



Lausanne, avril 2012
Rapport de recherche N° 65

Application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg. Etude « client mystère » 2011

Rapport final

Hervé Kuendig
Mariana Astudillo

Un projet de recherche financé par le Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Fribourg, dans le cadre du *Kantonales Programm Tabak 2009–2013 Freiburg* - Programme soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme et d'autres sources financières propres au canton

Remerciements

Nos remerciements vont ici à Magali Chédel, aux collaboratrices du CIPRET Fribourg Fabienne Hebeisen-Dumas, Anne-Lise Aubry et Véronique Pittet, ainsi qu'à Edith Bacher pour son soutien lors de la tenue de la présente étude.

Nous adressons en outre un merci particulier pour leur appui lors de la collecte des données aux jeunes engagés dans les achats tests, ainsi qu'à leur quatre accompagnatrices.

Soutien financier du projet: *Centre d'information pour la prévention du tabagisme* du canton de Fribourg (CIPRET Fribourg) dans le cadre du *Kantonales Programm Tabak 2009 – 2013 Freiburg*, soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme et d'autres sources financières propres au canton.

Impressum

Compléments d'information: Hervé Kuendig, Ph.D., ++41 (0)21 321 29 48
hkuendig@addictionsuisse.ch

Réalisation: Hervé Kuendig, Mariana Astudillo, Addiction Suisse

Diffusion: Addiction Suisse, case postale 870, 1001 Lausanne,
tél. ++41 (0)21 321 29 46, fax ++41 (0)21 321 29 40

Numéro de commande: Rapport de recherche N° 65

Graphisme/mise en page: Addiction Suisse

Copyright: © Addiction Suisse Lausanne 2012

ISBN: 978-2-88183-152-2

Citation recommandée: Kuendig, H., & Astudillo, M. (2012). *Application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg. Etude « client mystère » 2011* (Rapport de recherche N° 65). Lausanne: Addiction Suisse.

SYNOPSIS

Sur mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme* du canton de Fribourg (CIPRET Fribourg), *Addiction Suisse* a mené en octobre 2011 une vague d'achats tests afin de déterminer le degré d'application de l'interdiction de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg. Cette vague d'achats tests fait suite à une première enquête menée dans ce canton à l'automne 2009, soit quelques mois après l'entrée en vigueur, au 1^{er} janvier de la même année, de cette interdiction de vente.

Ainsi, se calquant sur le modèle méthodologique utilisé dans le cadre d'une première vague d'enquête ayant révélé un taux d'infraction à cette loi dépassant 80% à l'automne 2009 (Kuendig et al., 2010a), cette étude visait à mesurer à nouveau, deux ans plus tard, le degré de respect ou d'infraction de ces bases légales.

Le présent rapport de recherche reflète les démarches méthodologiques employées et les résultats relatifs aux achats tests menés sur l'ensemble du canton de Fribourg à l'automne 2011.

Après une brève introduction et un rapide survol des résultats obtenus en 2009 (Chapitre 1), le rapport détaille la méthodologie employée (Chapitre 2). Les résultats enregistrés lors de cette deuxième vague de collecte de données en terres fribourgeoises sont détaillés dans le Chapitre 3, et résumés sous la forme de « points essentiels » dans le Chapitre 4. Le Chapitre 5 propose quant à lui une brève synthèse et se conclut sur un constat relatif au besoin de renforcement des mesures en question et du travail déjà entrepris afin d'améliorer leur degré de respect.

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1: INTRODUCTION	5
CHAPITRE 2: LA METHODOLOGIE EN BREF	7
2.1 La technique du client mystère	7
2.2 Échantillonnage	8
2.3 Protocole de collecte de données	9
2.4 Données collectées	12
2.5 Analyse et présentation des données	13
CHAPITRE 3: RESULTATS	14
3.1 Achats tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts	14
3.2 Acceptation de vente selon l'âge et le sexe des clients mystères	16
3.3 Acceptation/refus de vente selon le type de points de vente et d'enseignes	19
3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation	23
3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales et promotions publicitaires	24
3.6 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente	26
3.7 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente	27
3.8 Tendances sur la période 2009-2011	29
CHAPITRE 4: L'ESSENTIEL EN IX POINTS	33
CHAPITRE 5: SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES	34
5.1 Synthèse	34
5.2 Etat des connaissances quant à l'effet de mesures légales comparables	38
5.3 Conclusions	40
RÉFÉRENCES	41
ANNEXE 1: QUESTIONNAIRE	44

