

M. Claudio Straccia*, Mme Nathalie Scheuber*, Mme Stéphanie Stucki**, M. Emmanuel Tichelli*, Mme Margret Rihs-Middel*

* Institut de recherche FERARIHS, Chemin de la Fenetta 3, CH-1752 Villars-sur-Glâne (FR). Tél./Fax : (41) 26 402 28 28 – Courriel : info@ferarihs.ch

Correspondance : M. Rihs-Middel, ferarihs@bluewin.ch

** Centre hospitalier universitaire Vaudois (CHUV), Lausanne, Suisse

Reçu février 2010, accepté mars 2010

Les “achats tests”

Étude des comportements de vente d'alcool aux mineurs en Suisse (2000-2008)

Résumé

Objectifs : cet article a pour but de résumer les résultats des achats tests d'alcool menés en Suisse entre 2000 et 2008. L'instrument même fait l'objet d'une évaluation qui permet de proposer des recommandations pour harmoniser et rendre plus efficace la pratique des achats tests d'alcool. Méthode : le nombre total d'achats tests documentés s'élève à 5688. L'analyse porte sur l'évolution de la pratique, le taux de vente aux mineurs, les points de vente testés, l'âge et le genre des acheteurs, et le contrôle de l'âge. Résultats : durant la période de l'enquête, la vente d'alcool aux mineurs était en baisse constante. Les baisses les plus significatives ont été enregistrées dans les cantons, villes et communes qui ont mis en place des tests sur plusieurs années consécutives. De nombreux problèmes méthodologiques ont été recensés, notamment dans la saisie des données, et démontrent qu'une standardisation de la pratique est souhaitable. Conclusions : l'évaluation des achats tests d'alcool a montré que cette pratique n'était pas seulement utile pour surveiller la vente aux mineurs. Cet instrument s'est montré efficace comme outil de prévention, démontrant lors de son application qu'une mise en place régulière des achats tests était capable d'influencer à la baisse la vente d'alcool aux mineurs.

Mots-clés

Consommation d'alcool – Adolescent – Mineur – Prévention primaire – Achat test – Client mystère.

Summary

Test purchasing of alcohol. Study of the sale of alcohol to minors in Switzerland (2000-2008)

Objectives: this article summarizes the results of test purchasing of alcohol conducted in Switzerland between 2000 and 2008. This instrument was also evaluated in order to propose guidelines to harmonize test purchasing and make it more effective. Method: the total number of documented purchasing tests was 5,688. The growth of this practice, the rate of sales to minors, the points of sale tested, the age and gender of persons purchasing alcohol, and age verification were analysed. Results: during the survey period, the sale of alcohol to minors showed a constant decline. The most significant declines of sales to minors were observed in cantons, cities and towns that have set up tests for several consecutive years. Many methodological problems were encountered, especially concerning data entry, demonstrating the need for standardization of test purchasing practices. Conclusions: evaluation of test purchasing of alcohol showed that this practice is not only useful to monitor sales to minors, but also appears to be effective as a prevention tool, as regular application of test purchasing can lead to a reduction of sales of alcohol to minors.

Key words

Alcohol consumption – Adolescents – Minors – Primary prevention – Test purchasing of alcohol – Mystery customer.

Le danger et les problèmes liés à la consommation d'alcool par les adolescents sont largement connus. En Suisse, pendant l'année 2007, le nombre d'adolescents

et de jeunes adultes hospitalisés suite à une intoxication alcoolique (selon les critères du CIM-10) s'est élevé à environ 1 700 (1), soit une moyenne de 4,7 cas par jour.

Les cas d'hospitalisation pour cause d'intoxication alcoolique aiguë ont augmenté de 16 % entre 2005 et 2007. En tenant en considération que l'échantillon ne comprend que les adolescents hospitalisés, les chiffres sont encore plus alarmants. En effet, ni les traitements dans les cabinets médicaux, ni les interventions de la police n'ont été comptabilisés (1). L'enquête ESPAD (*European school survey project on alcohol and other drugs*) menée en Suisse en 2007 a révélé que 46 % des jeunes de 13 ans et 73 % de ceux de 15 ans avaient consommé de l'alcool au cours des 30 jours précédant l'enquête. Toujours chez les adolescents de 15 ans, 30,1 % des garçons et 30,2 % des filles reconnaissent avoir consommé cinq verres d'alcool ou plus par occasion au moins une fois dans les 30 jours précédant l'enquête (2).

