration : les résultats non ajustés<sup>1</sup> montrent que **les filles ont obtenu de l'alcool autant que les garçons** (resp. 90.1% et 87.9%), même si le contrôle de l'âge au moment de la livraison a été effectué plus systématiquement lorsque l'acheteur test était une fille (18.5%) que lorsqu'il s'agissait d'un garçon (10.8%).

---

<sup>1</sup> Ces résultats se basent sur les analyses non-modélisées, car des analyses multivariées n'étaient pas faisable pour cause de nombre de cas trop faibles.

**Le taux de vente lors de livraisons depuis des restaurants ou cafés n'était pas différent de celui des take-away** (87.5% contre 91.3%) tout comme le contrôle de l'âge (resp. 14.1% et 15.2%).

**Analyse de l'évolution des taux de contrôle et de vente des achats tests classiques entre 2015 et 2023**

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les résultats des achats tests, **le taux de contrôle de l'âge** enregistré en 2023 est resté invarié par rapport à 2022. L'amélioration observée entre 2021 et 2022 n'a donc pas trouvé suite. Conjointement, aussi le **taux de vente** est resté identique à celui de 2022.

**Analyse de l'évolution des taux de contrôle et de vente des achats tests en ligne**

Le taux de vente des **achats tests en ligne dans la restauration** n'a pas évolué significativement entre 2021 et 2023. Le même constat est valable aussi pour le contrôle de l'âge lors de l'achat ou la livraison, qui est resté comparable aux années précédentes.

Concernant les **achats tests dans les magasins en ligne**, il n'est pas possible de déclarer que la fourchette de vente certaine ou probable soit différente de celle de 2022, mais il est possible de constater qu'en 2023 7.0% des sites internet testés ont vérifié l'âge par un contrôle de pièce d'identité au moment de la commande contre 0% en 2022.

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

Sur l'ensemble des achats tests classiques pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, 2.0% ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle d'âge et **7.6%** en une **vente après avoir effectué un contrôle de l'âge**.

# 1 Introduction

## 1.1 L'achat illégal de boissons alcooliques par les jeunes en Suisse

L'interdiction de la vente de boissons fermentées aux moins de 16 ans et des spiritueux aux moins de 18 ans n'est pas toujours respectée et plusieurs études montrent qu'il y a encore beaucoup de progrès à faire en matière de protection de la jeunesse. 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 2022 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)<sup>2</sup> (Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023). Entre 2016 et 2019, une baisse significative des taux de vente avait été observée, mais entre 2020 et 2022 ces taux sont revenus au niveau des années précédentes.

Les données de l'enquête sur la santé des écolier·ère·s<sup>3</sup> de 2022 (enquête HBSC ; représentative au niveau national) montrent que, parmi les jeunes de 14-15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, presque un élève sur cinq (19.1%) était parvenu à acheter au moins une fois de l'alcool dans un magasin, kiosque, bar ou restaurant (Delgrande Jordan et al., 2023). Les 15 ans (21.8%) étaient plus concerné·e·s que les 14 ans (14.8%), même si par rapport à 2018 une augmentation significative a été observée uniquement pour les jeunes de 14 ans (2018 : 10.1%).

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'alcool<sup>4</sup> a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig et al., 2014). Ces catégories ont fait 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 était comparable à celle des mineur·e·s qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répondait aux exigences légales ou qui avait 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 légal pour acheter de l'alcool (22.9%)<sup>5</sup>. Cette pratique était significativement plus répandue parmi les plus jeunes.

Pour comprendre ces résultats négatifs, il est toutefois utile de comprendre les difficultés rencontrées par le personnel de vente en ce qui concerne le contrôle de l'âge des jeunes. Une enquête menée entre 2018 et 2019 s'est intéressée à l'expérience du personnel de vente et de service concernant la mise en application de l'âge légal minimum pour la remise d'alcool (Stucki & Mathieu, 2019). Le but était d'établir le respect des dispositions légales et les facteurs facilitateurs et les obstacles au respect des dispositions<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> En dépit de différences conceptuelles et méthodologiques, les taux de vente observés en Suisse sont bas en comparaison internationale (Gosselt et al., 2007; Paschall et al., 2007; Rossow et al., 2008; Toomey et al., 2008; van Hoof & Gosselt, 2013 ; Willner et al., 2000).

<sup>3</sup> Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 9'345 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 21.5% pour les garçons et de 16.9% pour les filles. A titre de comparaison, 71.7% des garçons et 80.9% 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 33.7% pour les 14-15 ans (33.5% pour les garçons et 33.9% pour les filles).

<sup>4</sup> Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

<sup>5</sup> Deux autres pratiques d'acquisition étaient encore distinguées, à savoir la sollicitation de l'aide d'une personne majeure au moment de l'achat (14,3%) et l'usage de ruses ou le vol à domicile (3,6%).

<sup>6</sup> Les auteurs de cet étude mandaté par l'Administration fédérale des douanes ont interviewé 30 employés du secteur de la vente et de service dans les trois principales régions linguistiques de la Suisse.

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.

## 1.2 Les achats tests : une mesure de prévention

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 sur le 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)<sup>7</sup>. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales<sup>8</sup> ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces<sup>9</sup>.

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).

---

<sup>7</sup> 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).

<sup>8</sup> Le canton du Tessin, par exemple, interdit toute vente d'alcool, qu'il soit fermenté ou distillé, avant l'âge de 18 ans (Legge sanitaria, art. 51 ; Legge sugli esercizi alberghieri e sulla ristorazione, art. 23).

<sup>9</sup> 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.

De par le fait qu'ils s'inscrivaient dans le cadre du Programme National Alcool, aujourd'hui la Stratégie nationale Addictions<sup>10</sup>, il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est d'établir, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2013b, p.3). Grâce aux connaissances gagnées, des mesures de prévention ciblées peuvent 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 mineur·e·s 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·euse·s, public – à la problématique de la vente illégale d'alcool.

Les données collectées lors d'achats tests ne peuvent généralement pas être utilisées pour des procédures d'infraction à la loi<sup>11</sup>. Il existe toutefois quelques Cantons qui ont adopté une législation permettant d'effectuer légalement des achats-tests avec des mineur·e·s et de rendre ainsi les résultats valables en cas de poursuites judiciaires contre qui a vendu illégalement de l'alcool à des mineur·e·s. Par exemple, le canton de Lucerne a adopté en 2009<sup>12</sup> une loi autorisant les achats tests effectués avec des mineur·e·s. Le Canton a défini clairement des objectifs, une procédure et des sanctions. La même chose a été faite dans le canton de Vaud<sup>13</sup>. En 2014, la révision de la loi sur l'exercice des activités économiques a introduit la possibilité d'effectuer des achats tests pour le compte de la police du commerce. Une directive du Conseil d'Etat de 2022 a fixé les dispositions relatives aux tests d'achat, permettant la mise en place annuelle d'achats tests de tabac ou d'alcool. Dans d'autres cas, comme à Zurich<sup>14</sup>, une loi stipulant la possibilité d'effectuer des achats tests avec des mineur·e·s existe, mais les modalités et les sanctions possibles n'ont pas été définies. A Genève<sup>15</sup>, la loi fixe depuis 2020 la possibilité de suspendre l'autorisation de vente pour une période allant de 7 jours à 6 mois ou le retrait définitif de l'autorisation ainsi que des amendes comprises entre 1'000 et 40'000 CHF en cas de vente d'alcool lors d'un achat test effectué par les autorités.

---

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

<sup>11</sup> Arrêt du Tribunal Fédéral du 10 janvier 2012 (6B\_336/2011 ).

<sup>12</sup> Gastgewerbegesetz (SRL Nr. 980) § 17

<sup>13</sup> Loi sur l'exercice des activités économiques (LEAE ; Section III - Achats tests)

<sup>14</sup> Gesundheitsgesetz (GesG) § 48

<sup>15</sup> Loi sur la remise à titre gratuit et la vente à l'emporter de boissons alcooliques, de produits du tabac et de produits assimilés au tabac

En décembre 2020, une modification de la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI) a été acceptée par le parlement, fixant des dispositions pour les achats tests d'alcool. L'article 14a stipule que l'autorité cantonale compétente peut effectuer ou ordonner des achats tests. Elle fixe les conditions permettant d'utiliser les résultats dans des procédures pénales ou administratives. Ce changement législatif permettra aux cantons qui ne disposent pas d'un cadre légal relatif aux achats tests d'organiser des achats tests pouvant être utilisés pour sanctionner les points de vente vendant de l'alcool aux mineur·e·s. Parallèlement, la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques a également été acceptée par le parlement, avec des dispositions concernant les achats tests de produits du tabac et de cigarettes électroniques. L'entrée en vigueur de ces changements législatifs est prévue pour l'automne 2024.

### 1.2.1 Hétérogénéité des conséquences suite au résultat des achats tests

Comme indiqué dans le chapitre précédent, pour punir les points de vente en cas d'infraction, il faut disposer d'un cadre légal ou de conditions administratives permettant de le faire. Jusqu'ici, peu de cantons disposent d'une législation permettant d'agir légalement en cas d'infraction. Par conséquent, en attendant l'entrée en vigueur de l'article 14a de la LDAI, la plupart des achats tests effectués par le secteur public ont un objectif de prévention et de sensibilisation uniquement. Les mesures actuellement en vigueur peuvent prendre la forme d'une lettre de rappel ou d'avertissement au propriétaire du commerce sans autres conséquences immédiates. Certaines organisations discutent avec le personnel de vente ou leur envoient une lettre pour les féliciter en cas de non-vente aux mineur·e·s ou pour les sensibiliser à la protection des mineur·e·s en cas de vente d'alcool.

Concernant le secteur privé, les mesures en cas de vente d'alcool à des mineur·e·s lors d'achats tests organisés comme forme d'auto-contrôle varient également et sont à complète discrétion des entreprises. Peu d'informations sont disponibles sur les conséquences possibles en cas de vente. En général, le manager du magasin est informé de l'infraction. Parfois, une sensibilisation du personnel a lieu dans le cadre de formations continues organisées à l'interne. Dans certaines entreprises, les résultats des achats tests sont envoyés aux ressources humaines, qui se chargent du dossier auprès du personnel de vente.

En conclusion, les actions prévues en cas de non-respect des règles restreignant la vente de boissons alcoolisées aux jeunes sont très hétérogènes. Ces actions peuvent varier entre sensibilisation et punition, et les conséquences diffèrent selon qui effectue le test : le secteur public, qui doit disposer d'un cadre légal approprié, ou le secteur privé, qui décide lui-même des mesures internes à appliquer en cas de non-respect des achats tests effectués comme forme d'auto-contrôle.

## 1.3 Définition de l'achat test

Une définition courante des achats tests, que l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières 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)<sup>16</sup>. 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 acheteur·euse·s test bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagné·e·s sur le terrain par une personne adulte responsable<sup>17</sup>
- L'âge des acheteur·euse·s test doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteur·euse·s ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgé·e·s qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteur·euse·s test sont inconnu·e·s du personnel de vente et sont tenu·e·s de répondre avec véracité à ce dernier ou de lui présenter une pièce d'identité lorsqu'il s'enquiert de leur âge<sup>18</sup>

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·ères. 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.

## 1.4 Vente en ligne et adaptation des achats tests à un nouveau contexte

D'une manière générale, le commerce électronique est en plein essor, et celui des boissons alcoolisées n'échappe pas à cette tendance. En raison de la pandémie de Covid-19, cette croissance semblerait s'être accélérée<sup>19</sup>. Une étude Suisse menée en 2022 s'est penchée sur la consommation et l'achat de boissons alcoolisées en Suisse pendant la pandémie (Labhart & Gmel, 2022). En ce qui concerne les achats en ligne, les résultats n'ont pas mis en évidence une augmentation au cours de cette période, mais ont observé que 41.0 % des personnes interrogées achetaient des boissons alcoolisées en ligne, et que ce pourcentage atteignait 51.0 % chez les 15-19 ans.

Face à ce développement important du commerce en ligne, une série d'achats tests pour cette catégorie a été menée en Suisse en 2021 et 2022. Aussi en 2023 des achats tests en ligne ont été effectués et sont présentés dans le présent rapport.

---

<sup>16</sup> Certains aspects de la documentation portant sur les suites à donner aux achats tests qui ont conduit à une vente sont susceptibles de s'écarter de la pratique actuelle, les preuves obtenues à l'aide d'un achat test ayant été considérées, dans certaines conditions à tout le moins, comme non utilisables dans le cadre d'une procédure pénale (voir en particulier l'arrêt du Tribunal fédéral 6B\_337/2011).

<sup>17</sup> La personne accompagnante se rend avec les acheteur·euse·s tests au point de vente, sans qu'un lien puisse être établi entre eux par le personnel de vente. Les acheteur·euse·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 acheteur·euse·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).

<sup>18</sup> Dans le cadre des achats tests en ligne, les acheteur·euse·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.

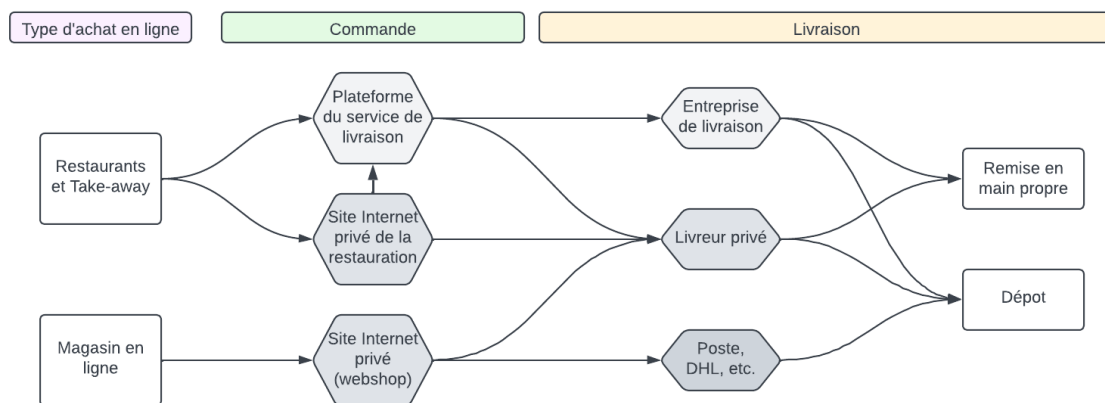
<sup>19</sup> <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/alcoholic-drinks/switzerland#revenue>

### 1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne

Les données de 2021 et 2022 ont montré qu'il existe de nettes différences entre les achats tests effectués en ligne et ceux effectués dans un lieu physique. Pour comprendre ces différences, il est nécessaire d'analyser le processus de la vente en ligne et les conséquences de l'anonymat liés à ce processus. Ceux-ci sont décrits et illustrés dans ce chapitre.

Dans ce contexte, la différence principale avec les achats tests classiques concerne le contexte de la transaction entre le-la vendeur-euse et l'acheteur-euse 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 acheteur-euse et un-e vendeur-euse, mais consistent plutôt en une chaîne de transmission impliquant divers acteurs et actrices, dont la responsabilité 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 le contexte en ligne, 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.

Il faut en premier lieu considérer le **type d'achat** qui est effectué en ligne. Ceci peut être effectué auprès d'une multitude de commerces de différente nature. Nous pouvons trouver par exemple des boutiques de détaillants, des boutiques de fabricants, des boutiques de commerçants qui n'ont pas de magasin physique, des sites web de restaurants ou de restauration à emporter, ou encore des sites web qui agissent en tant qu'intermédiaires pour la commande et la livraison.

Concernant la **commande** en ligne, celle-ci peut être effectuée sur un magasin en ligne, un site internet privé de la restauration ou via une plateforme gérée par une entreprise de livraison qui permet de mettre en relation un point de vente et l'acheteur-euse.

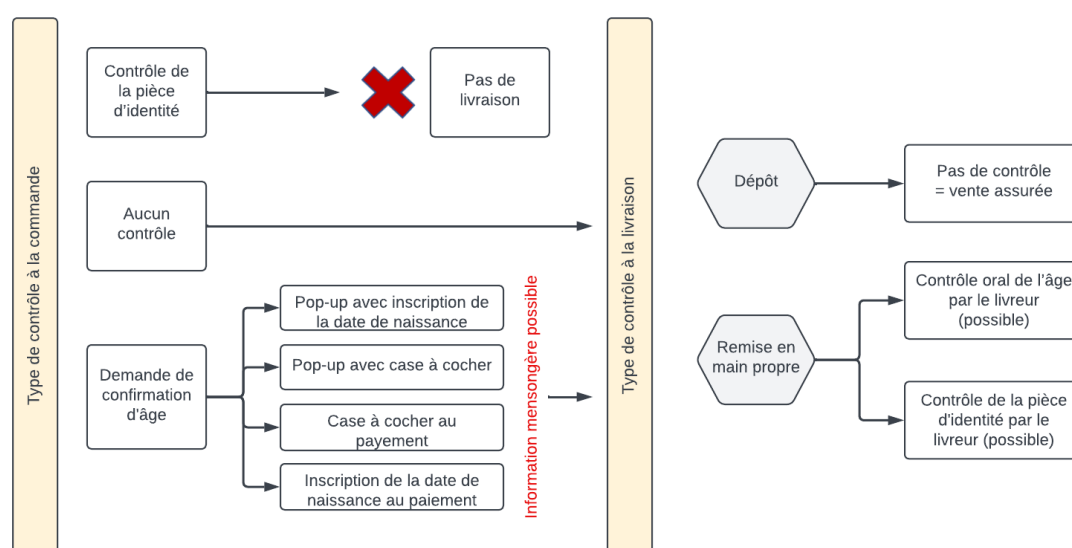
S'agissant de la **livraison**, plusieurs services de livraison peuvent être utilisés pour acheminer la commande, soit les services de livraison gérés par une entreprise, la livraison privée gérée par le lieu de vente ou via La Poste ou d'autres entreprises d'expédition et logistique. Cependant, il est souvent difficile de savoir, au moment de la commande, par qui les marchandises seront livrées, car l'expéditeur peut avoir



des accords avec plusieurs partenaires, la livraison peut varier selon les cantons ou à l'intérieur des communes/régions, et peut inclure plusieurs partenaires, notamment en ce qui concerne les expéditions internationales. En outre, il est parfois très difficile de savoir quelle est la relation commerciale entre la plateforme (boutique en ligne), le commerçant (qui vend les marchandises) et l'expéditeur/livreur-euse (qui livre les marchandises).

Finalement, la **remise** de la commande à l'acheteur-euse 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'acheteur-euse.