CHAPITRE 1:

INTRODUCTION

Dans le canton de Fribourg, une loi interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 16 ans est entrée en vigueur en janvier 2009. Une telle mesure vise à diminuer le degré d'accessibilité aux produits du tabac et ainsi à prévenir la consommation tabagique chez les jeunes. Elle fait en ce sens écho à une prise de conscience généralisée face à la problématique du tabagisme, et du tabagisme juvénile en particulier, dans nos sociétés.

Des mesures similaires ont été mises en place tant en Suisse (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2012), en Europe et sur les autres continents du globe (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2007). Au niveau helvétique, ce sont les cantons de Vaud et de Lucerne qui ont été les premiers à légiférer sur de telles restrictions de vente (mesures légales entrées en vigueur au 1^{er} janvier 2006). Suivant également d'autres cantons suisses, les autorités fribourgeoises ont ancré dans la Loi sur l'exercice du commerce du 25 septembre 1997 une interdiction de vente de tabac et de produits du tabac à des personnes de moins de 16 ans (Article 31). La mise en application de cette nouvelle mesure légale est devenue effective au 1er janvier 2009¹.

Dix mois après l'entrée en vigueur de cette interdiction, *Addiction Suisse*, alors sous le nom d'*Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies* (ISPA) avait mené, en octobre 2009, une première vague d'achats tests dans l'ensemble du canton de Fribourg. Cette vague d'achats tests visait à déterminer le degré d'application de cette nouvelle mesure légale. Cette évaluation, conduite sur la base d'un mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme* du canton de Fribourg (CIPRET Fribourg) dans le cadre du « Kantonales Programm Tabak 2009 – 2013 Freiburg » - soutenu par le *Fonds de prévention du tabagisme* et d'autres sources financières propres au canton - soulignait qu'un fort degré d'inadéquation existait entre de ces bases légales et leur application factuelle (Kuendig, et al., 2010a). En bref, cette évaluation montrait: a) que quelque dix mois après leur entrée en vigueur, plus de huit achats tests sur dix menés par des jeunes de moins de 16 ans résultaient en une acceptation de vente; b) qu'une demande de pièce d'identité était formulée dans moins d'un tiers des tests; et c) qu'un refus de vente n'était enregistré que dans trois achats tests sur cinq ayant fait l'objet d'une demande de pièce d'identité. Les résultats fribourgeois concordent en ce sens avec les évaluations relatives à la mise en application de mesures similaires tant dans le canton de Vaud (Kuendig et al., 2008 ; Kuendig et al., 2010b) que dans des contextes politiques et socio-économiques plus éloignés (p.ex. Amérique du Nord ou Europe, voir ACNielsen, 2003; Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Ma et al., 2001; The Corporate Research Group, 2007).

En octobre 2011, deux ans après cette première étude évaluative, *Addiction Suisse* a mené une seconde vague d'achats tests de tabac par des mineurs dans l'ensemble du canton de Fribourg. Cette deuxième évaluation, à nouveau conduite sur la base d'un mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme* du canton de Fribourg (CIPRET Fribourg), a appliqué une méthodologie identique à celle utilisée dans le cadre de l'enquête de 2009.

¹ Au 1er janvier 2012, 17 cantons avaient légiféré en la matière, que ce soit en considérant une interdiction de vente aux mineurs de moins de 16 ans (11 cantons) ou de moins de 18 ans (6 cantons; Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2012).