En Suisse, d'un point de vue général, les lois interdisent la vente d'alcool issu de fermentation (bière, vin, cidre) aux mineurs de moins de 16 ans et la vente d'alcool issu de la distillation aux mineurs de moins de 18 ans. Un seul canton (le Tessin) interdit toute vente d'alcool aux personnes de moins de 18 ans. Les moins restrictives interdisent la vente de bière et de vin aux jeunes de moins de 16 ans, ainsi que la vente d'alcools forts, y compris les alcopops, aux jeunes de moins de 18 ans (3, 4). Les données citées en début d'article concernent des catégories d'âge qui n'ont aucun droit d'accès à l'alcool.

Depuis l'an 2000 et afin d'évaluer le respect de la loi concernant la vente d'alcool aux mineurs, les achats tests d'alcool ont fait leur apparition en Suisse. Ces tests se basent sur la technique du "client mystère". Cette méthode consiste à observer les comportements de vente au moyen d'un acheteur qui se fait passer pour un client ordinaire. Dans le cas d'une vente interdite aux mineurs, l'acheteur sera un sujet d'âge inférieur aux limites imposées par la loi. La technique du client mystère a souvent été utilisée dans le cadre du contrôle qualité de divers services à la clientèle (5, 6). À ce propos, nous pouvons citer la définition que l'on trouve sous le terme "client mystère" dans *Le dictionnaire de la qualité* (7) : "Observer les opérations de service avec les yeux du client. Des "clients" formés à cette fin utilisent une série de points d'évaluation bien ciblés pour recueillir des données sur la qualité du service à la clientèle. On acquiert ainsi une connaissance pratique de la perception des clients, ce qui permet d'orienter les activités d'amélioration afin de répondre toujours mieux aux besoins et aux attentes". Toutefois, le client mystère a été utilisé également dans l'observation de la vente de tabac aux mineurs (8, 9), de la vente d'alcool aux mineurs (10), ainsi que dans le domaine de la santé

publique (11). Étant donné les problématiques d'ordre politico-juridique impliquées dans la mise en place de ce genre de test, nous soulignons l'importance de la transparence. Le terme de client mystère pourrait poser des problèmes à ce niveau. Par conséquent, nous avons choisi et recommandons de lui préférer l'étiquette plus neutre d'acheteur test.

Dans ce travail, sous mandat (contrat N° 08.005792) de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et de la Régie fédérale des alcools (RFA), nous avons recensé les expériences d'achats tests d'alcool réalisées en Suisse de 2000 à 2008. Les différentes méthodologies utilisées ainsi que leurs résultats ont été analysés dans le but de mettre en évidence une série de recommandations pour l'harmonisation de cette pratique. Elles ont été recueillies et forment la base du manuel de standardisation des achats tests d'alcool. Les intervenants auront désormais à disposition un outil standard pour mettre en place les tests de façon correcte des points de vue méthodologique, éthique et légal. Finalement, la standardisation des tests permettra l'évaluation et la comparaison des différentes expériences.

Méthode

Collecte des données

Sur la base de l'analyse des achats tests de 2000 à 2007 (12) et du projet actuel de coordination des achats tests d'alcool, nous disposons d'une liste d'adresses – fournie par l'OFSP, la RFA et les services de santé des cantons – des institutions ayant réalisé des achats tests d'alcool. Les représentants des différents cantons ont tous été contactés par courriel et/ou par téléphone afin d'obtenir les données anonymes concernant les achats tests de 2008. Toutes les précautions ont notamment été prises pour assurer le respect de l'anonymat des personnes concernées par les achats tests. Ensuite, la procédure de saisie des données a été expliquée. Les institutions qui ont effectué des achats tests avaient la possibilité de nous transmettre les données par voie électronique ou de nous autoriser à venir les saisir sur place. La plupart des institutions nous ont envoyé les données par courriel et, dans deux cas, nous avons enregistré les données directement sur place. De cette manière, 2 131 achats tests ont pu être enregistrés pour l'année 2008, qui s'ajoutent à la base de données déjà en notre possession concernant la période 2000-2007 et comprenant 3 557 achats tests.