**Figure 1.2** Représentation graphique du processus d'achat en ligne – possibilités de contrôle d'âge



Théoriquement, le **contrôle de l'âge** lors d'achats d'alcool en ligne peut se faire à deux moments : à la commande ou à la livraison. A la commande, il faut différencier les demandes de confirmation de l'âge sous forme de pop-up ou cases à cocher, du contrôle d'une pièce d'identité. Dans le premier cas, il est aisément possible d'indiquer un faux âge et de poursuivre le processus de commande d'alcool jusqu'à la livraison<sup>20</sup>. Le contrôle contraignant de l'âge, à l'aide d'une pièce d'identité empêcherait, au contraire, la commande d'alcool par les mineur-e-s. A la livraison, deux cas de figures existent concernant le contrôle de l'âge. En cas de dépôt de la marchandise devant la porte, aucun contrôle de l'âge ne peut être effectué. Lors de remise en main propre, le contrôle de l'âge pourrait se faire comme lors d'un achat test classique, c'est-à-dire par oral et/ou en demandant une pièce d'identité. Toutefois, il faut tenir compte du fait que, sauf dans le cas de la livraison à domicile par la restauration, les marchandises contenues dans le colis ne sont pas connues par le service de livraison où il n'est pas demandé de vérifier le respect de l'âge<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Un arrêt du tribunal fédéral en 2005 a confirmé qu'un avertissement où il suffit de cliquer n'est pas une restriction d'accès (6P.122/2004).

<sup>21</sup> Contrairement à l'Allemagne, le service postal suisse n'offre pas l'option payante "u16" et "u18" permettant de demander un contrôle de l'âge à la livraison.



## 1.5 Objectifs du rapport

Les achats tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent jusqu'ici 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 2023 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats tests de 2015 à 2022 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; 2020b; 2021; 2022, 2023), 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 2023 à l'échelle nationale, 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 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.

Il est important de souligner que pour la troisième fois, **le rapport 2023 fait également état des achats tests effectués en ligne.**

## 2 Méthode

### 2.1 Provenance des données

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 à 2023.

La collecte des données relatives aux achats tests effectués en 2023 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 ou la lectrice à se référer au rapport sur les achats tests 2017 (Heeb, 2018).

Les données traitées dans ce rapport ont été remises par 20 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests.

### 2.2 Comparabilité des achats tests effectués sur mandat public ou privé (entreprises)

Les données utilisées dans ce rapport proviennent de sources multiples, et sont le reflet de différentes pratiques liées aux achats tests :

- Dans le cadre **public**, l'objectif principal des achats tests d'alcool est préventif. Les autorités gouvernementales, telles que les cantons, les communes ou la Confédération, mettent en place ou mandatent des achats tests pour surveiller et prévenir la vente d'alcool aux mineur·e·s. Ces tests visent à garantir que les établissements de vente d'alcool respectent les lois et les réglementations en vigueur.
- Dans le cadre **privé** (entreprises), les achats tests d'alcool sont utilisés principalement à des fins d'évaluation (processus de contrôle qualité). Des entreprises actives dans la vente réalisent des achats tests pour évaluer le respect des normes de vente d'alcool et analyser le comportement de leur personnel de vente. Les critères méthodologiques utilisés dans ces tests peuvent différer de ceux du secteur public. Une conséquence indirecte de la différente finalité des achats tests est l'absence d'un important nombre de variables, qui ne sont malheureusement pas récoltées (voir chapitre 2.5).

La part croissante des achats tests réalisés par les entreprises actives dans le commerce de détail, pose plusieurs questions méthodologiques. La plus importante concerne la comparabilité des achats tests effectués par la Croix Bleue, les services cantonaux et les autres organisations et des achats tests effectués par les entreprises dans le cadre du processus de contrôle qualité (évaluation interne des processus et du respect des dispositions). Souvent les données des organisations privées ne sont pas collectées selon les critères standardisés utilisés pour les autres achats tests en Suisse. Cependant, l'analyse comparative des données collectées par les entreprises du commerce de détail avec celles collectées dans le cadre des tests effectués ou mandatés par le secteur public révèle que les données peuvent être utilisées conjointement dans le cadre des analyses effectuées dans ce rapport. Globalement, le taux de vente est plus élevé dans les tests effectués par les enseignes du commerce de détail, tandis que le contrôle de l'âge

est moins fréquent. Ces différences entre les achats tests mandatés par le secteur public et les séries d'achats tests mandatés par les entreprises elles-mêmes sont constantes. Cette uniformité des différences semble démontrer que la méthodologie utilisée est certainement différente, mais aussi que la qualité des tests effectués est comparable. Ces constats nous permettent de dire que dans l'état actuel, il est possible d'utiliser les données fournies par les entreprises dans le cadre des analyses, mais qu'il est nécessaire de tenir compte de l'origine des données lors des analyses multivariées à l'aide de variables appropriées.

### 2.3 Particularité des achats tests en ligne 2023

En 2023, comme avait été le cas pour 2022, les données sur les achats tests d'alcool en ligne peuvent être distinguées en deux catégories :

- Des **achats tests dans des magasins en ligne** : dans ce cas les testeur·euse·s se sont arrêté·e·s à la commande de la marchandise sans procéder au paiement, c'est-à-dire sans aller jusqu'à la livraison. Cette décision se base sur le constat que la majorité des livraisons se fait par la Poste ou autre entreprise d'expédition, dont les livreur·euse·s ne connaissent pas le contenu des paquets et ne procèdent donc à aucun contrôle d'âge lors de la livraison. Dans ce cas de figure, le taux de contrôle de l'âge a été évalué uniquement pour la commande en ligne. Il est toutefois possible, à partir des informations récoltées, d'estimer le taux de contrôle à la livraison.
- Des **achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away** ont testé les étapes de la commande et de la livraison d'alcool aux mineur·e·s. Afin de permettre une interaction entre livreur·euse et acheteur·euse test, uniquement la remise de la marchandise en main propre a été choisie.

### 2.4 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, 2020, 2021, 2022 et 2023 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023). Ces variables peuvent être catégorisées en quatre groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s test, les caractéristiques de l'achat test et les facteurs régionaux. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1 : Variables).

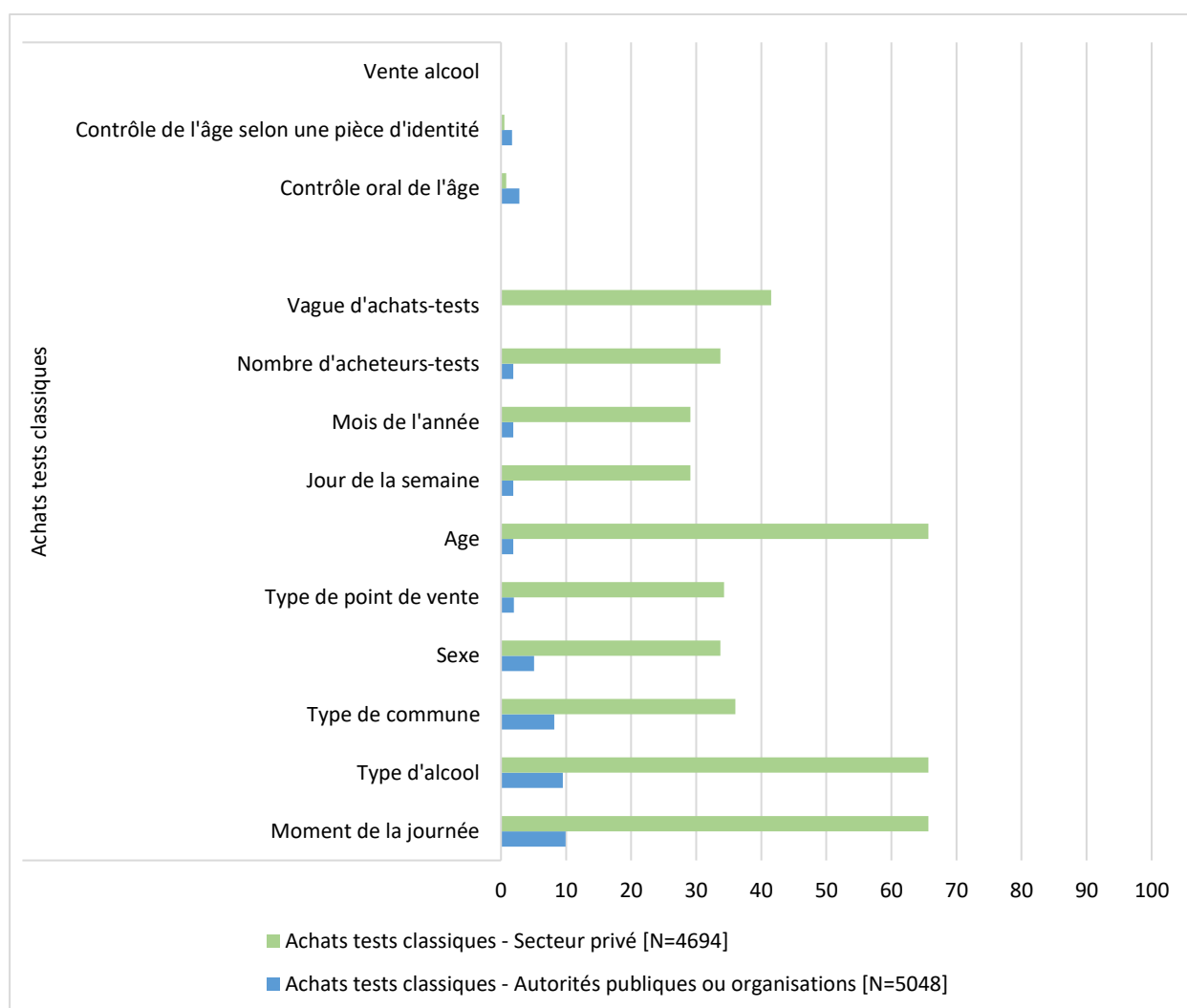
## 2.5 Données manquantes

La disponibilité des données pour les variables qui seront analysées dans ce rapport figure dans la **Figure 2.1 pour les achats tests classiques** et dans la **Figure 2.2 pour les achats tests en ligne**.

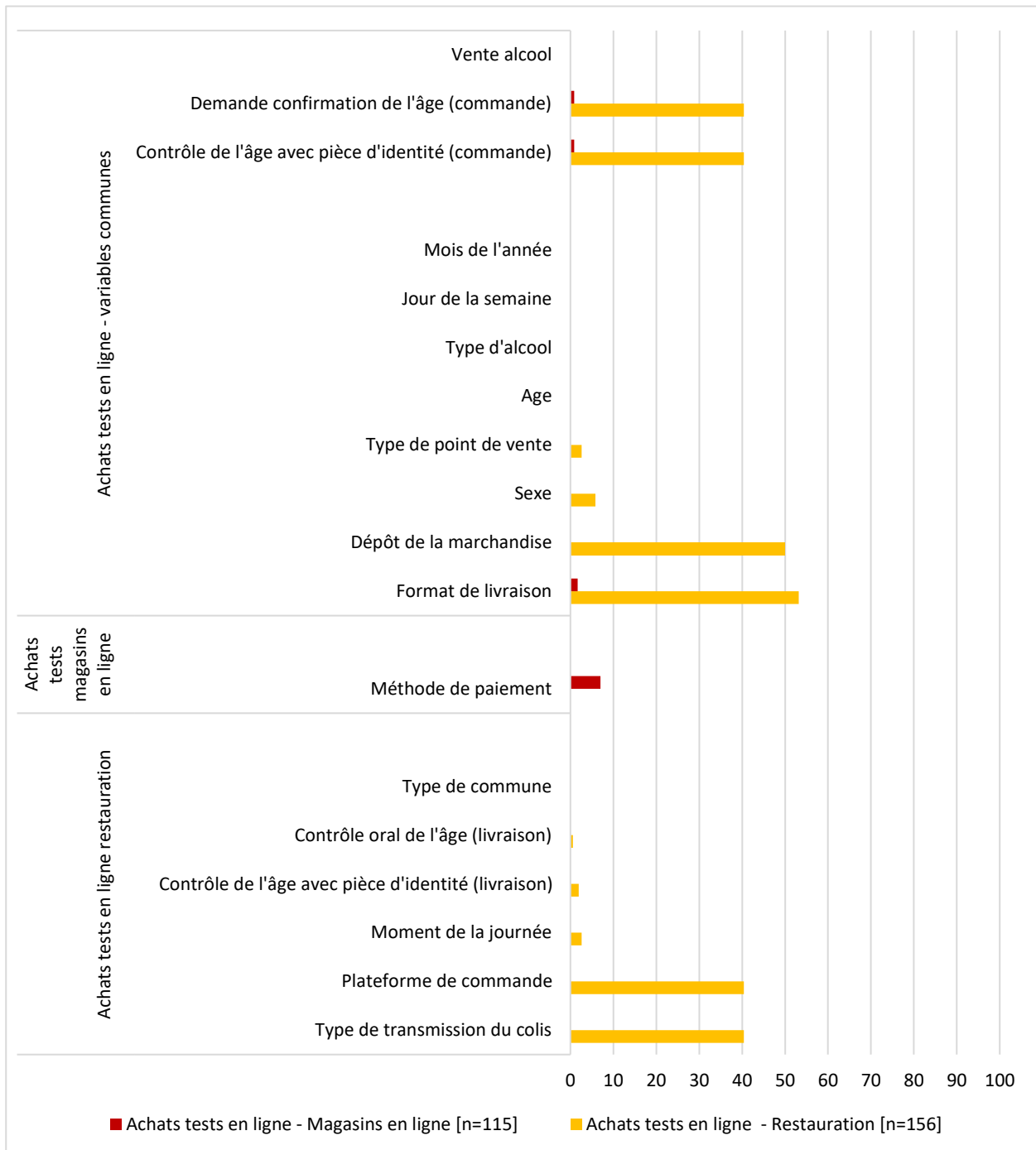
Concernant les achats tests classiques, comme observé au cours des dernières années, le nombre croissant de données provenant d'organisations privées qui effectuent des achats tests pour des contrôles internes, et qui ne récoltent donc pas toutes les données qui sont normalement collectées lors des achats tests, influence très fortement la proportion de données manquantes. A des fins de transparence, les données manquantes des institutions publiques/associations et les données manquantes de la grande distribution ont été considérées séparément dans les figures 2.1 et 2.2.

En comparaison avec 2022, la proportion de données manquantes est généralement plus basse pour les achats tests classiques. En revanche, les achats tests en ligne présentent une proportion légèrement plus élevée de données manquantes.

**Figure 2.1** *Données manquantes des achats tests classiques obtenus (n=9'742); en % du total du groupe*



**Figure 2.2** Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (n=156) et dans les magasins en ligne (n=115); en % du total du groupe



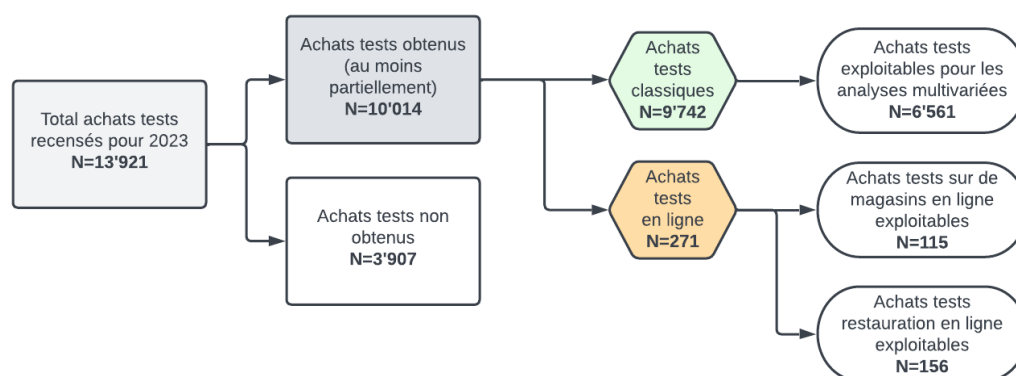
### 3 Résultats des achats tests 2023

Pour 2023, **13'921** achats tests ont été recensés en Suisse. De ce total, 3'907 achats tests n'ont pas été livrés.

En 2023, deux institutions ont effectué la grande partie des achats tests. L'entreprise Etterli Testkaufdienst a effectué 6'561 des 13'649 achats tests, tous sur mandat des entreprises. La Croix-Bleue a quant à elle effectué 4'237 achats tests sur mandat du secteur publique. Les restants 3'034 achats tests ont été effectués par les Cantons, des institutions cantonales ou par les entreprises elles-mêmes.

Les **achats tests « classiques »** (vente en personne dans un lieu physique) obtenus sont au nombre de **9'742**<sup>22</sup>, parmi lesquels un total de **6'561** étaient exploitables pour les analyses multivariées. Les **achats tests effectués en ligne** s'élèvent à **271**. Parmi ceux-ci, 156 ont été effectués auprès des restaurants et take-away et 115 dans des magasins en ligne (**Figure 3.1**).

**Figure 3.1** Nombre d'achats tests pour 2023, selon recensement, disponibilité et type



Les organisations recensées qui ont réalisé les achats tests sur le terrain et transmis leurs résultats sont au nombre de 20. Le **Tableau 3.1** ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats tests de 2023 mises à disposition par les organisations.

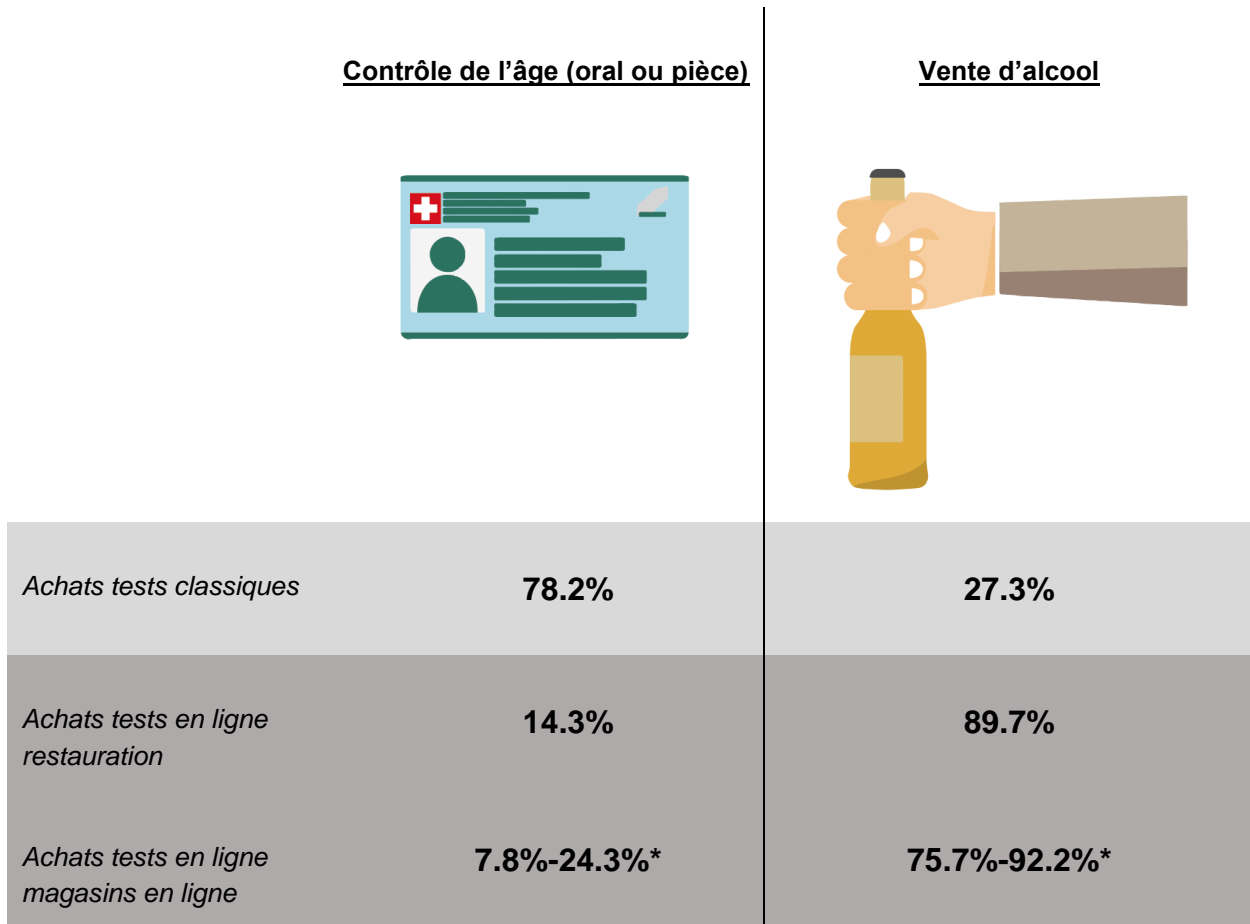
**Tableau 3.1** Provenance des données (achats tests classiques et en ligne obtenus)

	Provenance achats tests classiques		Provenance achats tests en ligne	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	3'965	40.7	267	98.5
Entreprises	4'694	48.2	0	0.0
Services cantonaux ou autres organisations	1'083	11.1	4	1.5
<b>Total</b>	<b>9'742</b>		<b>271</b>	

<sup>22</sup> Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats tests classiques en 2015, 8'496 achats tests en 2016, 7'225 achats tests en 2017, 7'926 en 2018, 6'534 en 2019, 6'040 en 2020, 8'038 en 2021 et 9'712 en 2022.