Le présent rapport de recherche rappelle dans un premier temps les bases de la méthode d'enquête utilisée, la technique du client mystère, et expose les éléments méthodologiques clés de cette seconde phase évaluative. Suite à cette présentation les résultats des achats tests menés à l'automne 2011 sont détaillés (Chapitre 3), résumés (Chapitre 4), puis discutés de manière plus approfondie (Chapitre 5). De brèves comparaisons avec les résultats de 2009 sont également proposées (en dernière partie du Chapitre 3). Finalement, et sur la base de cette présentation, le rapport se clôt sur une brève discussion quant à l'état factuel de respect, à fin 2011, de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce dans le canton de Fribourg. La situation actuelle est également mise en contraste avec celle observée deux ans auparavant dans le cadre de cette discussion.

CHAPITRE 2:

LA METHODOLOGIE EN BREF

Ce chapitre détaille la méthodologie appliquée dans le cadre de cette deuxième vague de collecte de données dans le canton de Fribourg. Il expose brièvement la technique du client mystère, puis décrit en détail les principes d'échantillonnage appliqués. Le protocole d'enquête et les éléments mis en œuvre dans le but de garantir le bon déroulement de l'étude y sont également présentés (caractéristiques des jeunes engagés dans les achats tests, rôles suivis et principales précautions adoptées, etc.). Finalement, ce chapitre se clôt sur les principes appliqués lors de la procédure de nettoyage et de traitement de la base de données.

2.1 La technique du client mystère

Originellement développée dans le but d'évaluer la qualité de services à la clientèle, la technique du client mystère est une technique d'observation neutre régulièrement employée lors d'études relatives à la vente de tabac ou d'alcool aux mineurs.

La technique du client mystère a pour principe d'observer les comportements de vente, ou originellement la qualité de services à la clientèle, en conditions réelles. Elle consiste à faire passer un observateur pour un client ordinaire, ce afin de minimiser les risques de biais associés à la collecte de données. Ainsi, cette méthodologie est considérée comme extrêmement fiable tant que le personnel de vente ne réalise pas qu'il est sujet à observation et se comporte donc de manière naturelle.

En tant que méthode d'observation non repérable, cette méthodologie a été appliquée à maintes reprises dans des domaines tels que le contrôle qualité de divers services à la clientèle et dans le cadre d'études similaires à la nôtre (ACNielsen, 2003; Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007, 2011; Krevor et al., 2011; Ma, et al., 2001; The Corporate Research Group, 2007; van Hoof et al., 2010). Elle a en outre fait récemment l'objet de débats et de propositions de standardisation dans le cadre d'achats tests d'alcool dans notre pays (Scheuber et al., 2009).

La méthodologie appliquée dans la présente étude assure donc une observation objective des pratiques relatives à la vente « directe » de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Fribourg. Différents protocoles ou conditions d'observation ont été appliqués lors de l'utilisation de cette méthodologies dans le but d'évaluer le degré d'application de lois similaires dans d'autres pays (par exemple différents âges de clients mystères, achat ou non-achat des cigarettes, etc.). A titre d'exemple, et bien que la loi interdise la vente de tabac aux personnes de moins de 18 ans au Mexique, ce sont des clients mystères de 10 à 15 ans qui étaient sélectionnés afin d'évaluer la situation dans ce pays (Center of Disease Control (CDC), 1997).

Spécifiquement adapté au contexte helvétique, le protocole appliqué dans la présente étude est originellement inspiré d'un protocole d'enquête utilisé en France afin d'y évaluer le respect de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, interdiction instituée au travers de la fameuse Loi Evin (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007).

Il faut préciser que la méthodologie employée dans la présente évaluation a été appliquée avec succès lors de deux vagues d'achats tests visant à mesurer le degré d'application de l'interdiction de vente du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud (Kuendig, et al., 2008 ; Kuendig, et al., 2010b) et de la première vague d'achats tests menés dans le canton de Fribourg à l'automne 2009 (Kuendig, et al., 2010a).

2.2 Échantillonnage

Différents critères de randomisation et de représentativité ont été appliqués afin de déterminer un échantillonnage théorique de 405 points de vente sur l'ensemble du territoire fribourgeois.