Procédure

Le nombre total d'achats tests documentés s'élève à 5 688 (figure 1). Les expériences ont été menées auprès de différents types de points de vente (figure 2). L'unité d'analyse correspond à l'achat test individuel ; en effet, comme les mêmes jeunes ont effectué plusieurs tests, les données ont été saisies par rapport à l'événement et non par rapport à la personne test. Les remarques qui suivent mettent en garde le lecteur sur la façon de lire et d'interpréter les données.

Dans certains cantons, moins de 25 achats tests ont été effectués. Leurs résultats montrent une forte variabilité en comparaison avec les autres cantons. Les raisons ne sont pas claires. On a probablement testé que des points de vente particuliers (par exemple, seulement des magasins de stations-service) ou les points de vente qui se sont fait remarquer lors des années précédentes par un taux élevé de vente d'alcool aux jeunes. Par rapport à l'analyse des résultats de tous les achats tests, ces derniers tests ne jouent qu'un rôle minime (déviations de moins de 1 %). Quant aux résultats des cantons spécifiques, les déviations peuvent dépasser 3 %. De telles données ont été exclues pour les calculs sur la base cantonale. Ceci s'applique aussi au calcul des points de vente individuels.

Les différences jusqu'à 5 % entre les valeurs ne doivent pas être interprétées comme une erreur de l'échantillonnage (ces déviations sont probablement dues au hasard). Par ailleurs, il y avait en général au moins deux adolescents en dessous de l'âge légal par achat test. Toutes les indications sur l'âge et le genre des jeunes sont donc des mentions multiples ; elles sont précisées de manière individuelle pour chaque achat test. Enfin, les données concernant l'âge et le genre des acheteurs, ainsi que celles relatives à la demande d'une pièce d'identité et/ou de l'âge de la part du vendeur ou de la vendeuse, sont déficitaires parmi les tests effectués jusqu'en 2007. Dans les tests 2008, la qualité des données a été améliorée, raison pour laquelle la présentation des résultats concernera seulement la dernière année de la période étudiée. Nous présenterons les résultats les plus importants des achats tests d'alcool en 2008 et, dans la mesure du possible, les comparerons avec la période d'observation 2000-2007.

Résultats

La figure 1 montre que le nombre total d'achats tests augmente de manière importante au fil des années, doublant presque entre 2007 (1 176) et 2008 (2 131). Par

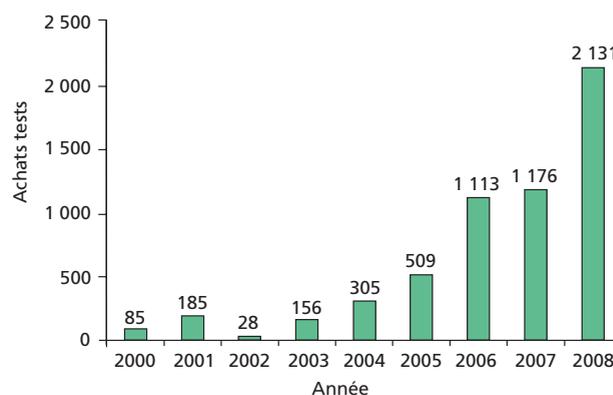


Figure 1. – Nombre d'achats tests réalisés en Suisse entre 2000 et 2008.

rapport aux premières expériences menées en 2000, les données à disposition ont considérablement augmenté. Pour l'année 2000, nous n'avons recensé que les éléments concernant 85 achats tests en provenance d'un seul canton, tandis qu'en 2008, nous pouvons compter 2 131 achats tests répertoriés provenant de 15 cantons différents. Cette augmentation peut s'expliquer par le fait que plus de cantons ont effectué des achats tests et que les cantons ayant déjà mené des achats tests en ont conduit davantage en 2008. La pratique des achats tests d'alcool évolue également au niveau de la diversité des points de vente testés. Déjà à partir de 2006, nous observons une répartition plus homogène quant à la distribution des achats tests par types de points de vente (figure 2).