Concernant les principaux résultats, la **Figure 3.2** résume le taux de vente et de contrôle de l'âge des deux types de tests effectués en 2023. Des informations détaillées seront présentées dans les chapitres suivants.

**Figure 3.2** Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [n=9'742], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [n=156] et dans les magasins en ligne [n=115]



\*NB : À l'exception de 9 cas, les achats tests dans les magasins en ligne n'ont pas été effectués jusqu'à la livraison de la marchandise à domicile. Pour 106 achats tests, le taux de contrôle et de vente est donc hypothétique et exprimé comme une fourchette. Ces taux sont calculés sur la base des contrôles jusqu'au moment du paiement de la marchandise, des informations disponibles dans le contrat d'utilisation du site, du type de livraison et de la possibilité d'avoir une livraison avec dépôt. Seuls 8 webshops testés ont contrôlé la pièce d'identité à la commande. Pour les autres sites testés, la livraison se faisait soit par la Poste, DHL ou par un(e) livreur(euse) privé(e) avec possibilité de dépôt devant la porte. Dans ce cas, un contrôle d'âge peut être évité à la livraison (voir chapitre 1.4 pour plus d'explications). Dans 3.5% des cas, il n'était pas possible de déposer la marchandise devant la porte lors de livraison privée, ce qui indiquait un potentiel contrôle d'âge à la livraison.



### 3.1 Les achats tests classiques 2023

Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests dits classiques, c'est-à-dire ceux effectués en personne dans un lieu où des boissons alcoolisées sont vendues et qui sont accessibles aux jeunes. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2023 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des achats tests de 2023 seront décrits. Ensuite, à l'aide d'analyses multivariées, les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes seront analysés. Ce chapitre permettra de déterminer quels sont les facteurs de risque ou de protection. Enfin, les cas où l'alcool est vendu malgré le contrôle de l'âge seront analysés.

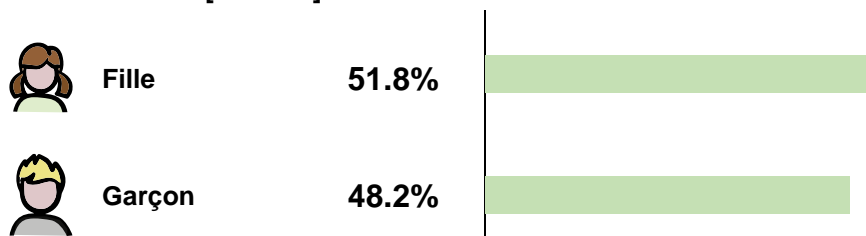
#### 3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2023

L'objectif de ce chapitre est d'indiquer les principales caractéristiques des achats tests 2023 (les résultats détaillés se trouvent en annexe). En général, 51.8% des 9'742 achats tests obtenus ont été effectués par des services cantonaux ou d'autres organisations dans le cadre de campagnes d'achats tests à des buts préventifs. A l'opposé, 48.2% ont été effectués par des entreprises dans le cadre de leurs évaluations internes (très souvent effectués dans des buts de formation du personnel).

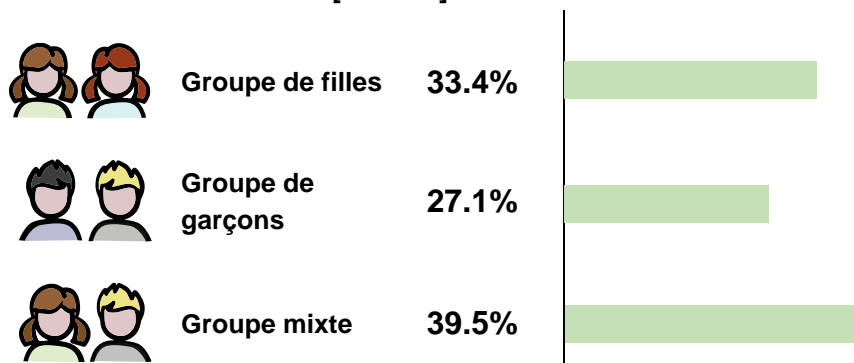
Un peu plus de quatre achats tests sur cinq ont été effectués par une personne seule (84.5%). Dans le cas d'acheteur-euse-s test seul-e-s, la répartition entre achats tests effectués par des filles ou par des garçons était de presque 50-50. Lors d'achats tests effectués par plusieurs personnes (15.5%), les achats tests effectués par les groupes mixtes étaient les plus nombreux, suivis par les achats par des groupes de filles et des groupes de garçons.

#### Répartition des achats tests classiques selon le genre et le nombre d'acheteur-euse-s test

##### Un seul acheteur-euse [n=6'652]



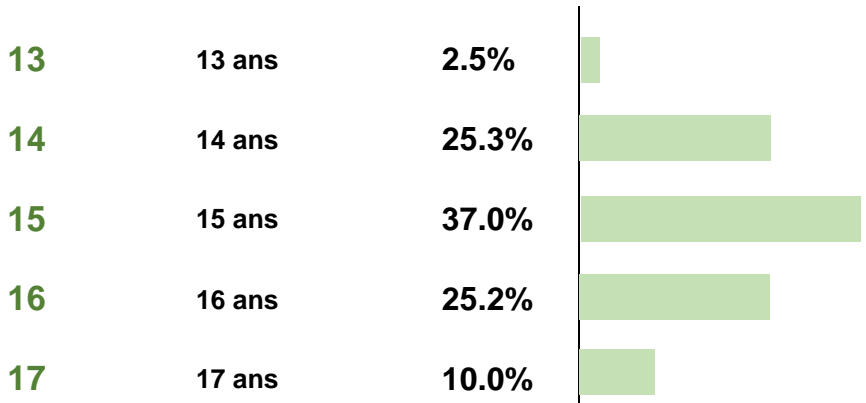
##### Plusieurs acheteur-euse-s [n=1'247]



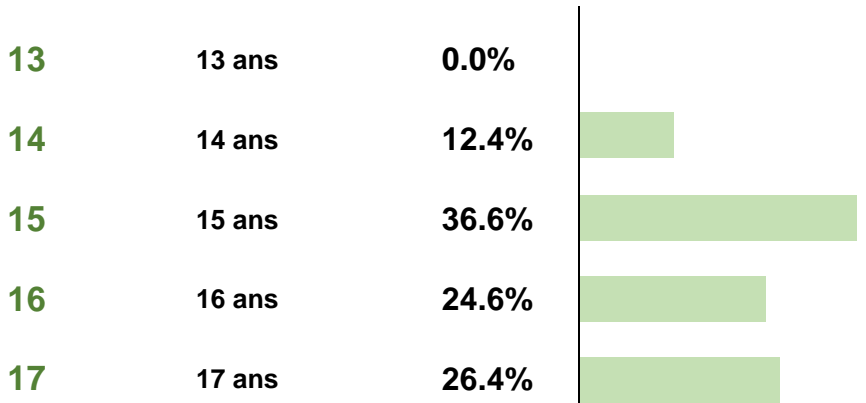
Pour les achats tests effectués par une personne seule, la répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 15 ans – avec près de deux achats tests sur cinq – et une très nette sous-représentation des jeunes de 13 ans. Au total, presque neuf achats tests en solitaire sur dix ont été effectués par des jeunes âgé-e-s de 14 à 16 ans. Lors d’achats tests effectués à plusieurs, dans plus de deux-tiers des achats tests le ou la jeune le/la plus âgé-e avait 15 ans. Les groupes parmi lesquels les plus âgé-e-s avaient 16 ans et 17 ans représentaient chacun un quart des achats tests en groupe. Dans aucun groupe le ou la jeune le/la plus âgé-e n’avait 13 ans.

**Répartition des achats tests classiques selon l’âge et le nombre d’acheteur-euse-s test**

**Un seul acheteur-euse [n=5’312]**



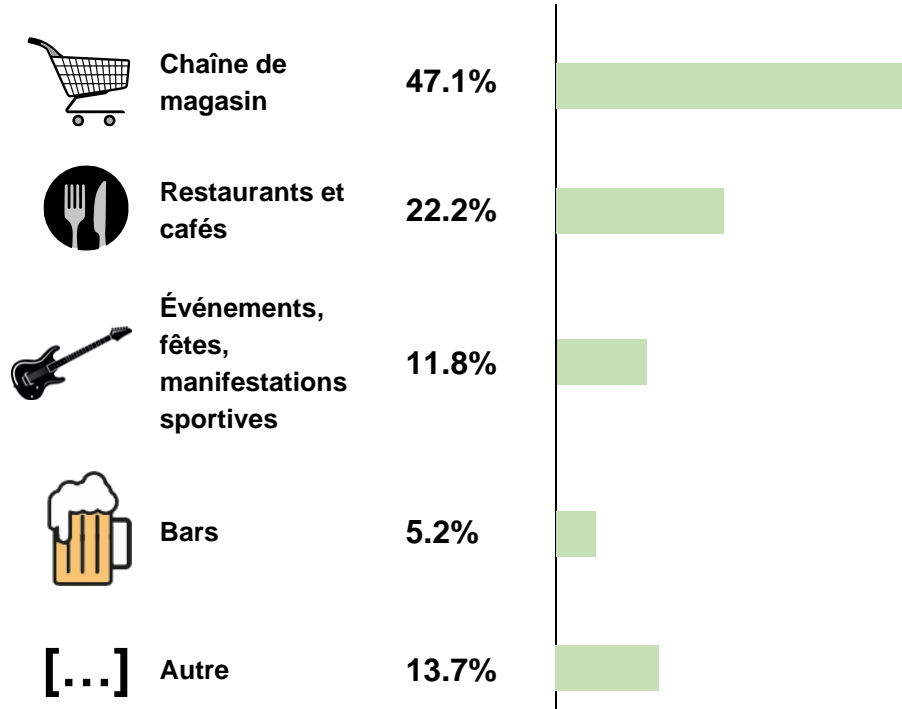
**Plusieurs acheteur-euse-s (âge du plus âgé du groupe) [n=1’249]**



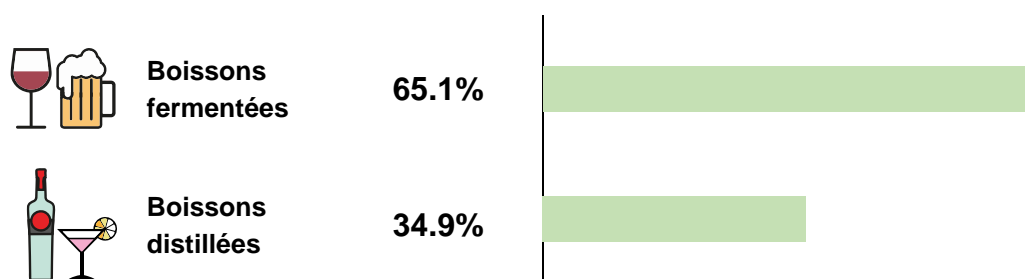
Plus de deux tiers des achats tests ont été effectués dans des chaînes de magasins ou dans des restaurants et cafés. Plus en détail, près d'un achat test sur deux a été mené dans des chaînes de magasins (47.1%) et un peu moins d'un quart a été effectué dans des restaurants et cafés. Un peu moins d'un tiers des achats tests ont été effectués dans d'autres points de vente (voir tableau 6.3 en annexe pour plus de détails). Les achats tests ont porté un peu plus souvent sur des boissons fermentées (65.1%) que sur des boissons distillées (34.9%).

### Répartition des achats tests classiques selon le type de point de vente et la boisson achetée

#### Type de point de vente (n=8'034)



#### Type de boisson achetée (n=6'177)



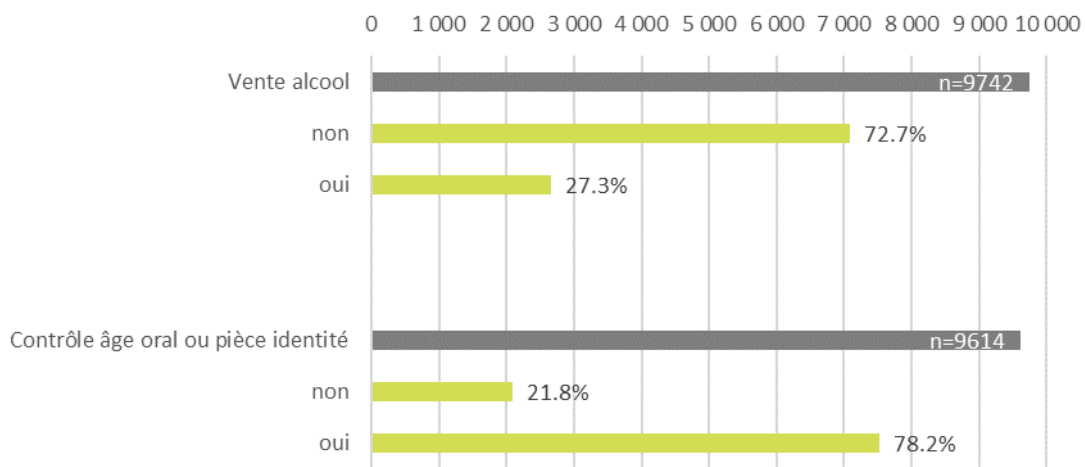
De manière globale, les achats tests ont été effectués plus souvent durant la fin de la semaine (vendredi, samedi, dimanche ; 61.4%). Dans presque neuf cas sur dix – 86.0% - l'achat test a été effectué avant 19h. D'autres caractéristiques des achats tests se trouvent dans les tableaux descriptifs en annexe.

### 3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans ce chapitre, nous décrivons le taux de vente et de contrôle des achats tests effectués en 2023. Les tables présentant les résultats détaillés sont disponibles sur demande auprès de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières.

En 2023, **27.3% des 9'742 achats tests classiques ont donné lieu à une vente d'alcool (Figure 3.3)**. Dans **78.2%** 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**. Pour interpréter ces données, il est important de tenir compte du fait que, dans certains cas, l'alcool a été vendu malgré un contrôle de l'âge. Dans d'autres cas plus rares, l'âge n'a pas été contrôlé, mais l'achat a été refusé. Ce thème sera traité plus spécifiquement au chapitre 3.1.4.

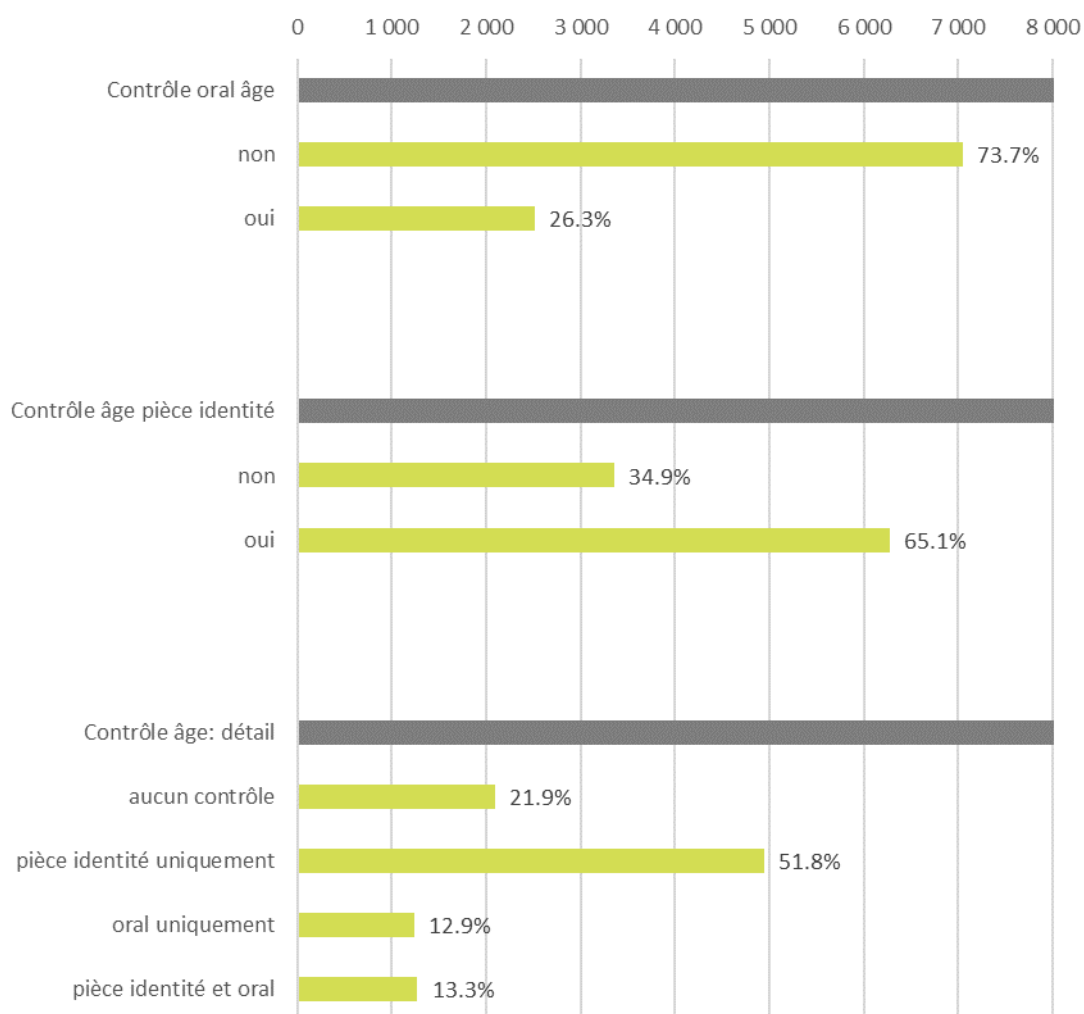
**Figure 3.3** Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=9'742)



**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.

Pour cette catégorie d'achats tests, la demande d'une pièce d'identité a été enregistrée dans 65.1% des achats tests, contre 26.3% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur-euse (une double demande étant possible). Plus précisément, les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 12.9% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 51.8% des cas et le double contrôle dans 13.3% des cas (**Figure 3.4**).