2.2.1 Principes d'échantillonnage

Afin d'assurer un haut degré de représentativité des proportions estimées et aussi de déceler des différences statistiques selon diverses conditions, nous avons défini un nombre théorique minimal de points de vente à « visiter », et donc à inclure dans notre échantillonnage, sur la base de critères de puissance statistique standards. Comme lors de la vague d'enquête de 2009 la proportion d'achats tests « positifs » dépassait 50%, et nous espérions une diminution de ce taux à moyen ou long terme, nous avons à nouveau considéré une proportion de 50% lors du calcul de la taille de l'échantillon (condition nécessitant l'échantillonnage le plus étendu). Suivant cette hypothèse, et en privilégiant un intervalle de confiance de 95%, un échantillon de 371 points de vente devait suffire à estimer avec une marge d'erreur de plus ou moins 5% une proportion de 50%. Toutefois, afin de garantir ce nombre d'achats tests dans la base de données finale, un échantillonnage théorique de 405 unités a été préféré, tout comme lors de la vague d'enquête de 2009.

En l'absence d'une liste exhaustive des points de vente de produits du tabac dans le canton de Fribourg, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a dû être appliquée. Notre échantillonnage s'est ainsi basé sur un certain nombre de points géographiques fixes faisant office de point de départ pour la sélection de sous-échantillonnages; l'idée était que chacun de ces points de départ entraîne cinq achats tests selon le principe de la « marche » aléatoire. Il était ainsi prévu qu'en partant d'un point défini, un premier achat test soit effectué dans un point de vente se trouvant à proximité, cet achat test étant suivi par la « visite » de quatre autres points de vente au hasard de routes et chemins de la région.

Pour aboutir à un échantillonnage théorique final de 405 points de vente, 81 points de départ ont été sélectionnés.

2.2.2 Sélection des points de départ

Une stratégie de sélection aléatoire en deux phases a été privilégiée afin de déterminer les 81 points de départ en question. Cette stratégie respectait des critères de stratification et de proportionnalité, basés sur la distribution de la population entre districts et communes du canton de Fribourg. Ainsi, dans un premier temps, une stratification par district a été opérée afin de définir le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun des sept districts du canton, sur la base du principe de proportionnalité de population résidente. Dans un second temps, les points de départ (nombre prédéfini par district) ont été sélectionnés aléatoirement en tenant compte de la distribution de la population de chaque commune du district afin de respecter les principes de représentativité. Des fonctions de pondération et de randomisation incluses au programme statistique PASW/SPSS 18.0.3 (SPSS Inc., 2010) ont été utilisées à cet effet.

2.3 Protocole de collecte de données

Suivant le protocole d'étude déjà appliqué en 2009, dix jeunes clients mystères âgés de 14 ou 15 ans, et encadrés par quatre accompagnants adultes, ont sillonné les routes du canton de Fribourg entre le 17 et le 28 octobre 2011.

2.3.1 Période de collecte des données

La phase de collecte de données s'est étendue sur deux semaines, entre le 17 et le 28 octobre 2011. Ces dates correspondaient aux vacances automnales des établissements scolaires obligatoires et post-obligatoires du canton de Fribourg (*note*: à l'exception de deux communes pour lesquelles la période de vacances était décalée d'une semaine, imposant leur « visite » lors de la première semaine de collecte de données). Il était ainsi peu probable que la présence de jeunes dans les points de vente en pleine journée puisse passer comme suspecte aux yeux du personnel de vente. Les jeunes sélectionnés pouvaient en outre participer à l'enquête sur des journées complètes.

2.3.2 Clients mystères: profil et description

Afin de nous donner l'opportunité d'enregistrer de possibles différences de taux d'acceptation de vente entre garçons et filles, et selon l'âge des clients mystères, dix jeunes ont été recrutés afin de respecter au mieux dans la planification des journées d'achats tests la parité entre garçons et filles, et entre jeunes de 14 et de 15 ans. Ainsi quatre filles et six garçons, cinq âgés de 14 ans et cinq de 15 ans, composaient notre équipe de clients mystères. En outre, en raison du bilinguisme du canton de Fribourg, des jeunes communiquant en français et/ou en allemand ont été recherchés. Au total, sur les dix jeunes engagés, six parlaient uniquement français et quatre étaient bilingues. Pour des raisons éthiques, ces jeunes étaient non-fumeurs et ont été sélectionnés sur la base de considérations devant minimiser le risque d'une entrée en consommation à la suite de leur participation à cette étude. Ils ont en outre été sensibilisés à la problématique du tabagisme lors de la formation reçue dans le cadre du projet.