La tendance à la baisse de la vente d'alcool constatée lors des achats tests jusqu'en 2007 (12) subit un arrêt en 2008. Le tableau I montre en effet qu'en 2008, la moyenne de vente d'alcool aux mineurs s'élève à 35,6 %, ce pourcentage étant plus élevé que ceux constatés lors des deux années précédentes (33,5 % en 2006 et 27,7 % en 2007). Ce résultat était largement prévisible et s'explique par le fait que, dans plusieurs cantons, les achats tests ont été mis en œuvre pour la première fois – 15 cantons ont effectué des tests en 2008 contre cinq en 2007 – et que, lors d'une première réalisation, nous observons que les taux tendent à être plus élevés. La tendance à la baisse de la vente d'alcool se retrouve dans presque tous les cantons qui n'en étaient pas à leur première expérience : - 7,1 % à Bâle campagne, - 18,1 % à Berne (BE), + 3,2 % à Zoug et - 5,0 % à Zurich.

Avec 2 896 tests menés entre 2002 et 2008, le canton de Zurich est la région la mieux représentée. Par conséquent, cet exemple mérite une évaluation approfondie. En 2003, la part des points de vente zurichois en infraction se situait

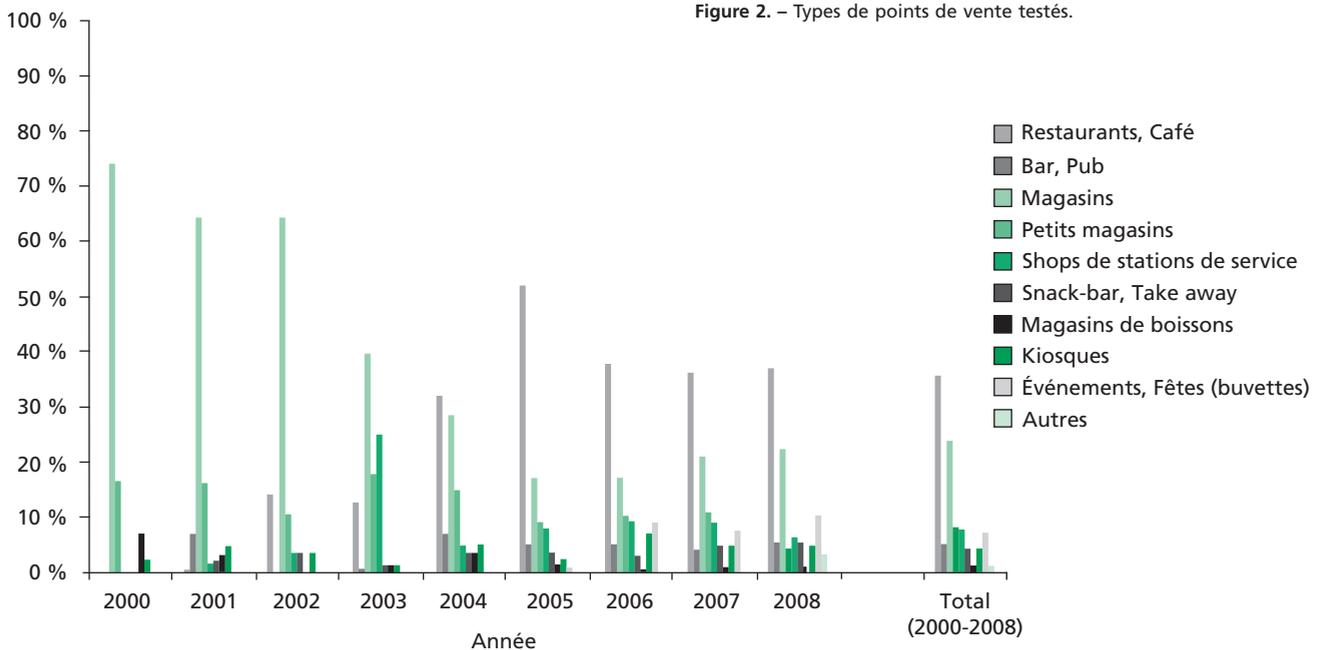


Tableau I : Achats tests d'alcool et ventes aux mineurs par année, de 2000 à 2008, en Suisse

		2000	2001	2002*	2003*	2004	2005	2006	2007*	2008*	Total*
Achat tests	Nombre (excluant n < 25)	85 (85)	185 (185)	28 (-)	156 (152)	305 (305)	509 (509)	1113 (1113)	1176 (1154)	2131 (2070)	5688 (5573)
	Pourcentage	83,5 %	55,7 %	-	59,0 %	40,7 %	43,2 %	33,5 %	27,7 %	35,6 %	36,5 %
Vente d'alcool	Nombre (excluant n < 25)	71 (71)	103 (103)	9 (-)	92 (89)	124 (124)	220 (220)	373 (373)	326 (325)	758 (719)	2076 (2024)
	Pourcentage	83,5 %	55,7 %	-	59,0 %	40,7 %	43,2 %	33,5 %	27,7 %	35,6 %	36,5 %
Canton	Nombre (excluant n < 25)	1 (1)	1 (1)	2 (-)	3 (2)	4 (4)	2 (2)	4 (4)	5 (4)	15 (11)	15 (11)

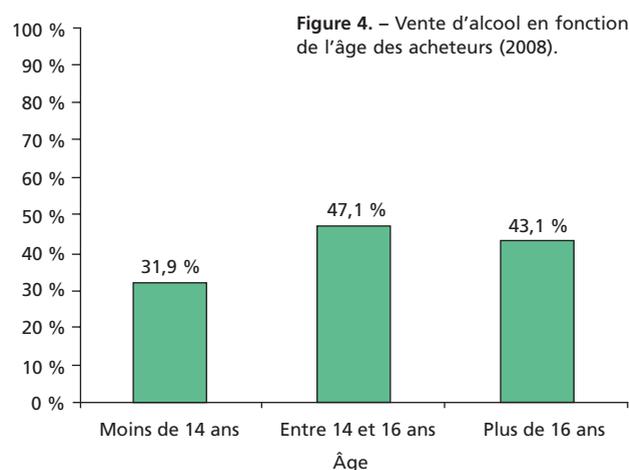
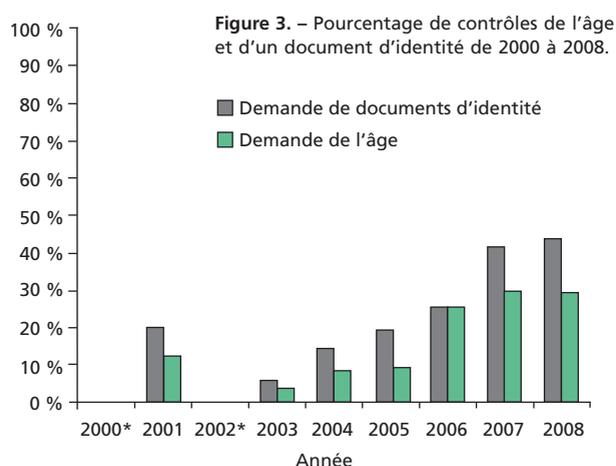
* Au moins un canton, mais moins de 25 achats tests (n < 25).
Entre parenthèses : les données sans les petites séries de données (n < 25).