**Figure 3.4** Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=9'742)



**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.

### 3.1.3 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 2023<sup>23</sup> comprend les variables : acheteur-euse test seul-e/groupe d'acheteur-euse-s test selon le genre, l'âge de l'acheteur-euse test le ou la plus âgé-e, le type de commerce (en 6 catégories), le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats tests avant ou à partir de 19h, le jour de la semaine, le type de commune et la provenance des données (secteur public ou secteur privé).

Plus précisément, nous avons effectué des régressions logistiques (binomiales avec codage à valeurs opposées) afin de modéliser la variable d'intérêt et estimer les pourcentages correspondants. Ce type de codage est particulièrement utile lorsque les variables indépendantes sont catégorielles et ne présentent pas d'ordre naturel. À partir des coefficients obtenus, nous avons estimé les probabilités d'appartenance aux différentes classes. Ces probabilités estimées ont ensuite été converties en pourcentages, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

**Afin de réaliser des analyses sur la base de données solides, nous avons choisi d'exclure des analyses multivariées les institutions ayant plus de 3 variables manquantes.** Cela a conduit à l'exclusion de 3'181 achats tests sur les 9'742 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à **6'561** 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.

Dans les chapitres suivants, les graphiques représentent les résultats des analyses multivariées concernant les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques. Les graphiques comparent les taux ajustés dans les analyses multivariées et les taux non ajustés.

---

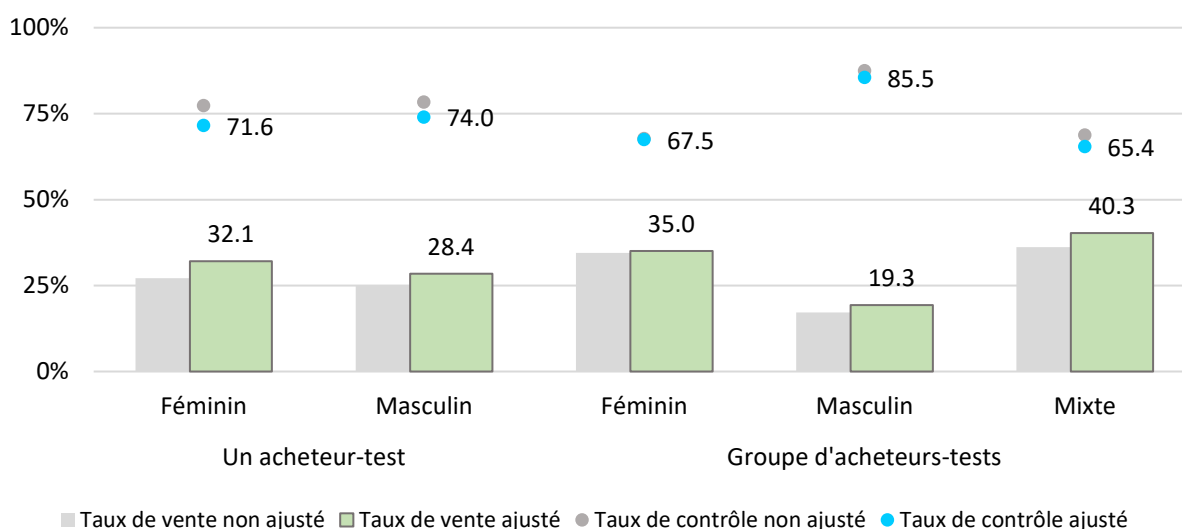
<sup>23</sup> Certaines variables sont lacunaires ou redondantes avec d'autres variables incluses dans le modèle. Voir le rapport 2017 pour des explications plus détaillées sur cette problématique (voir chapitre 5.1, Heeb, 2018).

### 3.1.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteur-euse-s test

En général, ces dernières années, les résultats fournis par les modèles d'analyse multivariée ne diffèrent que de manière sensible des résultats observés à partir des données brutes. Cela tend à indiquer que globalement, la qualité des achats tests effectués est élevée et que les modalités sont très variées. Par rapport à certaines années précédentes, il ne semble pas y avoir de pratiques d'achat<sup>24</sup> effectuées plus souvent que d'autres, ce qui aurait pu influencer clairement les résultats non modélisés.

En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle par genre et âge des acheteur-euse-s test, des différences en fonction de ces caractéristiques sont évidentes (**Figure 3.5**). Au niveau du genre, quand l'achat est effectué par une seule personne le taux de vente varie peu entre garçons et filles (28.4% resp. 32.1%). Le même constat est valable pour le taux de contrôle de l'âge (74.0% resp. 71.6%). En revanche, les différences sont beaucoup plus nettes concernant les achats effectués par deux personnes ou plus : les groupes de filles ont obtenu nettement plus souvent de l'alcool que les groupes de garçons (35.0% contre 19.3%) et leur âge a été contrôlée moins souvent (67.5% contre 85.5%). Concernant les groupes mixtes, leur taux d'achat est le plus élevé (40.3%), et leur taux de contrôle de l'âge le plus bas (65.4%).

**Figure 3.5** Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur-euse-s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]

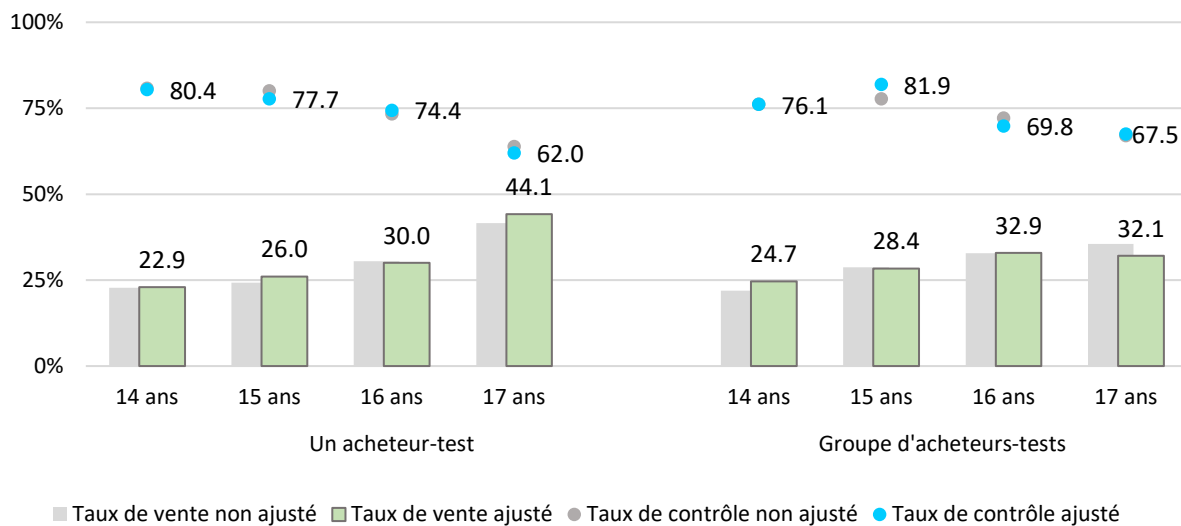


<sup>24</sup> Par exemple, un grand nombre d'achats tests effectués après 19 heures, dans les restaurants et en achetant des spiritueux.

En ce qui concerne l'âge, le taux de vente progresse entre les groupes d'âge (**Figure 3.6**). Les jeunes de 14 ans obtiennent le moins souvent de l'alcool (22.9%), tandis que les jeunes de 17 ans l'obtiennent presque deux fois plus souvent (44.1%). Les jeunes de 15 et 16 ans achetant seul-e-s se trouvent entre ces deux extrêmes (26.0% resp. 30.0%). Quant au taux de contrôle de l'âge, il diminue entre les groupes d'âge.

Pour les tests effectués par des jeunes en groupe, la progression du taux de vente entre les groupes d'âge est moins nette. Pour les groupes ayant un maximum de 14 ans, le taux de vente est le plus bas (24.7%). Le taux de vente atteint son maximum chez les groupes ayant un maximum de 16 ans (32.9%) ou 17 ans (32.1%). Concernant le contrôle de l'âge, de manière contre-intuitive, le taux le plus élevé n'est pas observé chez les groupes ayant un maximum de 14 ans (76.1%), mais chez ceux ayant un maximum de 15 ans (81.9%).

**Figure 3.6** Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur-euse-s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]

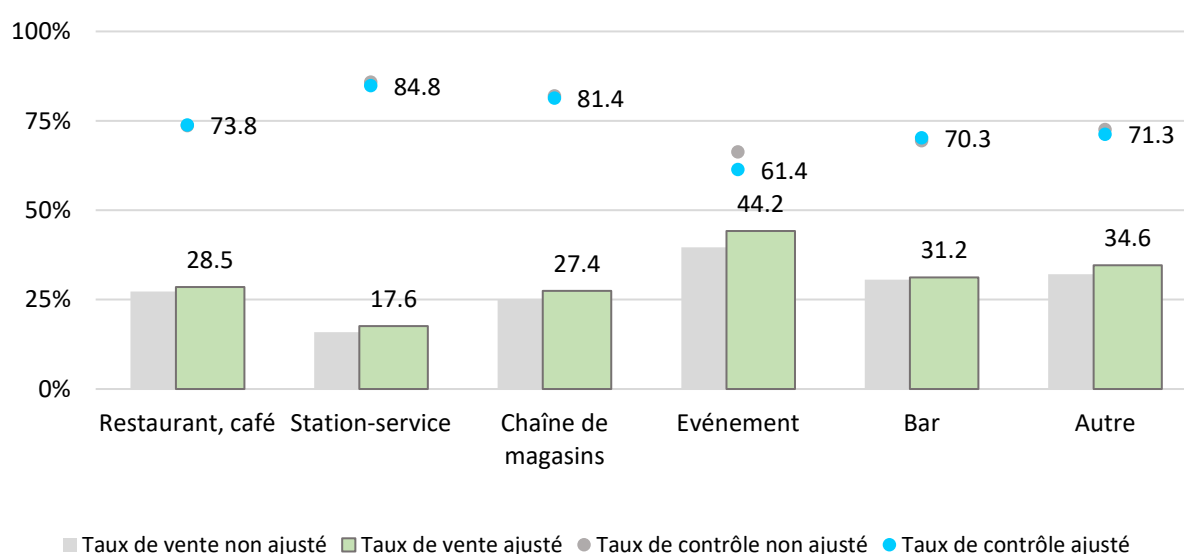




### 3.1.3.2 Caractéristiques des achats tests

En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 3.7**), le taux de vente des restaurants et cafés, des chaînes de magasins et des bars atteint un niveau assez comparable. Les taux de vente des stations-service sont le plus bas (17.6%) et à l'opposé le taux de vente des événements est le plus élevé (44.2%). Quant au taux de contrôle de l'âge, la distribution reste dans l'ensemble inchangée par rapport aux analyses descriptives sans ajustement et évolue de manière comparable au taux de vente.

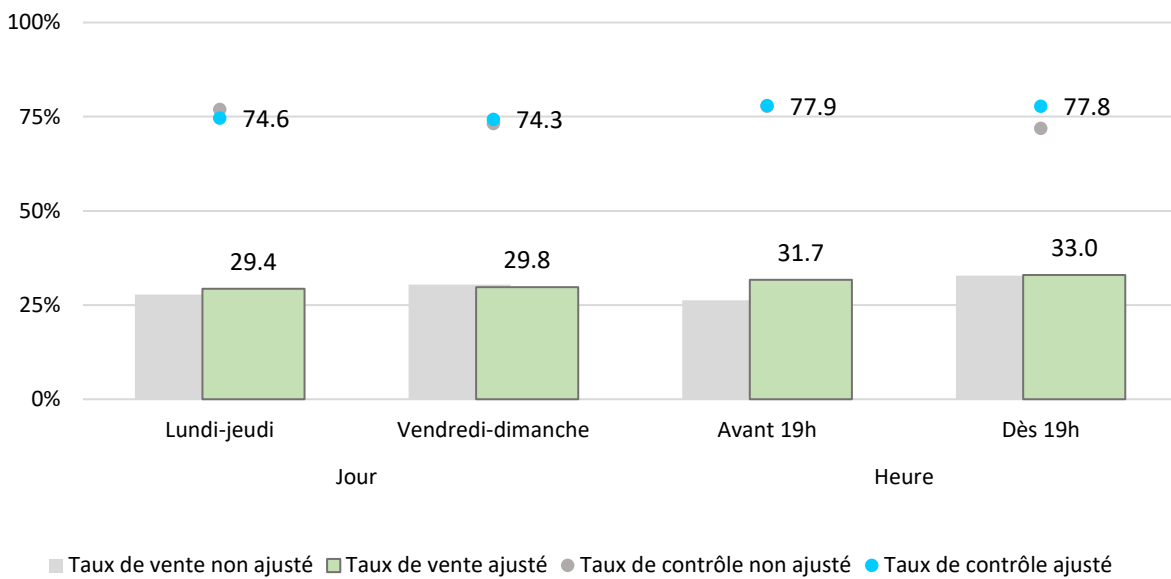
**Figure 3.7** Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]



En ce qui concerne les jours de la semaine (**Figure 3.8**) après ajustement pour l'effet des autres variables du modèle, le taux de vente le week-end (vendredi, samedi et dimanche) est presque identique à celui des autres jours de la semaine (respectivement 29.8% et 29.4%). De plus, pour le contrôle de l'âge, aucune différence significative n'est observée entre les jours de la semaine.

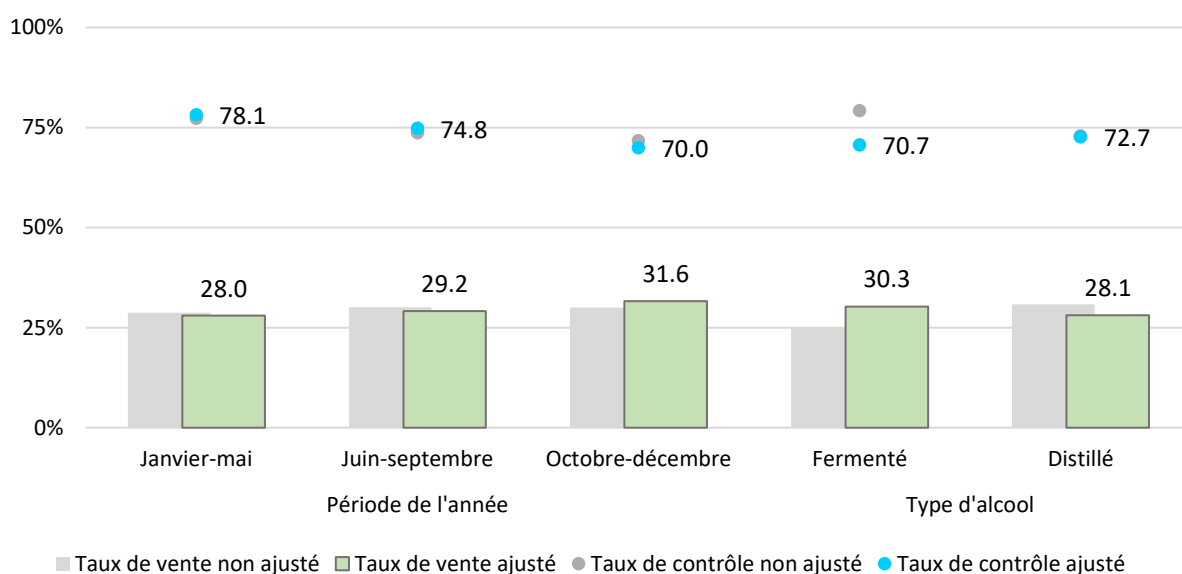
Concernant le moment de l'achat, la différence observable dans les données brutes (taux de vente plus élevé et contrôle de l'âge moins fréquent après 19 heures) disparaît lorsqu'on ajuste pour toutes les autres variables caractérisant les achats tests.

**Figure 3.8** Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]



En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle en fonction de la période de l'année (**Figure 3.9**), aucune différence majeure n'est observée entre l'hiver-printemps, l'été et l'automne-hiver. Le même constat vaut pour le type de boisson achetée : compte tenu de toutes les variables qui caractérisent les achats tests, on n'observe pas de différences majeures dans le taux d'achat et de contrôle lorsque le ou la jeune achète des boissons fermentées ou des spiritueux. L'ensemble des autres caractéristiques du test expliquent la petite différence de taux d'achat ou de contrôle observable dans les données brutes.

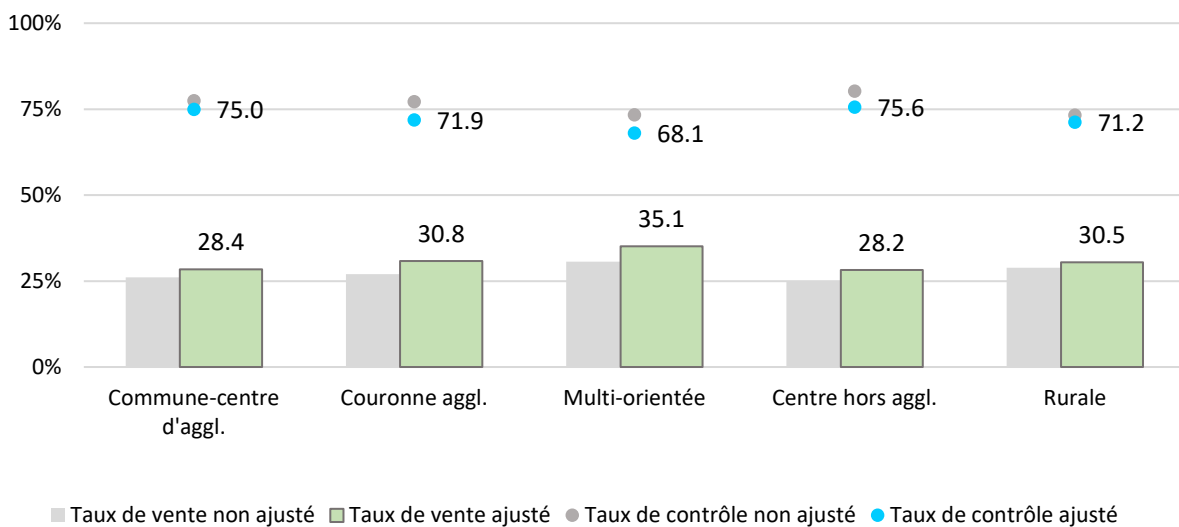
**Figure 3.9** Vente d'alcool et contrôle selon la période de l'année et le type de boisson, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]



### 3.1.3.3 Facteurs territoriaux

En ce qui concerne le contexte territorial, des légères différences peuvent être observées pour le taux de vente et le taux de contrôle de l'âge de l'acheteur-euse. Le taux de vente le plus bas et le taux de contrôle de l'âge le plus élevé sont observés dans les centres hors agglomérations (28.2% resp. 75.6%) et les communes centres d'agglomérations (28.4% resp. 75.0%). Quant aux autres types de communes, les communes couronne d'une agglomération et les zones rurales sans caractère urbain montrent des taux de vente plus faibles (30.8% resp. 30.5%) et des taux de contrôle de l'âge plus élevés (71.9% resp. 71.2%). Dans les communes multi-orientées les taux de vente étaient les plus élevés, et les taux de contrôle les plus faibles (35.1% resp. 68.1%). (Figure 3.10).