2.3.3 *Consentement et devoir de confidentialité*

Un consentement écrit quant à la participation des jeunes acheteurs tests à la collecte de données a été demandé tant aux jeunes eux-mêmes qu'à un représentant légal (après présentation détaillée des tenants et aboutissants du projet de recherche). Les jeunes devaient en outre endosser un engagement de confidentialité afin que la tenue de l'étude ne soit pas ébruitée et qu'ils s'abstiennent de communiquer à leurs amis ou camarades mineurs des informations susceptibles de leur permettre d'accéder de manière facilitée à des produits du tabac.

2.3.4 *Rôle des acheteurs tests*

Les clients mystères avaient pour tâche de se rendre dans les points de vente et de s'y comporter comme un client ordinaire. Ils devaient demander un paquet de cigarettes (*nota bene*: dans un souci de standardisation du protocole, et pour permettre aux jeunes de ne pas montrer d'hésitations au moment d'exprimer leur demande, une marque et un type de cigarettes « à la mode » ont été choisis pour l'ensemble des achats tests). Si le personnel de vente demandait une pièce d'identité, le jeune acheteur avait pour consigne de lui en fournir une. Si son âge lui était demandé sans requête de la pièce d'identité, le client mystère avait le libre choix de répondre 16 ans ou de donner son âge. Si le personnel de vente se référait à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs pour argumenter un refus, le client mystère pouvait, s'il le pensait opportun, argumenter que les cigarettes demandées ne lui étaient pas destinées (p. ex. achat pour un grand frère ou ses parents).

Au final, un achat test était considéré comme « positif » si la vente était acceptée, les critères considérés pour définir l'acceptation de vente étant: a) que le paquet de cigarettes soit d'une manière ou d'une autre mis à disposition du client mystère (p. ex. déposé sur le comptoir) et b) que le personnel de vente demande la somme requise à l'achat. Le client mystère devait alors se soustraire à l'achat en prétextant un manque d'argent. Une telle procédure a été privilégiée dans le but de ne pas obliger le personnel de vente à enfreindre les bases légales de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce. Le jeune repartait donc finalement du point de vente sans les cigarettes demandées et en s'excusant de ne pas pouvoir les acheter.

2.3.5 *Formation des clients mystères*

Les dix clients mystères ont été informés avec précision de l'ensemble du protocole de collecte de données. En plus, afin qu'ils soient au mieux préparés et à l'aise lors des achats tests, des jeux de rôles ont été effectués lors de la formation; de tels jeux de rôles devaient en outre permettre de standardiser leurs réactions sur le terrain.

2.3.6 Autres précautions

Afin d'éviter tout quiproquo, les acheteurs tests devaient se munir d'une pièce d'identité afin de pouvoir la présenter en cas de requête.

Diverses précautions étaient également prises dans le but de limiter au maximum les biais liés aux caractéristiques spécifiques des jeunes clients mystères. Par exemple, ils ne devaient pas paraître plus âgés que leur âge effectif. De ce fait ils étaient priés de porter des vêtements « standards » et conformes aux codes vestimentaires des jeunes de leur âge. Il était également demandé aux filles de ne pas porter de maquillage. Les clients mystères ne pouvaient pas non plus participer à des achats tests dans la commune où ils résidaient et ils ne devaient pas se présenter dans des points de vente où ils avaient l'habitude d'aller et pouvaient donc être reconnus.

Les paires d'enquêteurs étaient panachées quotidiennement afin d'éviter que les équipes formées d'un accompagnateur et d'un jeune ne se fassent remarquer ou identifier en tant que telles.