à 55,6 %. En 2004, ce pourcentage baissait à 39,8 %. En 2005, une légère augmentation des ventes en infraction a été constatée, la part des points de vente concernés s'élevant à 44,8 %. Une diminution régulière a pu être observée par la suite : 31,2 % en 2006, 27,2 % en 2007 et finalement 22,2 % en 2008. Le résultat de 2002 est peu important étant donné le faible nombre de points de vente testés (n = 11). En résumé, au cours de la période d'observation, on constate une diminution des ventes : alors qu'au début, plus de la moitié des points de vente ont vendu de l'alcool aux jeunes, ils ne sont plus qu'un quart, voire un cinquième, lors de la dernière année.

Revenons à la Suisse en 2008. Dans un quart des achats tests, un document d'identité a été demandé (25,2 % ; n = 538), et lors d'un achat test sur six, l'âge a été demandé

(16,3 %, n = 347). Lors de 106 achats tests, l'âge et la carte d'identité ont été demandés (5,0 %). Pour 556 achats tests, ni l'âge, ni un document d'identité n'a été demandé (26,1 %), et pour 584 achats tests, nous ne disposons pas d'information à ce sujet (27,4 %). L'évolution de la situation entre 2000 et 2008 est décrite dans la figure 3. La demande de l'âge et celle d'un document d'identité sont en hausse. Cependant, cette pratique n'est pas encore suffisamment répandue parmi les professionnels de la vente.

Par rapport à l'âge et au genre des acheteurs, nous pouvons noter que les plus jeunes acheteurs en 2008 ont eu le plus de mal à se procurer de l'alcool (figure 4). Nous pouvons également constater pour 2008 une tendance à vendre en moyenne plus facilement de l'alcool à des



acheteuses seules et à des groupes de trois formés de deux jeunes femmes et d'un jeune homme.

Discussion

Les résultats des achats tests de 2008 diffèrent peu de ceux qui ont été obtenus lors de la première enquête. La qualité des données s'est améliorée, mais demeure néanmoins insuffisante. La tendance à la diminution des ventes d'alcool observée tout au long de la période étudiée s'est confirmée en 2008 pour les cantons ayant pratiqué les tests avec régularité. Un nombre croissant de cantons réalisent de plus en plus d'achats tests par année : ainsi, le nombre de tests enregistrés a presque doublé entre 2007 et 2008. Ces achats tests s'avèrent une mesure apte à diminuer la moyenne des ventes d'alcool aux mineurs, et le cas zurichois montre que le recours aux sanctions n'est pas nécessaire. Dans ce cadre, nos résultats semblent contredire les conclusions de Gosselt et al. (9) qui voyaient le durcissement des peines comme le seul moyen pour agir sur les ventes illégales. Cependant, les réglementations dans ce domaine peuvent fonctionner de façon complémentaire aux achats tests. Ces mesures devraient être prises en considération afin de baisser de manière encore plus marquée les ventes d'alcool aux mineurs.

Clairement, moins de la moitié des vendeuses et vendeurs demandent aux acheteurs leur âge ou contrôlent leur document d'identité. On devrait prendre en considération la nécessité de mesures complémentaires de sensibilisation adressées au personnel de vente, mais aussi aux gérants et propriétaires des points de vente. L'introduction d'une obligation générale de présentation d'un document d'iden-

tité pourrait être une mesure plus adéquate. Elle obligerait à présenter automatiquement un document d'identité lors de tout achat d'alcool.

En résumé, même si une saisie complète et systématique de toutes les variables de base serait souhaitable, le bilan des achats tests en Suisse peut être considéré comme prometteur. Toutefois, un potentiel de diminution des ventes illégales est encore à exploiter pour réduire de manière plus sensible le taux de vente aux mineurs. L'introduction d'un masque de données unique et une mise en réseau des cantons, soit des intervenants, ont contribué à faciliter le travail et à diminuer les erreurs des institutions en charge des tests pour la saisie des données. Dans l'ensemble, la collecte des éléments est nettement plus rapide parce que les achats tests d'alcool saisis dans un masque de données ont pu être intégrés sans problème dans un fichier général. Les comparaisons entre les régions ou intercantionales sont dorénavant possibles et ont gagné en validité.