**Figure 3.10** Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]



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

Dans le cadre des analyses que nous avons présentées ci-dessus, un écart 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'acheteur·euse 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 vendeur·euse refuse tout de même la vente au mineur ou à la mineure. A l'opposée, il existe des situations « négatives », où le·la vendeur·euse, 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 vendeur·euse 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, **2.0%** ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et **7.6%** à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 70.6% des cas, il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 19.8% des cas une vente sans contrôle de l'âge. Par rapport à 2022, les cas « négatifs » et les cas « positifs » sont restés assez stables.

Pour pouvoir mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer les cas positifs et négatifs, nous avons fait recours à des modèles d'analyses multivariées<sup>25</sup>. Le premier modèle, qui visait à expliquer les facteurs qui poussent le personnel de vente à refuser l'achat d'une boisson alcoolisée sans demande ou contrôle de l'âge, identifie le type de point de vente comme facteur associé statistiquement. Dans les détails, il est plus probable que le personnel de vente refuse l'achat sans demander l'âge lorsque l'achat test est effectué dans un restaurant/café, dans un bar ou lors d'un événement. A l'opposé, il est moins probable que l'achat soit refusé sans un contrôle de l'âge dans les chaînes de magasins.

Pour ce qui concerne les facteurs associés à la vente d'alcool malgré un contrôle de l'âge, le modèle a identifié le type de point de vente comme seul facteur statistiquement significatif. Plus en détail, lorsque l'achat est effectué dans des bars il y a plus de risque que la vente soit effectuée même après un contrôle de l'âge. Au contraire, lorsque l'achat est effectué dans des restaurants/café ou des stations-service ce type d'erreur est significativement plus bas.

Ces résultats montrent que le type de point de vente est fortement associé à ces deux cas particuliers. Le cas le plus emblématique est représenté par les bars : d'une part, ils sont plus propices à refuser la vente sans demander l'âge, mais en même temps, ils sont également plus susceptibles d'effectuer une vente illégale après avoir contrôlé l'âge. Cette dualité est particulièrement préoccupante car elle souligne une inconsistance dans l'application des réglementations. D'un côté, certains bars adoptent une approche stricte en refusant les ventes sans vérification, ce qui montre une conscience des lois en vigueur. De l'autre, le fait qu'une vente illégale puisse se produire même après le contrôle de l'âge suggère des lacunes importantes dans le respect de la législation.

---

<sup>25</sup> Le modèle de régression logistique a dû être simplifié par rapport au modèle général qui a été utilisé dans les autres chapitres, ce en raison de la taille plus restreinte des données analysées. Les variables prises en compte sont : acheteur·euse unique ou en groupe (dichotomique), âge de l'acheteur·euse (dichotomique : 15 ou moins / 16 ou plus), type de point de vente, jour de la semaine (dichotomique: semaine / weekend).

## 3.2 Les achats tests en ligne 2023

Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests effectués en ligne. Il s'agit de deux types : les **achats tests dans des magasins en ligne** et **des achats tests auprès de la restauration**. Ces deux types de tests seront traités séparément dans ce chapitre. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2023 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des tests d'achat de 2023 seront décrits. Ensuite, les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes sont analysés.

### 3.2.1 Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2023

En 2023, 115 commerces ou magasins en ligne ont été testés sur la possibilité de vente d'alcool à des mineur-e-s. Parallèlement, des achats tests ont été effectués auprès de 156 restaurants et take-away. Il était question de commander de l'alcool sur le site de l'établissement ou sur une plateforme de commande et de se faire livrer la boisson alcoolisée à domicile par un-e livreur-euse. De plus amples détails sur ces deux modalités se trouvent dans le chapitre 1.4.

#### 3.2.1.1 Achats tests dans des magasins en ligne

En ce qui concerne les tests dans des magasins en ligne, uniquement la commande des boissons alcoolisées a été testée, c'est-à-dire que les acheteur-euse-s test ne sont pas allé-e-s jusqu'à la livraison de la commande. Dès lors, l'âge ou le sexe du jeune n'est pas intéressant, car il n'y a pas d'interaction entre l'acheteur-euse et le-la vendeur-euse. Les **achats tests dans des magasins en ligne** incluaient des chaînes de magasins, de petits magasins et des distilleries. Les boissons alcoolisées testées étaient principalement des spiritueux (88.7% contre 11.3% de boissons alcoolisées fermentées). Dans la majorité des cas (69.2%), il était possible de payer par twint (n=107). Il était également possible de payer par carte de crédit, par facture ou d'autres moyens. Les autres informations tels que le jour de la semaine, le lieu de la commande, l'heure, etc. n'ont aucune influence dans le processus de commande dans des magasins en ligne et n'ont donc pas été décrits.

La livraison indiquée sur les plateformes de commande se faisaient majoritairement par la Poste ou DHL (78.8%), ou par d'autres services de livraison (p.ex. privés, Planzer). Dans 85.2% des cas, il était possible de déposer la marchandise devant la porte. Cette option n'était pas possible dans 3.5% des cas et non mentionnée dans 11.3% des magasins en ligne. Plus d'informations se trouvent dans les tableaux en annexe.

#### 3.2.1.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away

En 2023, 156 achats tests en ligne ont été effectués auprès des **restaurants et take-away**. Parmi ceux-ci, 78 (50.0%) étaient complets, c'est-à-dire qu'ils ont recensé toutes les variables spécifiques à ce type d'achats tests (contrôle d'âge ou de pièce d'identité à la commande, format de livraison, nature de la transmission du colis, indication trompeuse sur l'âge, plateforme de commande, possibilité de dépôt du colis). Les 78 achats tests restants n'ont recensé qu'une partie ou aucune de ces données spécifiques, ce qui explique les nombreuses données manquantes dans les analyses suivantes.

Parmi les achats tests pour lesquelles ces données étaient recensées (n=93), toutes les commandes auprès des restaurants et take-away ont été effectuées sur des plateformes de commande telles que smood, just-eat, uber-eats. La livraison s'est faite par un-e livreur-euse privé-e dans 65.8% des cas et par

une entreprise de livraison dans 34.2% des cas (n=73). Le ou la livreur-euse a remis la commande en main propre dans tous les cas (n=93).

### Répartition des achats tests en ligne selon la plateforme de commande et le format de livraison

#### Commande [n=93]

Site privé du restaurant ou take-away 0.0%

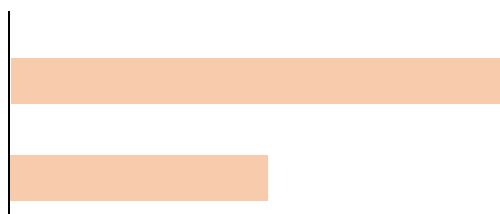
Entreprise de livraison 100.0%



#### Livraison [n=73]

Livreur-euse privé-e 65.8%

Entreprise de livraison 34.2%



Parmi les achats tests en ligne auprès de la restauration, 47.4% ont été effectués auprès de restaurants/café et 52.6% auprès de take-away (n=152). Les boissons alcoolisées testées étaient fermentées dans 58.3% et distillées dans 41.7% des achats effectués (n=156).

### Répartition des achats tests en ligne selon le point de vente et le type de boisson achetée

#### Type de point de vente [n=152]



Take-away 52.6%



Restaurants et cafés 47.4%



#### Type de boisson achetée [n=156]



Boissons fermentées 58.3%



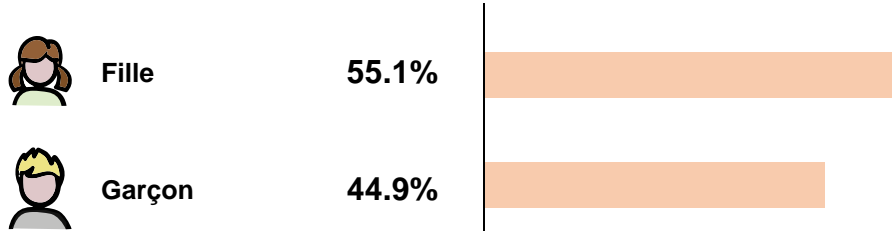
Boissons distillées 41.7%



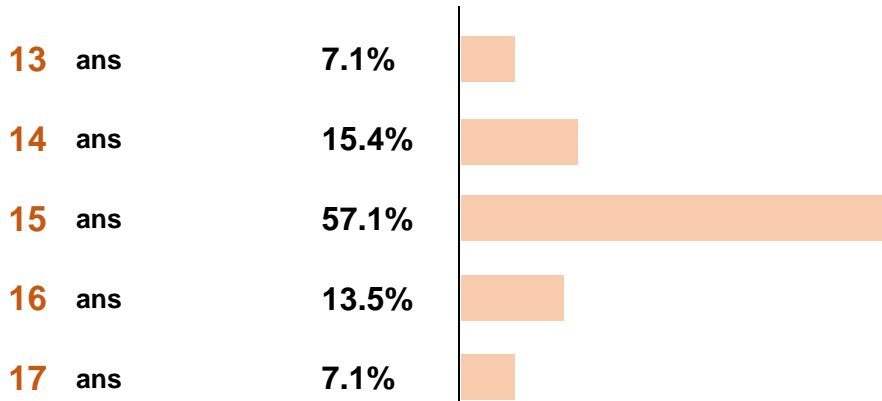
Un peu plus de la moitié des mineur·e·s étaient des filles (55.1%). Les jeunes de 13 ans et de 17 ans étaient peu représentés (7.1% resp. 7.1%), et les jeunes de 15 ans étaient surreprésenté·e·s (57.1%). 15.4% des jeunes avaient 14 ans et 13.5% avaient 16 ans (n=156). Les acheteur·euse·s test ont effectué ces achats dans la majorité en solitaire.

### Répartition des achats tests en ligne selon le genre et l'âge des acheteur·euse·s test

#### Sexe [n=156]



#### Âge [n=156]



Près de deux-tiers des **achats tests auprès de la restauration** ont été effectués entre octobre et décembre (60.3%), contre 19.2% de janvier à mai et 20.5% durant la période estivale (de juin à septembre) (n=156). Le plus souvent, la livraison de la marchandise s'est faite avant 19 heures (55.9%, n=152) et le weekend (80.8%, n=156). 78.8% des achats tests ont été effectués dans des centres d'agglomération (n=156) (tableaux en annexe).



### 3.2.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans cette section, nous décrivons les achats tests en ligne effectués en 2023 selon les taux de vente et de contrôle de l'âge et leurs différentes caractéristiques. Les analyses suivantes ont été réalisées séparément pour les achats tests dans les magasins en ligne et auprès des restaurants et take-away. Pour les achats tests dans les **magasins en ligne**, seules les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la commande ont pu être réalisées, car ceux-ci ne sont pour la majorité pas allés jusqu'à la livraison de l'alcool à domicile. Les achats tests auprès des **restaurants et take-away** incluent, quant à eux, les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la commande (pour les achats tests dont les données sont disponibles) et à la livraison.

Il est important de mentionner que pour les deux types d'achats tests en ligne, à la commande une différenciation a été faite entre contrôle de l'âge par écrit ou pièce d'identité, et confirmation de l'âge par le biais d'un pop-up ou d'une case à cocher. Par définition, il ne s'agit pas d'un contrôle d'âge empêchant la vente d'alcool, car lors d'une simple demande de confirmation d'âge, il était possible de mentir.

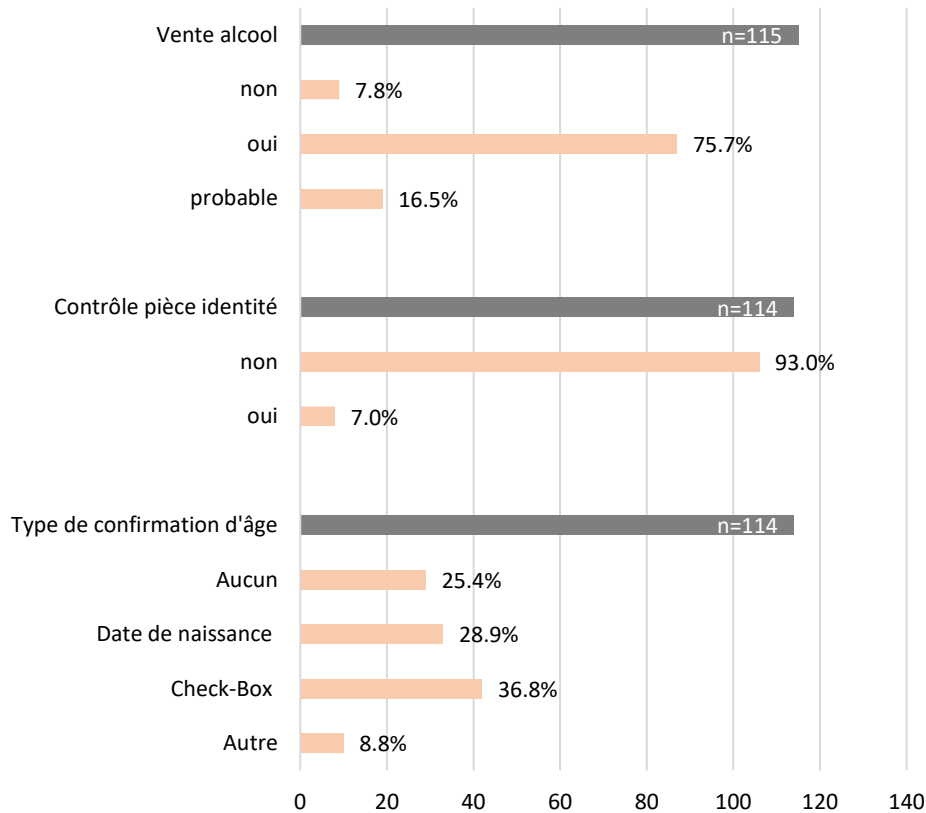
#### 3.2.2.1 Achats tests dans des magasins en ligne

Concernant les achats tests dans des magasins en ligne, la vente a été codée comme certaine dans le cas où aucun frein n'était prévisible à la livraison d'alcool à des mineur-e-s. Cela était le cas a) lorsqu'aucune pièce d'identité (digitale ou scannée) n'était demandée jusqu'au moment du paiement, ou b) la livraison se faisait par la Poste ou DHL (dans ce cas, le-la livreur-euse ne connaît pas le contenu de la commande), ou c) il était possible de déposer la marchandise devant la porte. La vente a été codée comme probable dans le cas où a) l'entreprise se réservait le droit de demander une pièce d'identité digitale lors du paiement, ou b) la livraison se faisait par un-e livreur-euse privé-e, ou c) la marchandise ne pouvait pas être déposée devant la porte, signifiant qu'un contrôle de l'âge pouvait potentiellement avoir lieu au moment de la livraison. Il est à relever que 9 achats tests sont allés jusqu'à la livraison, dont un seul a mené à un contrôle d'âge par pièce d'identité et un refus de vente, les 8 autres s'étant soldés en vente d'alcool.

Parmi les 115 achats tests en ligne effectués dans des magasins en ligne, la vente était certaine pour 75.7% et probable pour 16.5% des achats tests (**Figure 3.11**). Ceci signifie en général que le contrôle de l'âge au moment de la livraison ne pouvait pas être exclu avec certitude absolue dans 16.5% des cas. Il faut quand même considérer qu'un contrôle de l'identité paraît comme très improbable.

A la commande, 8 sites internet (7.0%) ont procédé à un contrôle de l'âge par une pièce d'identité (ou identité digitale). Plusieurs sites ont demandé une confirmation de l'âge pour laquelle il était possible d'inscrire une information erronée ou en confirmant l'âge en cliquant sur un pop-up. Notamment, 28.9% des plateformes ont demandé d'inscrire la date de naissance, 36.8% ont demandé de confirmer un âge de 18 ans ou plus par une case à cocher et 8.8% par un autre moyen.

**Figure 3.11** Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [n=115]

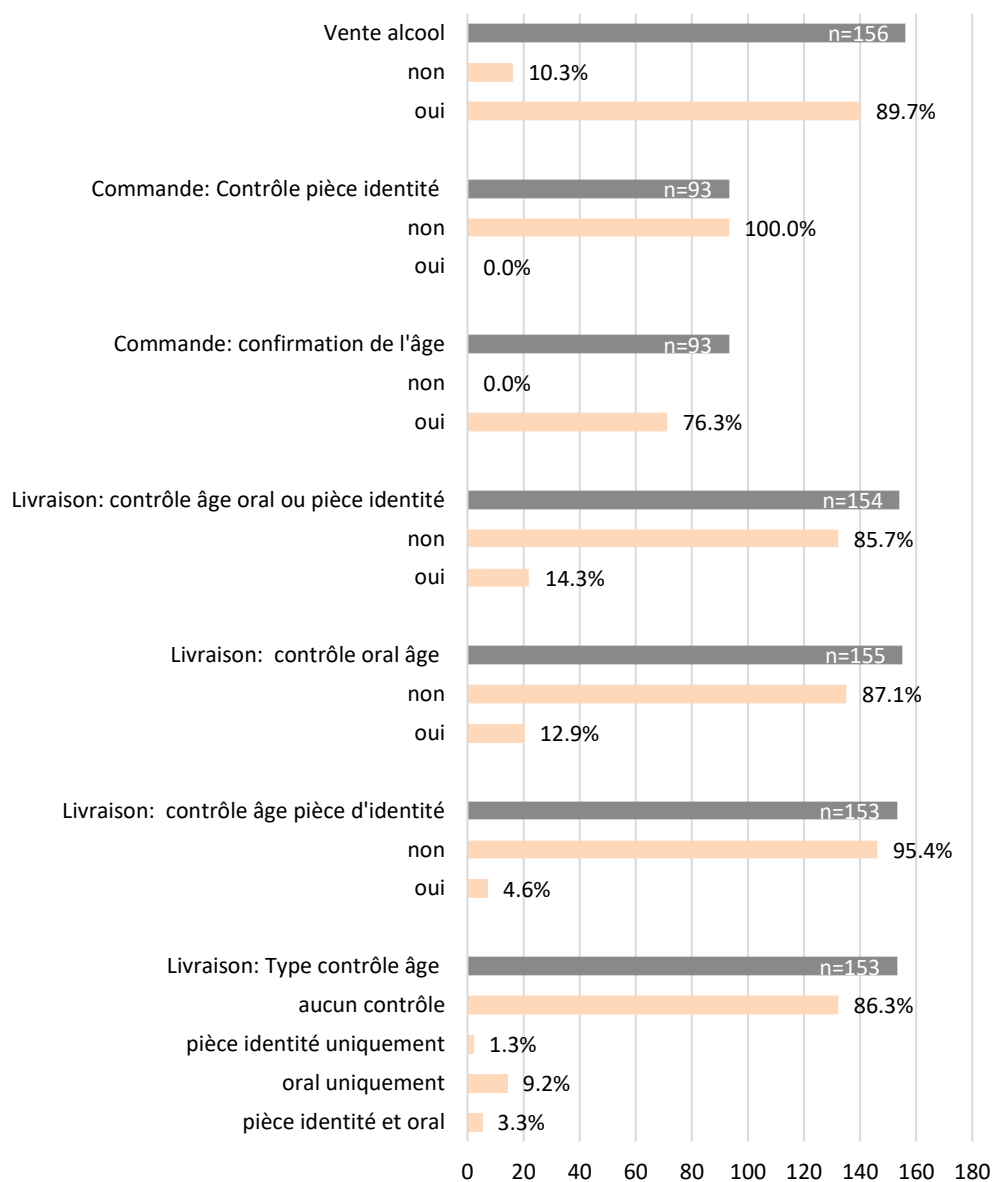


Note : L'échelle indique le nombre d'achats tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (% , en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

### 3.2.2.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away

Parmi les 156 achats tests effectués auprès des **restaurants et take-away**, 89.7% ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 3.12**). Lors de la **commande**, dans aucun des cas un contrôle de l'âge limitant la vente d'alcool n'a été effectué, c'est-à-dire qu'en aucun cas une pièce d'identité (scan ou digitale) n'a été demandée (n=93). Toutes les plateformes des achats tests pour lesquels les données étaient disponibles (n=93) ont toutefois procédé à des demandes de confirmation de l'âge facilement contournables en cliquant sur un pop-up. A la livraison, le taux de contrôle d'âge s'élevait à 14.3%. Plus spécifiquement, 9.2% des livreur-euse-s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 1.3% ont contrôlé la pièce d'identité uniquement et 3.3% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

**Figure 3.12** Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [n=156]



**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.



### 3.2.3 Taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques

En ce qui concerne les tests effectués en ligne, des analyses multivariées ont été effectuées afin de déterminer les facteurs pouvant expliquer le taux de contrôle et de vente, mais **n'ont pas montré d'effet statistiquement significatif**. Le faible nombre d'achats tests en ligne peut être l'une des raisons pour lesquelles il est difficile d'identifier les facteurs qui peuvent expliquer le faible taux de contrôle et le taux de vente élevé. En même temps, il ne semble pas y avoir de facteurs particuliers pouvant expliquer les rares cas où l'âge a été contrôlé et la vente refusée. Par conséquent, les taux de contrôle et de vente ne seront décrits que par des analyses bivariées.