2.3.7 Rôle de l'accompagnateur

Les dix clients mystères étaient accompagnés par quatre personnes adultes qui avaient pour principales responsabilités: a) de sélectionner les points de vente à « visiter » sur la base du protocole d'échantillonnage prédéterminé, b) de s'assurer du bon déroulement de l'achat test et d'intervenir en cas de besoin et c) d'observer la présence d'affichage publicitaire et d'affichage relatif aux dispositions légales concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs. Après avoir indiqué au client mystère le point de vente à visiter et un lieu où ils devaient se retrouver à la fin de l'achat test, les accompagnateurs suivaient les clients mystères à distance. Ils se plaçaient dans l'idéal dans la file d'attente et procédaient à un achat quelconque, ce positionnement leur permettant une observation optimale de l'achat test et de s'assurer de son bon déroulement.

2.3.8 Après le test

Une fois l'achat test mené à son terme, le client mystère et l'accompagnateur devaient se retrouver dans un endroit à l'abri du regard du vendeur. Ils devaient alors compléter une grille d'observation et y reporter les données relatives au déroulement de l'achat test. Les données concernant le point de vente visité, les conditions dans lesquelles le test s'était déroulé, les réactions du personnel de vente ou encore la présence d'affichage publicitaire étaient alors consignées avec l'aide du client mystère.

2.3.9 Phase pilote

Alors que deux phases pilotes de test du protocole utilisé avaient été effectuées lors de l'étude menée en 2007 dans le canton de Vaud, le protocole employé en 2011 dans le canton de Fribourg a été considéré comme validé sur la base de son application et des résultats obtenus en 2007 et 2009.

2.4 Données collectées

Sur les 405 achats tests planifiés, 331 ont effectivement été menés et 330 ont pu être validés et sont inclus dans la base de données finale.

2.4.1 Données récoltées

Sur les 405 achats tests planifiés, 331 ont finalement été effectués; 74 tests n'ont pas pu être menés par manque de points de vente dans les limites géographiques définies. Les accompagnateurs adultes ont en outre été encouragés à entreprendre des recherches « online » avant la visite de régions à faible densité de points de vente.

2.4.2 Saisie et nettoyage des données

Le principe de « double saisie » a été respecté lors de la saisie informatique des données. Les inconsistances observées dans le cadre de cette double saisie ont fait l'objet d'un nettoyage sur la base de la consultation des grilles d'observation originales.

La saisie et le nettoyage de la base de données ont été faits à l'aide du programme informatique PASW/SPSS 18.0.3 (SPSS Inc., 2010). Après contrôle et nettoyage approfondis des données, une recherche spécifique des points de vente qui auraient été visités deux fois a été menée. Un achat test doublé a été observé et les données liées à la deuxième visite de ce point de vente ont été éliminées de la base de données. A cette exception, en aucune occasion le déroulement d'un achat test semble avoir dévié significativement du protocole d'étude. Ainsi, la base de données finale se compose de 330 achats tests.

2.4.3 Base de données finale

La base de données finale compte 330 tests conduits sur l'ensemble du territoire fribourgeois. Ils ont été réalisés dans des points de vente répartis dans 98 communes différentes. Les jeunes acheteurs ont quant à eux effectué entre 17 et 42 achats tests. 120 tests (36.4%) ont été accomplis par des filles, contre 210 par des garçons. En termes de groupes d'âge, 156 tests ont été conduits par des jeunes âgés de 14 ans (47.3%), et 174 par des clients mystères de 15 ans.

2.4.4 Marge d'erreur de l'estimation faite sur la base de l'ensemble des données récoltées

Sur la base des données récoltées, et en considérant les chiffres présentés et commentés ci-dessous, il peut être déterminé que la marge d'erreur de l'estimation globale d'acceptation de vente de tabac à des mineurs peut varier de $\pm 5.2\%$ de sa valeur réelle (calcul de puissance statistique dérivée par le pro-

gramme *Sample Size Calculator* de MaCorr Research² en considérant un intervalle de confiance de 95% dans l'estimation et un échantillon de 330 tests). Ce pourcentage dévie donc légèrement de la limite des $\pm 5\%$ telle que généralement préconisée et présentée sous section 2.2.1.