Les points suivants sont des exemples de recommandations qui composent le manuel cité en introduction (et téléchargeable sur les sites www.rfa.ch, www.ofsp.ch et www.ferarihs.ch) :

- dans la mesure du possible, lors de la saisie des achats tests, les mesures de sensibilisation qui ont été prises par les institutions responsables de la collecte des données devraient être mieux indiquées. Les données protégées n'ont été que partiellement fournies, voire pas du tout saisies. Pour documenter les achats tests, il n'est pas nécessaire, par exemple, de révéler les noms (les abréviations suffisent). En revanche, l'âge et le genre de l'acheteuse ou de l'acheteur devraient être systématiquement saisis ;

- la problématique de l'analyse de la tendance, due aux séries de données incomplètes, peut être levée par le recours à un enregistrement systématique et complet des achats tests d'alcool. Avec de meilleures données, les résultats gagneront en validité ;

- l'évolution des cadres légaux en rapport avec les achats tests d'alcool doit être suivie soigneusement afin d'intégrer toute les modifications ultérieures des évaluations et de l'interprétation des résultats.

La documentation continue des achats tests d'alcool en Suisse lors des années à venir fournira une riche base de données permettant de suivre l'évolution de cet instrument et pourra éventuellement servir de documentation de valeur à d'autres régions qui examinent le recours à des mesures similaires pour faire respecter les dispositions de protection de la jeunesse. ■

Remerciements. – Nos remerciements s'adressent notamment à nos mandants, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP, CH-3003 Berne) et la Régie fédérale des alcools (RFA, Länggassstrasse 35, CH-3003 Berne) qui, à travers leur soutien actif, ont permis d'entamer des travaux concernant les achats tests en Suisse (contrat N° 08.005792).

C. Straccia, N. Scheuber, S. Stucki, E. Tichelli, M. Rihs-Middel
Les "achats tests". Étude des comportements de vente d'alcool aux mineurs en Suisse (2000-2008)

Alcoologie et Addictologie 2010; 32 (2): 95-100

Références bibliographiques

- 1 - Wicki M, Gmel G. Alkohol-Intoxikationen Jugendlicher und junger Erwachsener. Lausanne : Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et d'autres toxicomanies (ISPA), 2009.
- 2 - Hibell B, Guttormsson U, Ahlström S, Balakireva O, Bjarnason T, Kokkevi A, Kraus L. The 2007 ESPAD report – Substance use among students in 35 European countries. Stockholm : The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN), 2009.
- 3 - Collectif. Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (ODAIous, article 11).
- 4 - Collectif. Loi fédérale sur l'alcool (Lalc, article 41).
- 5 - Finn A, Kayande U. Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping. *Journal of Retailing* 1999 ; 75 : 195-217.
- 6 - Wilson AM. Mystery shopping: using deception to measure service performance. *Psychology and Marketing* 2001 ; 18 : 721-734.
- 7 - Froman B, Gourdon C. Dictionnaire de la qualité. Paris : Afnor, 2003.
- 8 - Ma GX, Shive S, Tracy M. The effects of licensing and inspection enforcement to reduce tobacco sales to minors in Greater Philadelphia, 1994-1998. *Addictive Behaviors* 2001 ; 26 : 677-687.
- 9 - Kuendig H, Schweizer A, Gmel G. Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud : évaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client "mystère" (Rapport de recherche N° 44). Lausanne : Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et d'autres toxicomanies (ISPA), 2008.
- 10 - Gosselt JF, Van Hoof JJ, De Jong DT, Prinsen S. Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of Adolescent Health* 2007 ; 41 : 302-308.
- 11 - De Thuin C, Guillemot B. Étude "client mystère" mammographies dans le cadre du dépistage organisé du cancer du sein. Paris : Institut National de la Consommation (INC), 2004.
- 12 - Scheuber N, Stucki S, Lang D, Guzman D, Ayer M, Rihs-Middel M. Übersicht zu Alkoholtstkäufen in der Schweiz 2000 bis 2007 (Abschlussbericht). Bern : Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) und der Eidgenössischen Alkoholverwaltung (EAV), 2008.