Il nous paraît important de souligner qu'au vu du nombre relativement faible d'achats tests en ligne recensés pour l'année 2023 (magasins en ligne, n=115 ; restaurants et take-away, n=156), 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.

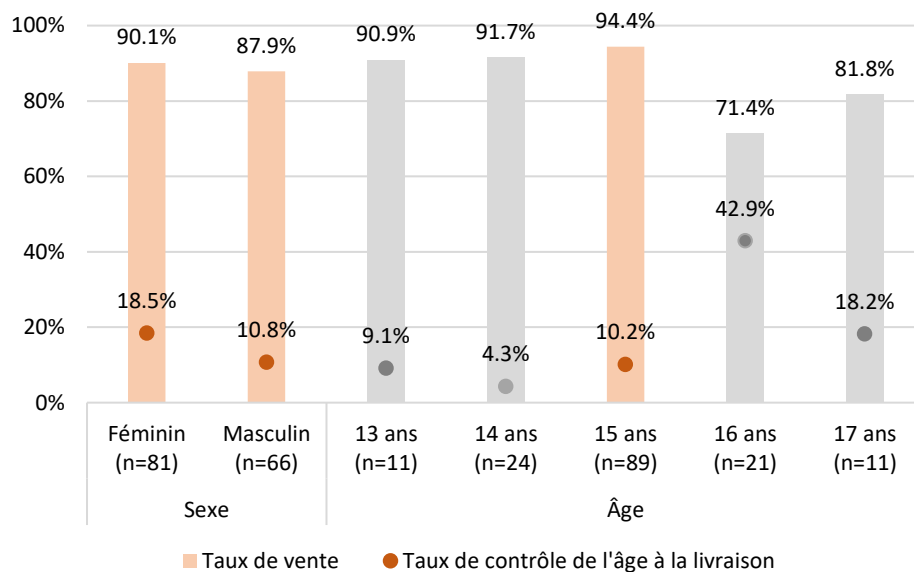
#### 3.2.3.1 Magasins en ligne

En ce qui concerne les **achats tests dans les magasins en ligne**, le taux de vente certain ou probable était de 92.2%. En effet, seules huit plateformes de commande ont contrôlé l'âge par pièce d'identité. Parmi les 9 achats tests étant allés jusqu'à la livraison, un seul a mené à un contrôle de pièce d'identité lors de la livraison et s'est vu la vente d'alcool refusée. Les autres achats tests n'étant pas allés jusqu'à la livraison de la commande, les facteurs contextuels ne sont pas relevant. De ce fait, les analyses sur le taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge dans les magasins en ligne n'ont pas été effectuées.

#### 3.2.3.2 Restaurants et take-away

Les analyses suivantes ont été effectuées uniquement sur les **achats tests auprès des restaurants et take-away**. Les taux de vente et de contrôle de l'âge ont été analysés selon l'âge et le sexe des acheteur-euse-s test. La **Figure 3.13** montre un taux de vente similaire entre filles (90.1%) et garçons (87.9%). Le taux de vente était plus élevé chez les jeunes âgé-e-s de 15 ans (94.4%), suivi des jeunes de 14 ans (91.7%) et de 13 ans (90.9%). Les jeunes de 16 ans (71.4%) et 17 ans (81.8%) ont obtenu moins souvent de l'alcool. Il convient de noter que le nombre limité d'achats tests effectués semble être l'une des principales raisons de ce résultat, qui semble surprenant. Les filles (18.5%) se sont fait contrôler leur âge un peu plus souvent que les garçons (10.8%).

**Figure 3.13** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le sexe et l'âge [Restauration]

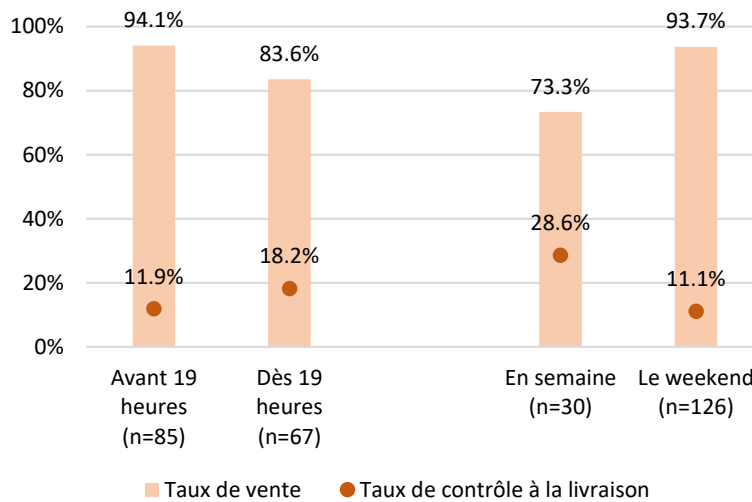


**Note :** le gris indique des résultats reposant sur des effectifs réduits (<30 cas). Aucun résultat n'est statistiquement significatif.

Les résultats concernant les groupes d'âge sont à considérer avec précaution à cause du faible nombre d'acheteur·euse·s de 13 ans et 17 ans. De plus, parmi le groupe des 13 ans, une fille a obtenu de l'alcool fermenté lors de sept achats tests sur huit qu'elle a effectué dans une même région.

D'autres caractéristiques des achats tests ayant pu influencer les taux de vente et de contrôle de l'âge à la livraison ont été analysées. Il s'agissait du type de point de vente, du type de boisson alcoolisée, du moment de la journée, du jour de la semaine, du format de livraison et du type de commune. Pour leur majorité, ces facteurs ne sont associés à aucune différence par rapport au taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge (ces figures se trouvent en annexe). Pour le taux de vente d'alcool, des différences ont été observées pour le moment de la journée et le jour de la semaine des achats tests. Concernant le taux de contrôle d'âge à la livraison, des différences ont été observé pour le jour de la semaine (**Figure 3.14**). Ainsi, les jeunes ont plus souvent obtenu de l'alcool avant 19h (94.1%) qu'après 19h (83.6%) et le weekend (93.7%) plutôt qu'en semaine (73.3%), et leur âge a plus souvent été contrôlé après 19h (18.2%) qu'avant 19h (11.9%). Les autres caractéristiques n'ont pas montré de résultats statistiquement significatifs.

**Figure 3.14** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le moment de la journée et le jour de la semaine [Restauration]



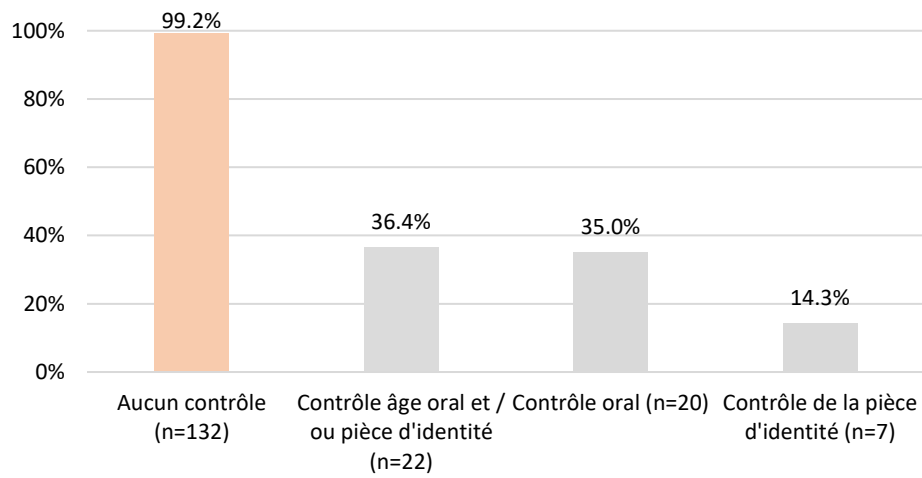
### 3.2.4 Ecart entre contrôle et vente

Dans le cadre des analyses que nous avons présentées ci-dessus, un écart entre taux de vente d'alcool et taux de contrôle d'âge peut être observé dans certains cas. Dans une situation "idéale", lorsqu'un contrôle est effectué une vente ne devrait pas avoir lieu. A l'opposé, quand l'acheteur·euse 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 vendeur·euse refuse tout de même la vente au mineur ou à la mineure. A l'opposée, il existe des situations « négatives », où le·la vendeur·euse, malgré le contrôle de l'âge, procède à la vente de la boisson alcoolisée même si cela était illicite.

Ce type d'analyse a été effectuée uniquement pour les **achats tests auprès des restaurants et take-away**, et les taux de vente ont été analysés uniquement en fonction du taux de contrôle d'âge à la livraison. Cette décision a été prise, car en aucun cas un document d'identité n'a été demandé à la commande et aucune vérification écrite de l'âge à la commande n'a empêché de se faire livrer de l'alcool à domicile. Un contrôle de l'âge n'a été réalisé qu'au moment de la livraison, à la remise en main propre de la marchandise par le·la livreur·euse.

La **Figure 3.15** permet d'illustrer que lorsqu'aucun contrôle n'a été effectué à la livraison, l'alcool a été remis dans 99.2% des cas. Ceci signifie que dans un seul cas (0.8%), l'achat a été refusé sans demander oralement l'âge, ni une pièce d'identité. Lorsque l'âge a été contrôlé, oralement ou par pièce d'identité, l'alcool a tout de même été vendu dans 36.4% des cas (n=22). Plus spécifiquement, si un contrôle oral (n=20) était effectué, la vente d'alcool s'élevait à 35.0%. En cas de contrôle de pièce d'identité (n=7), 14.3% des jeunes ont obtenu de l'alcool.

**Figure 3.15** Taux de vente d'alcool selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration]



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

## 4 Comparaisons temporelles des achats tests

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des taux de vente et de contrôle des achats tests classiques et en ligne effectués en 2023. Dans un premier temps, les taux de l'ensemble des achats tests classiques 2023 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 de 2015 à 2022, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s test, les caractéristiques des achats tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux. Les achats tests en ligne menés en 2023 seront comparés aux données récoltées en 2021 et 2022.

Comme décrit brièvement ci-dessus (voir chapitre 2.1), plusieurs changements importants ont eu lieu au cours de la période 2015-2023 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). En 2022 et 2023 il n'y a pas eu de changements importants concernant les organisations participantes.

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 résultats fortement influencés par certaines caractéristiques, mais surtout lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons temporelles. Comme pour les analyses multivariées des chapitres précédents, **nous avons exclu les données des institutions ayant plus de 3 variables manquantes**. Cela a conduit à l'exclusion de 3'181 achats tests sur les 9'742 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 6'561 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) ainsi que de la plateforme de saisie [www.tkdb.ch](http://www.tkdb.ch).



## 4.1 Indicateurs de vente d'alcool

Le tableau ci-dessous résume les taux de vente et de contrôle d'âge (oral ou pièce d'identité) depuis 2009. Il y intègre depuis 2021 les achats tests en ligne en différenciant ceux effectués auprès des restaurants et take-away et ceux effectués dans les magasins en ligne.

**Tableau 4.1** Indicateurs de vente d'alcool par année et selon les types d'achats tests

Année	N	Achats tests classiques		Achats tests en ligne Restauration		Achats tests en ligne Magasins en ligne				
		N	Taux (%)		N	Taux (%)		N	Taux (%)	
			Vente	Contrôle oral ou pièce		Vente	Contrôle oral ou pièce		Vente	Contrôle oral ou pièce
2009	4584	4584	32.6	70.0						
2010	4920	4920	26.8	77.4						
2011	5518	5518	30.4	73.4						
2012	6004	6004	28.8	74.2						
2013	5503	5503	25.8	81.5						
2014	4995	4995	33.7	70.4						
2015	8114	8114	29.0	74.2						
2016	8496	8496	32.0	70.7						
2017	7225	7225	28.7	74.3						
2018	7926	7926	28.3	74.9						
2019	6534	6534	20.3	81.7						
2020	6040	6040	29.1	74.9						
2021	8329	8038	33.5	72.3	291	94.5	10.0			
2022	9953	9712	27.2	79.8	131	84.0	19.1	110	92.7-100*	0.0-7.3*
2023	10014	9742	27.3	78.2	156	89.7	14.3	115	75.7-92.2*	7.8-24.3*

NB : Les taux de contrôle d'âge et de vente d'alcool se basent sur les données complètes et exploitables. Ces taux sont calculés sur la base des contrôles effectués jusqu'au moment du paiement de la marchandise, des informations disponibles dans le contrat d'utilisation du site, du type de livraison et de la possibilité d'avoir une livraison avec dépôt (voir chapitre 1.4 pour plus d'explications). Pour plus d'explications se référer au rapport de l'année en question.

Le premier résultat concerne le nombre total d'achats tests effectués. En considérant le nombre d'achats tests recensés, 13'921 achats tests ont été réalisés en 2023. Il s'agit du nombre le plus élevé jamais réalisé en Suisse en une année. Si l'on considère uniquement les achats tests qui ont été fournis et pris en compte pour ce rapport, leur nombre s'élève à 10'014, soit le nombre le plus élevé depuis le monitoring des achats tests en 2009.

Pour les achats tests classiques, le taux de contrôle de l'âge oral ou avec pièce d'identité de 2023 (78.2%) est le quatrième plus élevé de la période 2009-2023 après 2022 (79.8%), 2019 (81.7%) et 2013 (81.5%). Il est intéressant de souligner qu'en 2023, la pièce d'identité a été contrôlée dans 65.1% des achats tests, le taux le plus élevé observé de la période 2009-2023 (voir annexe 2 – Tableau 6.1 – pour plus de détails sur le contrôle de l'âge). Le taux de vente de 2023 (27.3%) est le cinquième plus bas de la période 2009-2023. Des taux de vente plus bas ont été observés en 2022 (27.2%), 2019 (20.3%), 2013 (25.8%) et 2010 (26.8%). Il est important de souligner qu'après des taux de vente très élevés en 2021 (33.5%), le taux de vente semble être revenu à un niveau d'avant-pandémie (voir le chapitre suivant pour une description de ces résultats), même si entre 2022 et 2023 aucune évolution significative n'a été observée et les taux de vente sont restés pratiquement identiques.

En 2023, le taux de vente des **achats tests en ligne dans la restauration** de 89.7% n'est pas statistiquement différent de celui de 2021 (94.5%) et 2022 (84.0%). A la livraison, un contrôle de l'âge oral ou par pièce d'identité a été effectué dans 14.3% des cas, une proportion qui n'est pas statistiquement différente de celle de 2021 (10.0%) et 2022 (19.1%). Concernant les **achats tests dans les magasins en ligne**, il n'est pas possible de déclarer que la fourchette de vente certaine ou probable soit statistiquement différente de celle de 2022, mais il est possible de constater qu'en 2023 7.0% des sites internet testés ont vérifié l'âge par un contrôle de pièce d'identité contre 0% en 2022.

## 4.2 Analyse multivariée de l'évolution temporelle des achats tests classiques

Comme nous avons pu le voir dans le passé, 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 acheteur-euse-s). Ces facteurs peuvent influencer les taux de vente et de contrôle qui ont été observés sur les données recensées. Ce dernier chapitre a donc pour but de déterminer si 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 les taux de contrôle d'âge en 2023 ont évolué positivement ou négativement par rapport aux années précédentes. Il est important de rappeler qu'entre 2015 et 2019 une tendance positive (hausse du taux de contrôle de l'âge et baisse du taux de vente) a été observée. Entre 2020 et 2021, en raison de la pandémie de Covid-19, la tendance s'est inversée négativement. Enfin en 2022 la situation s'est à nouveau améliorée, sans malheureusement revenir à la situation de 2019.

Aussi, afin de déterminer si les pratiques de vente ont changé en 2023 par rapport aux huit années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle utilisé dans le chapitre précédent. Cela permet d'isoler l'effet de l'année et de déterminer si les différences observées sont indépendantes des autres variables du modèle et propres à l'année en question, ou si, au contraire, ce sont uniquement ces variables (par exemple, les caractéristiques des acheteur-euse-s test, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux) qui expliquent la vente d'alcool et le contrôle de l'âge. Dans ce cas nous pourrions 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 4.2** présente la comparaison des taux de vente et de contrôle de 2023 avec les taux des autres années. Les taux 2023 sont comparés d'une part aux taux bruts (non ajustés) des années précédentes sans prendre en compte les caractéristiques des achats tests (i.e. modélisés sans ajustement), et d'autre part aux taux ajustés 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-euse-s, soit les caractéristiques des achats tests, soit les facteurs régionaux).