2.4.5 Importation de données structurelles

Après nettoyage approfondi de la base de données, certains indicateurs géographiques et socio-économiques relatifs aux communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente et publiés par l'Office fédéral de la statistique (Office fédéral de la statistique (OFS), 2012) ont été intégrés à la base de données. Cette opération a été faite sur la base des codes d'identification des communes de l'Office fédéral de la statistique.

2.5 Analyse et présentation des données

Les résultats enregistrés dans la vague d'enquête sont présentés dans le Chapitre 3. Celui-ci conjugue présentations chiffrées au moyen de tableaux simples ou croisés et brèves descriptions des résultats clés. Les tableaux croisés donnent également les résultats liés aux tests d'association entre variables (tests du X^2 - chi-carré – calculé à l'aide du programme d'analyse SPSS 18.0.3, SPSS Inc., 2010). Ces tests permettent de dire si la distribution entre achats tests positifs et négatifs, respectivement avec et sans demande de pièce d'identité, est statistiquement associée, et si oui à quel niveau, avec la variable considérée en parallèle; une valeur $P < .05$ correspond à un niveau de significativité α de 5%, seuil pour lequel le degré d'association entre variables est jugé comme significatif; une valeur $P < .01$ a un niveau de significativité α de 1% de fait bien plus élevé; et une valeur $P < .001$ a un niveau de significativité α de 0.1% hautement significatif.

Dans la dernière section du chapitre (sous point 3.8), de brèves comparaisons entre les données clés récoltées en 2009 et 2011 sont proposées. Les mesures de différences sont proposées au travers de Tests du Z en lien à la différence entre deux proportions (seuils considérés: test bilatéral pour intervalle de confiance de 95%). Ces tests ont été conduits à l'aide de l'outil statistique *Significance Testing Calculator* mis à disposition par Datastar Inc.³, les niveaux de significativité présentés correspondent dans leur interprétation des différences entre proportions aux valeurs α décrites ci-dessus concernant les *tests du Chi2 de Pearson*.

² Disponible en ligne à l'adresse http://www.macorr.com/ss_calculator.htm

³ Disponible à l'adresse <http://www.surveystar.com>

CHAPITRE 3:

RESULTATS

Le présent chapitre décrit dans un premier temps les résultats des achats tests effectués dans le canton de Fribourg à l'automne 2011. Il commence avec la présentation des résultats bruts (acceptation/refus de vente de cigarettes, demande de pièce d'identité, contexte d'acceptation ou de refus), puis décrit les résultats d'acceptation ou de refus de vente stratifiés par différentes sous-conditions (p. ex. caractéristiques démographiques des clients mystères, caractéristiques liées aux points de vente et spécificités « structurales » des différentes communes ou régions dans lesquelles les tests ont été effectués).

Dans un deuxième temps, ce chapitre présente une brève analyse, pour les données pertinentes uniquement, de l'évolution de la situation entre 2009 et 2011.

Les points forts des résultats enregistrés sont quant à eux résumés dans le chapitre suivant (Chapitre 4: *L'essentiel en IX points*).

3.1 Achats tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts

3.1.1 *Acceptation de la vente de tabac aux mineurs*

Sur les 330 achats tests effectués, 122 se sont soldés par un refus de vente (37.0%). Le personnel aurait donc accepté de vendre des cigarettes à un mineur de moins de 16 ans lors d'un peu plus de six tests sur dix menés à l'automne 2011.

<i>L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?</i>	n	%
négatif	122	37.0
positif	208	63.0
Total	330	

3.1.2 *Demande de papier d'identité*

Une pièce d'identité justifiant l'âge légal des clients mystères n'a été demandée que dans 140 tests, soit dans à peine plus de quatre achats tests sur dix (42.4%).

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée ?</i>	n	%
pas demandée	190	57.6
demandée	140	42.4
Total	330	

3.1.3 Demande de papier d'identité et acceptation de vente

Bien que la demande de pièce d'identité doive permettre au personnel de vente de connaître l'âge réel du client mystère, 26.4% des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par une acceptation de vente. En comparaison, seuls 19 tests sur les 190 sans demande de pièce d'identité ont résulté en un refus de remise de tabac aux clients mystères (10.0%). L'association entre demande/non-demande de pièce d'identité et acceptation/refus de vente était hautement significative d'un point de vue statistique (voir test du *Chi2 de Pearson*).