**Tableau 4.2** Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2023 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques)

Rapport de chances <sup>1</sup>								
Vente d'alcool								
En 2023 le taux de vente d'alcool était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Non ajusté	(=)	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)
Ajusté	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(=)	(=)	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(=)
Contrôle de l'âge <sup>2</sup>								
En 2023 le taux de contrôle de l'âge était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Non ajusté	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)
Ajusté	(+) <sup>**</sup>	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>	(+) <sup>***</sup>	(=)

Légende : T temps (2023 comparé aux autres années),

<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2023 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 ou 2022 (catégorie de référence).

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

<sup>\*</sup> 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%). [\* p≤0.05 ; \*\* p<0.01 ; \*\*\* p<0.001].

En comparant les taux non ajustés de vente et de contrôle de l'âge, c'est-à-dire sans tenir compte des déterminants qui peuvent influencer ceux-ci, l'année 2023 présente un taux de vente d'alcool significativement plus bas que 2016, 2017 et 2021, similaire à 2015, 2018, 2020 et 2022, et plus élevé que 2019. Le taux de contrôle de l'âge en 2023 est plus élevé qu'en 2016 et 2021, similaire à 2015, 2017, 2018, 2020 et 2022, et plus bas que 2019.

En comparant les taux ajustés, c'est-à-dire en tenant compte de tous les déterminants qui peuvent influencer la vente d'alcool aux mineur-e-s et les caractéristiques des achats tests, l'année 2023 présente un taux de vente d'alcool significativement plus bas que 2015, 2016, 2020 et 2021, similaire à 2017, 2018 et 2022, et plus élevé que 2019. Le taux de contrôle de l'âge en 2023 est significativement plus élevé qu'en 2015, 2016, 2020 et 2021, similaire à 2017 et 2022 et plus bas que 2018 et 2019.

Le **Tableau 4.3** permet d'examiner l'évolution des taux de vente et de contrôle sur l'ensemble de la période 2015-2023, et non pas de comparer les résultats entre 2023 et les années précédentes comme le fait le tableau précédent. 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 ajusté concernant le taux de vente montrent qu'en 2015 et 2017, le taux n'était pas statistiquement différent de la moyenne de la période 2015-2023. En 2016, 2020 et 2021, il était significativement plus élevé. En 2018, 2019, 2022 et 2023 le taux était en revanche statistiquement plus bas que la moyenne. La modélisation a permis de déterminer qu'en 2015, 2016, 2020 et 2021, le taux de contrôle de l'âge était significativement plus bas que la moyenne, en 2017 et 2023 il n'était pas différent de la moyenne et en 2018, 2019 et 2022 il était significativement plus élevé.

**Tableau 4.3** Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023, rapports de chances ajustés (achats tests classiques)

Rapport de chances <sup>1</sup>									
Vente d'alcool									
Par rapport à la moyenne, le taux de vente d'alcool était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Non ajusté	(=)	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(=)
Ajusté	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>**</sup>	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>*</sup>
Contrôle de l'âge <sup>2</sup>									
Par rapport à la moyenne, le taux de contrôle de l'âge était ... [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Non ajusté	(=)	(-) <sup>***</sup>	(=)	(=)	(+) <sup>***</sup>	(=)	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>*</sup>	(=)
Ajusté	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(=)	(+) <sup>***</sup>	(+) <sup>***</sup>	(-) <sup>**</sup>	(-) <sup>***</sup>	(+) <sup>**</sup>	(=)

Légende : T temps (année 2023 comparée aux autres années),

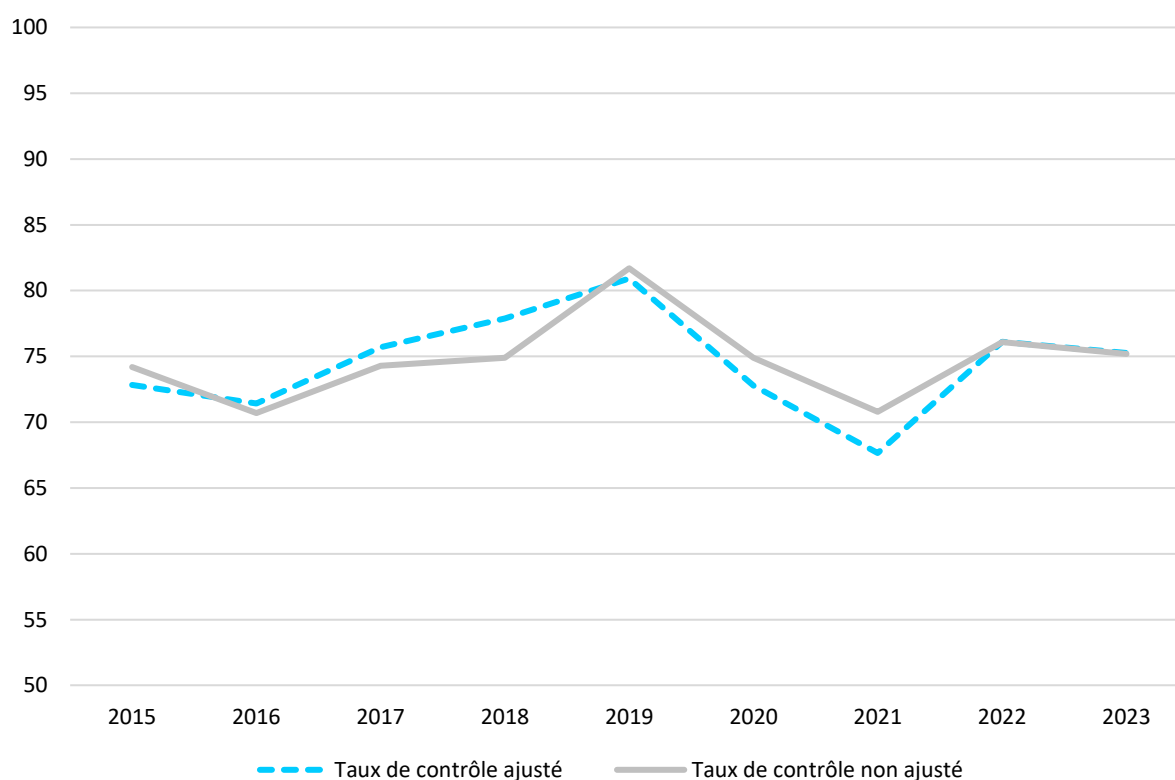
<sup>1</sup> Le rapport de chances correspond à la cote de l'année par rapport à la moyenne des autres années.

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

\* La cote de la catégorie est statistiquement différente de la cote de la catégorie de référence (rapports de chances ajustés ; seuil de significativité de 5%). [\* p<0.05 ; \*\* p<0.01 ; \*\*\* p<0.001].

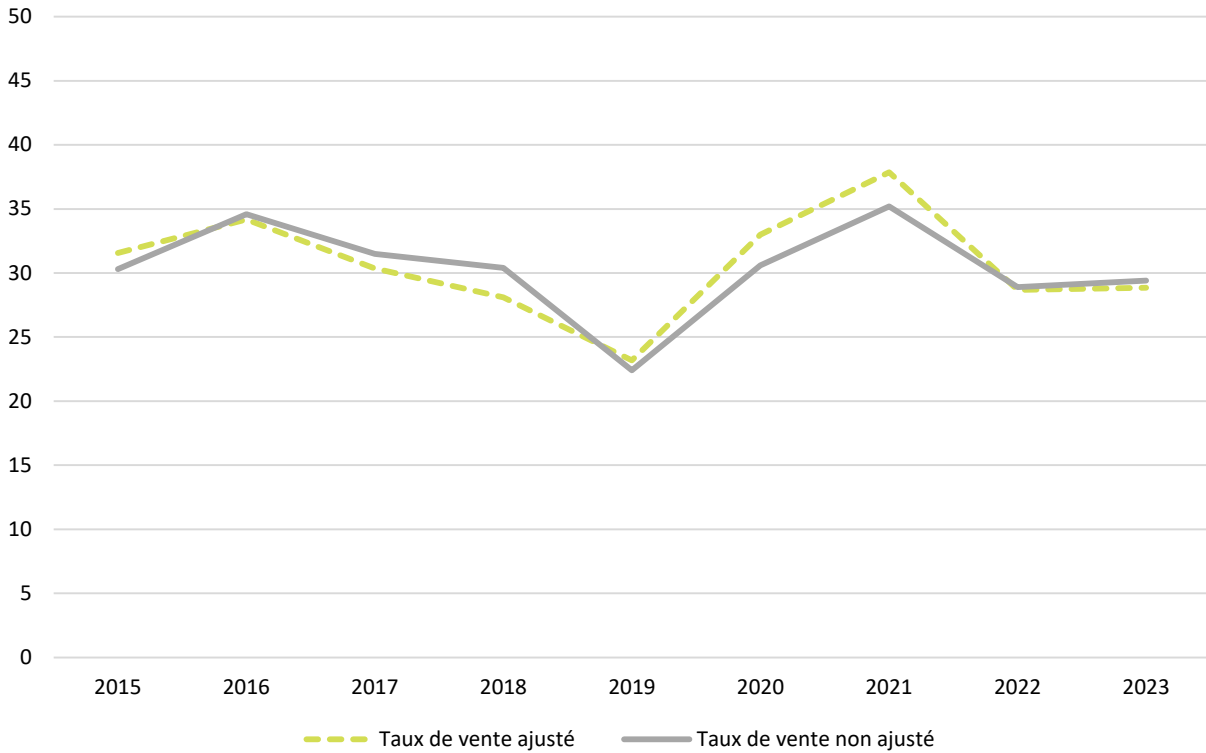
Les **Figure 4.1** et **Figure 4.2** présentent graphiquement, pour la période 2015-2023, les taux de contrôle de l'âge et de vente non ajustés (bruts) et après ajustement par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux. La représentation graphique 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 en 2021. Pour 2022, on observe cependant une nette amélioration des taux de vente et de contrôle, et après une période marquée par une évolution négative, les chiffres montrent un retour à des niveaux comparables à ceux de la période 2017-2018. Cette amélioration ne s'est pas poursuivie en 2023, année pour laquelle les résultats restent très similaires à ceux de 2022. En général, il faut souligner que les résultats exceptionnels de 2019 sont encore loin d'être atteints dans la période post-pandémie.

**Figure 4.1** Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2023 [%] (achats tests classiques)



**Note :** le taux de contrôle ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique

**Figure 4.2** Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2023 [%] (achats tests classiques)



**Note :** le taux de vente ajusté a été calculé sur la base de la régression logistique

## 5 Conclusion

Ce rapport, portant sur les données des achats tests classiques et en ligne effectués en Suisse en 2023, poursuit les mêmes objectifs que les précédents rapports : décrire les achats tests réalisés, garantir le suivi de cette pratique et analyser les facteurs influençant le contrôle de l'âge et le refus de vente de boissons alcoolisées aux jeunes. Les conclusions suivantes sont tirées des résultats obtenus.

### La pratique des achats tests d'alcool en Suisse

La pratique des achats tests est désormais bien intégrée tant dans le secteur public, à des fins de vérification du respect du cadre légal et de prévention, que dans le secteur privé, comme forme d'auto-contrôle. En 2023, un total de 13'921 achats tests ont été recensés en Suisse, et les données complètes pour 10'014 d'entre eux ont été obtenues en vue des analyses secondaires présentes dans ce rapport. Après une année 2022 record, cette tendance positive a été poursuivie en 2023. En plus de ce résultat quantitatif, il est important de souligner qu'une amélioration notable de la qualité des données reçues au fil des années a été observée.

### Résultats des achats tests classiques 2023 et comparaison temporelle

Le taux de contrôle d'âge (78%) et le taux de vente d'alcool (27%) observés en 2023 n'ont pas évolué de manière significative par rapport à 2022. Après une péjoration claire des résultats des achats tests d'alcool pendant la pandémie, nous sommes enfin revenus à un niveau comparable à celui des années 2017-2018. Les résultats 2022 avaient donné l'espoir de pouvoir se rapprocher en 2023 des résultats exceptionnels de 2019, mais l'ensemble des résultats 2015-2023 doivent désormais nous pousser à considérer que les résultats observés en 2019 représentent une exception.

#### *Entre succès durables et échecs persistants*

Il est de plus en plus clair que, lorsqu'on observe les achats tests globalement, il existe un « plafond de verre » pour le contrôle de l'âge et un « plancher de verre » pour la vente d'alcool aux jeunes. Malgré les efforts continus, il semble impossible d'augmenter significativement le taux de contrôle de l'âge ou de réduire le taux de vente d'alcool aux jeunes en dessous d'un certain seuil. Ces limites semblent être des barrières persistantes et difficiles à franchir.

Cependant, des analyses plus détaillées révèlent des différences notables entre les différents types de points de vente, observées tout au long de la période 2015-2023. Les stations-service représentent un exemple de succès durable : en 2023, leur taux de vente était de 10 points de pourcentage inférieur au taux de vente moyen. De même entre 2015 et 2023, elles ont toujours affiché les taux de vente les plus bas par rapport aux autres types de points de vente. En revanche, les événements montrent des taux de vente aux jeunes souvent parmi les plus élevés au cours de cette période.

Le cas des stations-service illustre qu'un taux de vente nettement inférieur est possible. Il convient de noter que ces points de vente sont souvent soumis à des achats tests par le secteur public ainsi qu'à des auto-contrôles internes. Ces résultats semblent montrer qu'intégrer la volonté de respecter le cadre légal dans la culture de l'entreprise ou de l'organisation encourage les employé-e-s à contrôler l'âge et à refuser davantage la vente d'alcool à des mineur-e-s. Des pratiques constantes et répétées d'achats tests au fil des années permettraient également d'atteindre de meilleurs résultats.

### *Besoin de solutions différenciées et de volonté de réduire le taux de vente*

Au cours des dernières années, le taux de contrôle de l'âge par demande de pièce d'identité a progressé de manière constante, montrant que cette pratique devient de moins en moins taboue dans les points de vente. Cependant, cette pratique a souvent simplement substitué la demande orale de l'âge sans augmenter significativement le taux de contrôle de l'âge ni réduire le taux de vente.

Comme constaté ces dernières années, trop de points de vente continuent à vendre de l'alcool même après avoir contrôlé l'âge des jeunes. Ce problème persistant reste une constante. Souvent, cette pratique n'est pas due à une volonté de contourner la loi, mais à des difficultés pratiques, telles que la distinction entre les produits fermentés et ceux contenant des distillés, ou la difficulté à déterminer rapidement l'âge exact à partir d'une pièce d'identité.

Il est donc crucial de continuer à promouvoir l'utilisation d'outils comme l'application gratuite pour smartphone "Jalk ID-Scan", mise en place par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières en collaboration avec la Croix-Bleue. Cette application permet de scanner les pièces d'identité, permis de conduire et permis de séjour, indiquant instantanément quels types de boissons alcoolisées peuvent être vendues au client (aucune pour les moins de 16 ans, boissons fermentées pour les moins de 18 ans, et aucune limite pour les majeurs).

Il est également important que chaque type de point de vente se dote de systèmes de support ou de contrôle adaptés. Ces systèmes peuvent inclure des bracelets colorés pour les festivals, des scanners de pièce d'identité intégrés dans les caisses, des alertes pour le personnel, des politiques de contrôle d'âge systématiques, ou des systèmes automatisés pour les sites internet vendant de l'alcool. Ces mesures adaptées aideront à renforcer la conformité et à protéger les jeunes contre les dangers de l'alcool.

### **Résultats des achats tests en ligne**

Les achats tests d'alcool en ligne continuent de poser un défi majeur. Concernant les achats en ligne auprès de restaurants ou take-away, les résultats 2023 montrent une situation inchangée par rapport à 2022. La vente a été effectuée dans 90% des cas et l'âge contrôlé uniquement dans 14% des achats tests. En plus de ce taux de contrôle extrêmement bas, dans plus d'un tiers des cas où l'âge a été vérifié, l'alcool a été remis malgré tout par le ou la livreur·euse.

Les constats ne sont pas meilleurs pour les achats tests dans des magasins en ligne (webshops). Par rapport à 2022, où le contrôle de l'âge avait été observé dans 0% des sites internet, en 2023 seulement 7% des webshops testés disposaient d'un système de contrôle de l'âge. Ce contrôle était effectué dans la plupart des cas au moment de la commande.

### *Considérations sur le problème de la vente en ligne*

La vente en ligne d'alcool, via les magasins en ligne et les plateformes de commande de restauration, représente un défi majeur en termes de contrôle de l'âge. En 2023, la quasi-totalité des sites testés vendant de l'alcool proposent des systèmes de confirmation de l'âge qui peuvent être contournés par un simple clic de souris. Ces systèmes ne constituent donc pas un véritable contrôle de l'âge conforme aux exigences légales. Les contrôles d'âge en ligne restent faibles, avec un taux de vente très élevé, ce qui souligne la nécessité d'interventions rapides et efficaces dans ce domaine.

En 2023, seul un petit nombre de shops en ligne a contrôlé l'âge et refusé la vente. Cependant, il est important que le taux de vente en ligne approche 0%, car, contrairement aux points de vente physiques où la vente d'alcool aux mineur·e-s est limitée géographiquement, un seul shop en ligne peut potentiellement



approvisionner tous les mineur·e·s du pays. La situation en ligne nécessite donc une vigilance accrue et des efforts coordonnés pour assurer que les jeunes n'aient pas accès à l'alcool par des canaux numériques.

Pour améliorer la situation, il est indispensable d'adopter des mesures plus strictes et de fournir des directives claires aux services de livraison et de restauration. Cela pourrait inclure l'implémentation de systèmes de vérification de l'âge plus robustes au moment de la commande et de la livraison, l'utilisation de technologies digitales pour confirmer l'identité des acheteur·euse·s, et l'obligation pour les livreur·euses de demander une pièce d'identité avant de remettre l'alcool.

### **Facteurs de risque et de protection**

L'analyse des données des achats tests classiques réalisés en 2023 a permis d'identifier certains facteurs de risque ou de protection à prendre en compte pour améliorer le contrôle de l'âge des jeunes et le refus de vente de boissons alcoolisées.

Les résultats montrent que l'âge et le genre des acheteur·euse·s sont des facteurs déterminants. Les jeunes de 14 ans sont les moins susceptibles d'obtenir de l'alcool, tandis que les jeunes de 17 ans y parviennent presque deux fois plus souvent. Cela suggère que les commerçants doivent être particulièrement vigilants avec les acheteur·euse·s plus âgé·e·s, qui peuvent sembler plus proches de l'âge légal. Les politiques de formation des vendeur·euses devraient donc insister sur l'importance de vérifier systématiquement l'âge, quel que soit l'apparence de maturité du client.

Comme mentionné précédemment, le type de commerce joue également un rôle crucial. Les résultats montrent que certains types de points de vente, comme les bars et les événements, sont plus susceptibles de vendre de l'alcool aux mineur·s·. Les politiques de contrôle devraient être renforcées dans ces établissements par des achats tests plus fréquents et éventuellement des sanctions en cas de non-conformité répétée.

Bien que de manière plus marginale, le type de commune (urbaine ou rurale) influence également les résultats. Les initiatives de prévention et de contrôle devraient donc être adaptées en fonction des spécificités locales pour être plus efficaces.

Les autres facteurs, tels que le type de boisson, la période de l'année, le jour de la semaine ou l'heure du test, n'ont pas montré d'impact significatif sur la vente d'alcool aux mineur·e·s. Cela signifie que les efforts de prévention ne doivent pas nécessairement se concentrer sur ces aspects, mais plutôt sur les caractéristiques des acheteur·euse·s et des points de vente.

### **Limitations et perspectives futures**

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 acheteur·euse·s 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 achats tests sont un élément fondamental pour maintenir le niveau de qualité des résultats produits annuellement.

Pour améliorer la qualité des données à l'avenir, il serait bénéfique d'engager des discussions avec les entreprises qui effectuent spontanément des achats tests. Par exemple, en encourageant l'utilisation de plateformes telles que [www.tkdb.ch](http://www.tkdb.ch), il serait possible de promouvoir la collecte d'informations plus complètes.

## 6 Bibliographie

- Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.
- Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden ». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.
- Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Addiction Suisse.
- Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l.: Ferarihs.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.
- Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health* 41, 302-8.
- Heeb, J.-L. (2016). Achats tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.
- Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).
- Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.
- Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism* 49, 586-92.
- Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).
- Labhart, F., & Gmel, G. (2022) Changements des habitudes de consommation et d'achat d'alcool durant la première année de la crise du COVID-19 et facteurs de risque associés (rapport de recherche No 137), Lausanne: Addiction Suisse.
- 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.

- Notari L., Jaunin C., (2023). Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Vorlet J., (2023). Achats tests d'alcool en 2022. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.
- Notari L., Vorlet J., (2024). Achats tests d'alcool en 2023. 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. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. I.: 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. I.: Office fédéral de la santé publique.
- Office fédéral de la statistique (OFS) (2024). Actualisation 2020 des niveaux géographiques non-institutionnels - Espace à caractère urbain, agglomérations et typologies - Rapport explicatif. Trouvé le 28.05.2024 <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/themes-transversaux/analyses-spatiales/niveaux-geographiques.html>
- 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.
- Rossov, 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.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 3.1</b>	Provenance des données (achats tests classiques et en ligne obtenus) .....	21
<b>Tableau 4.1</b>	Indicateurs de vente d'alcool par année et selon les types d'achats tests .....	47
<b>Tableau 4.2</b>	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2023 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 et 2022- rapports de chances non-ajustés et ajustés (achats tests classiques) .....	49
<b>Tableau 4.3</b>	Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023, rapports de chances ajustés (achats tests classiques) .....	50
<b>Tableau 6.1</b>	Indicateurs de vente d'alcool selon les années (achats tests classiques) .....	67
<b>Tableau 6.2</b>	Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742] .....	68
<b>Tableau 6.3</b>	Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742] .....	68
<b>Tableau 6.4</b>	Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742] .....	69
<b>Tableau 6.5</b>	Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742] .....	69
<b>Tableau 6.6</b>	Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271] .....	70
<b>Tableau 6.7</b>	Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271] .....	71
<b>Tableau 6.8</b>	Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271] .....	72
<b>Tableau 6.9</b>	Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271] .....	72

## Liste des graphiques

<b>Figure 1.1</b>	Représentation graphique du processus d'achat en ligne .....	14
<b>Figure 1.2</b>	Représentation graphique du processus d'achat en ligne – possibilités de contrôle d'âge .....	15
<b>Figure 2.1</b>	Données manquantes des achats tests classiques obtenus (n=9'742); en % du total du groupe .....	19
<b>Figure 2.2</b>	Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (n=156) et dans les magasins en ligne (n=115); en % du total du groupe .....	20
<b>Figure 3.1</b>	Nombre d'achats tests pour 2023, selon recensement, disponibilité et type .....	21
<b>Figure 3.2</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [n=9'742], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [n=156] et dans les magasins en ligne [n=115] .....	22
<b>Figure 3.3</b>	<i>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=9'742)</i>	26
<b>Figure 3.4</b>	<i>Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=9'742)</i> .....	27
<b>Figure 3.5</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561] .....	29
<b>Figure 3.6</b>	Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561] .....	30
<b>Figure 3.7</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561] .....	31
<b>Figure 3.8</b>	<i>Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561]</i> .....	32
<b>Figure 3.9</b>	Vente d'alcool et contrôle selon la période de l'année et le type de boisson, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561] .....	33
<b>Figure 3.10</b>	Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'561] .....	34
<b>Figure 3.11</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [n=115] .....	40
<b>Figure 3.12</b>	Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [n=156] .....	41
<b>Figure 3.13</b>	<i>Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le sexe et l'âge [Restauration]</i> .....	43

<b>Figure 3.14</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le moment de la journée et le jour de la semaine [Restauration].....	44
<b>Figure 3.15</b>	Taux de vente d'alcool selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration] .....	45
<b>Figure 4.1</b>	Taux de contrôle de l'âge non ajusté et ajusté pour la période 2015-2023 [%] (achats tests classiques) .....	51
<b>Figure 4.2</b>	Taux de vente non ajusté et ajusté pour la période 2015-2023 [%] (achats tests classiques).....	52
<b>Figure 6.1</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le point de vente [Restauration] .....	73
<b>Figure 6.2</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type d'alcool [Restauration] .....	73
<b>Figure 6.3</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le service de livraison [Restauration] .....	74
<b>Figure 6.4</b>	Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type de commune [Restauration] .....	74



## 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 acheteur·euse·s test

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

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le genre et l'année de naissance<sup>26</sup>. Lorsque la date de naissance de l'acheteur·euse 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'acheteur·euse·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 naissance<sup>27</sup>.

En présence de plusieurs acheteur·euse·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·e seul·e des acheteur·euse·s, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteur·euse·s ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun·e des acheteur·euse·s a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat test séparé<sup>28</sup>.

Toujours en présence de plusieurs acheteur·euse·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 identifiables qu'en partie<sup>29</sup>. Aussi, le genre a été déterminé selon la composition du groupe

---

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

<sup>27</sup> Cependant, le nombre d'acheteur·euse·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 acheteur·euse, alors que plusieurs acheteur·euse·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. L'identification des achats tests à deux ne leur était pas possible. Pour de tels achats tests, un·e acheteur·euse test unique a été retenu, ce qui peut engendrer une sous-estimation des achats tests à plusieurs.

<sup>28</sup> Cette dernière situation correspond à l'opérationnalisation déjà utilisée en 2014 (Duc et al., 2015, p.9).

<sup>29</sup> Outre la distinction entre acheteur·euse et témoin, la question de l'identification des acheteur·euse·s se pose aussi pour la présence de plusieurs acheteur·euse·s acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillé. Dans ce cas, faute de distinction des

d'acheteur·euse·s test (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteur·euse le·la plus âgé·e<sup>30</sup>.

Les groupes comptant plusieurs acheteur·euse·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 (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 (oui<sup>31</sup>, plutôt oui, en partie, plutôt non, non)
- Vague de l'achat test (achat test unique, achat test d'une première vague jusqu'à achat test d'une sixième vague)<sup>32</sup>

---

acheteur·euse·s test, les caractéristiques sociodémographiques des différent·e·s acheteur·euse·s ne peuvent être mises en rapport avec le type d'alcool.

<sup>30</sup> En 2014, l'âge moyen des acheteur·euse·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 vendeur·euse. Par analogie avec la présence d'un adulte, le·la vendeur·euse peut évaluer la situation par rapport à l'acheteur·euse le·la plus âgé·e – ou paraissant tel.

<sup>31</sup> Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

<sup>32</sup> Les achats tests uniques se rapportent aux points de vente qui ont fait l'objet d'un seul achat test durant l'année. Pour les points de vente testés plusieurs fois de suite la même année, la vague indique la position chronologique de l'achat test. Les achats tests répétés comptaient au plus cinq vagues en 2015, six vagues en 2016, quatre vagues en 2017 et six vagues en 2018.

Note : Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies<sup>33</sup>. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats tests pour l'ensemble des achats tests en question.

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

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

## Facteurs régionaux

- Région linguistique (allemande, française, italienne, romanche)
- Type de commune (classification en 7 catégories<sup>34</sup>)
- 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 puis 2020 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; Office fédéral de la statistique, 2024)<sup>35</sup>. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique, comptent la région lémanique (GE, VD et VS), l'Espace Mittelland (BE, FR, JU, NE et SO), la région du Nord-Ouest (AG, BL et BS), Zurich (ZH), la Suisse orientale (AI, AR, GL, GR, SG, SH et TG), la Suisse centrale (LU, NI, OW, SZ, UR et ZG) et le Tessin (TI) (Schuler et al., 1999).

---

<sup>33</sup> A part la vague de l'achat test, seule l'indication de l'annonce était disponible individuellement pour quelques achats tests.

<sup>34</sup>

<sup>35</sup> La classification se fonde sur des indicateurs de densité, combinés à des seuils absolus (habitants, emplois et nuitées hôtelières ; détermination de zones urbaines), et fonctionnels (flux pendulaires; détermination d'espaces dépendants des zones urbaines Goebel & Kohler, 2014). Les agglomérations sont des groupes de communes de plus de 20'000 habitants, constituées généralement d'une zone centrale, caractérisée par une forte densité, et d'une couronne, dans lesquelles sont distinguées :

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

En dehors des agglomérations se trouvent :

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



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 : confirmation écrite 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
- Moment de la commande
- Moment de la livraison

### Facteurs propres aux achats tests en ligne

- Format de livraison (Poste ou autre entreprise d'expédition, livraison privée, entreprise de livraison)
- Nature de la transmission de la commande à la livraison (main propre, dépôt)
- Plateforme de commande (site internet privé, plateforme d'une entreprise de livraison)

## ANNEXE 2 : TABLEAUX

**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
2022	9712	27.2	79.8	25.5	63.9	14.9	50.2	10.3
2023	9'742	27.3	78.2	26.3	65.1	12.9	51.8	13.3

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)

**Tableau 6.2** Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742]

	N	Taux (%)
<b>Nombre d'acheteur-euse-s</b>	<b>8064</b>	
acheteur-euse unique	6815	84.5
groupe acheteur-euse-s	1249	15.5
<b>Sexe acheteur-euse-s</b>	<b>7899</b>	
acheteur-euse unique: féminin	3444	43.6
acheteur-euse unique: masculin	3208	40.6
groupe acheteur-euse-s: féminin	417	5.3
groupe acheteur-euse-s: masculin	338	4.3
groupe acheteur-euse-s: mixte	492	6.2
<b>Âge acheteur-euse le-la plus âgé-e (années révolues)</b>	<b>6561</b>	
acheteur-euse unique: 13	132	2.0
acheteur-euse unique: 14	1345	20.5
acheteur-euse unique: 15	1967	30.0
acheteur-euse unique: 16	1338	20.4
acheteur-euse unique: 17	530	8.1
groupe acheteur-euse-s: 13	0	0
groupe acheteur-euse-s: 14	155	2.4
groupe acheteur-euse-s: 15	457	7.0
groupe acheteur-euse-s: 16	307	4.7
groupe acheteur-euse-s: 17	330	5.0

**Tableau 6.3** Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742]

	N	Taux (%)
<b>Type de point de vente (6 cat.)</b>	<b>8034</b>	
restaurant, café	1785	22.2
station-service	220	2.7
chaîne de magasins	3783	47.1
bar, pub	415	5.2
évènement, fête, manifestation sportive	947	11.8
autre	884	11.8
<b>Type d'alcool</b>	<b>6177</b>	
fermenté	4021	65.1
distillé	2156	34.9

**Tableau 6.4** Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742]

	<b>N</b>	<b>Taux (%)</b>
<b>Moment de la journée</b>	<b>6156</b>	
avant 19 heures	5296	86.0
dès 19 heures	860	14.0
<b>Jour de la semaine</b>	<b>8282</b>	
lundi	543	6.6
mardi	399	4.8
mercredi	1476	17.8
jeudi	777	9.4
vendredi	1853	22.4
samedi	3200	38.6
dimanche	34	0.4
semaine	3195	38.4
week-end	5087	61.4
<b>Mois de l'année</b>	<b>8282</b>	
janvier	393	4.7
février	560	6.8
mars	465	5.6
avril	959	11.6
mai	644	7.8
juin	886	10.7
juillet	747	9.0
août	910	11.0
septembre	682	8.2
octobre	1021	12.3
novembre	563	6.8
décembre	452	5.5

**Tableau 6.5** Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=9'742]

	<b>N</b>	<b>Taux (%)</b>
<b>Type de commune</b>	<b>7642</b>	
Commune centre d'agglomération	4910	64.3
Commune de la couronne d'agglomération	972	12.7
Commune multi-orientée	471	6.2
Commune - centre hors agglomération	366	4.8
Commune rurale sans caractère urbain	923	12.1

**Tableau 6.6** Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271]

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Sexe acheteur·euse</b>	<b>147</b>		<b>115</b>	
féminin	81	55.1	4	3.5
masculin	66	44.9	111	96.5
<b>Âge acheteur·euse le·la plus âgé·e (années révolues)</b>	<b>156</b>		<b>115</b>	
acheteur·euse unique: 13	11	7.1	0	0
acheteur·euse unique: 14	24	15.4	5	4.3
acheteur·euse unique: 15	89	57.1	110	95.7
acheteur·euse unique: 16	21	13.5	0	0
acheteur·euse unique: 17	11	7.1	0	0



**Tableau 6.7** Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271]

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Type de point de vente</b>	<b>152</b>		<b>115</b>	
restaurant, café	72	47.4		
take-away	80	52.6		
magasin en ligne			115	100.0
<b>Type d'alcool</b>	<b>156</b>		<b>115</b>	
fermenté	91	58.3	13	11.3
distillé	65	41.7	102	88.7
<b>Plateforme de commande</b>	<b>93</b>		<b>115</b>	
Entreprise de livraison	93	100.0		
Site privé de la restauration	0	0		
Site internet privé du commerce			115	100.0
<b>Format de livraison</b>	<b>73</b>		<b>113</b>	
Entreprise de livraison	25	34.2		
Livreur-euse privé-e	48	65.8	24	21.2
Poste / DHL			89	78.8
A chercher surplace	0	0	0	0
<b>Possibilité de dépôt de la marchandise</b>	<b>78</b>		<b>115</b>	
Oui	17	21.8	98	85.2
Non	51	65.4	4	3.5
Pas clair	10	12.8	13	11.3
<b>Remise de la marchandise</b>	<b>93</b>			
Main propre	93	100.0		
Dépôt	0	0		

**Tableau 6.8** Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271]

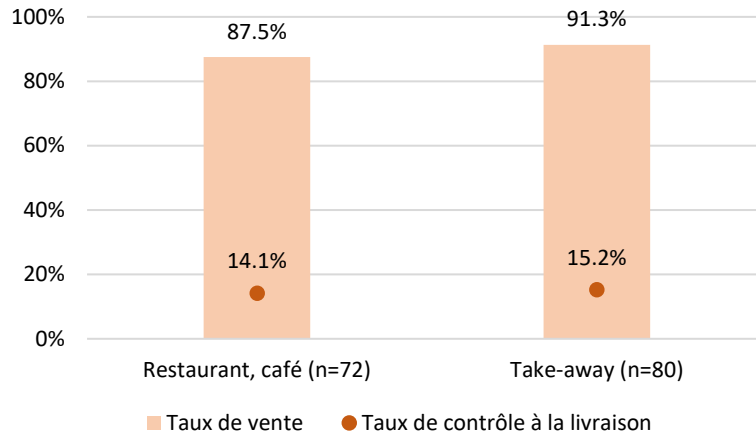
	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Moment de la journée</b>	<b>152</b>			
avant 19 heures	85	55.9		
dès 19 heures	67	44.1		
<b>Jour de la semaine</b>	<b>156</b>			
lundi	0	0		
mardi	0	0		
mercredi	14	9.0		
jeudi	16	10.3		
vendredi	50	32.1		
samedi	72	46.2		
dimanche	4	2.6		
semaine	30	19.3		
week-end	126	80.7		
<b>Mois de l'année</b>	<b>156</b>			
janvier	0	0		
février	3	1.9		
mars	23	14.7		
avril	4	2.6		
mai	0	0		
juin	6	3.8		
juillet	11	7.1		
août	1	.6		
septembre	14	9.0		
octobre	9	5.8		
novembre	21	13.5		
décembre	64	41.0		

**Tableau 6.9** Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271]

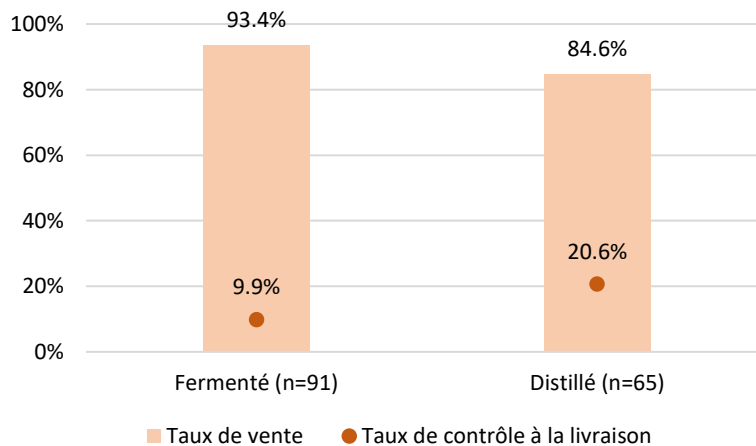
	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
<b>Type de commune</b>	<b>156</b>			
Commune centre d'agglomération	123	78.8		
Commune de la couronne d'agglomération	15	9.6		
Commune multi-orientée	13	8.3		
Commune - centre hors agglomération	2	1.3		
Commune rurale sans caractère urbain	3	1.9		

## ANNEXE 3 : FIGURES

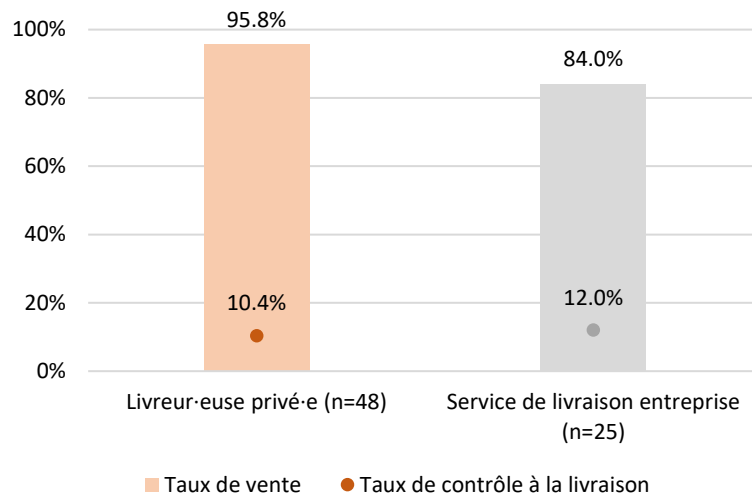
**Figure 6.1** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le point de vente [Restauration]



**Figure 6.2** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type d'alcool [Restauration]



**Figure 6.3** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le service de livraison [Restauration]



**Figure 6.4** Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type de commune [Restauration]