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée ?</i>		<i>L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?</i>		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
pas demandée	n	19	171	190
	%	10.0%	90.0%	
demandée	n	103	37	140
	%	73.6%	26.4%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	139.797	1	<.001	

3.1.4 Réactions lors d'acceptation et de refus de vente

La vente a été acceptée dans 68.8% des tests avec présentation d'une pièce d'identité (22 cas sur 32), et dans 91.8% (145 sur 158) des tests sans présentation, et ce sans qu'aucune remarque ou justification ne soit faite. Trois quarts (63) des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par un refus qui a été justifié par un rappel de l'interdiction de vente. En revanche, la vente a été acceptée dans deux cas, alors même que le jeune s'était fait rappeler l'interdiction de vente après avoir dû présenter une pièce d'identité.

<i>Contexte/réactions du personnel de vente</i>	<i>Achat test</i>							
	<i>positif avec demande de pièce d'identité</i>		<i>positif sans demande de pièce d'identité</i>		<i>négatif avec demande de pièce d'identité</i>		<i>négatif sans demande de pièce d'identité</i>	
sans demande/ sans justification	68.8%	(22)	91.8%	(145)	11.9%	(10)	11.8%	(2)
rappel de l'interdiction de vente	6.3%	(2)	-	(0)	75.0%	(63)	64.7%	(11)
après demande d'âge, réponse « 16 ans »	40.6%	(13)	7.6%	(12)	26.2%	(22)	35.3%	(6)
après demande d'âge, réponse « moins de 16 ans »	-	(0)	-	(0)	3.6%	(3)	5.9%	(1)
après avoir entendu un prétexte	-	(0)	1.3%	(2)	4.8%	(4)	-	(0)
autres	-	(0)	1.3%	(2)	2.4%	(2)	11.8%	(2)
	n	32		158		84		17

3.2 Acceptation de vente selon l'âge et le sexe des clients mystères

3.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

L'âge de l'acheteur test montrait une forte association avec l'issue de la tentative d'achat (association hautement significative d'un point de vue statistique). Alors que les jeunes âgés 14 ans ont vu leurs demandes de cigarettes acceptées exactement une fois sur deux (50.0%), les 15 ans ont vu leurs demandes acceptées dans près de trois quarts de leurs tentatives (74.7%).

Age		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
14 ans	n	78	78	156
	%	50.0%	50.0%	
15 ans	n	44	130	174
	%	25.3%	74.7%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	21.558	1	<.001	

3.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Alors que moins de six achats tests sur dix conduits par des garçons ont résulté en une acceptation de vente (58.6%), plus de sept tests sur dix menés par des filles avaient une issue « positive » (70.8% d'acceptation de vente; association entre sexe du client mystère et acceptation/refus de vente statistiquement significative).

Sexe du client mystère		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
garçon	n	87	123	210
	%	41.4%	58.6%	
fille	n	35	85	120
	%	29.2%	70.8%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	4.927	1	<.05	

3.2.3 Age, sexe et acceptation de vente

En considérant parallèlement l'âge et le sexe des clients mystères et l'issue des achats tests, les garçons de 15 ans montraient le taux d'acceptation de vente de cigarettes le plus élevé (77.6%), suivis par les filles du même âge (71.1%), les filles de 14 ans (70.5%) et finalement les garçons de 14 ans (42.0%). Dans une perspective statistique, alors que l'âge de l'acheteur test ne semblait pas affecter de manière significative l'acceptation ou le refus de vente chez les filles, l'âge était statistiquement hautement associé au refus ou à l'acceptation de vente chez les garçons (davantage de refus chez les plus jeunes que chez les plus âgés).

Sexe du client mystère	Age	L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?			
			<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
garçon	14 ans	<i>n</i>	65	47	112
		<i>%</i>	58.0%	42.0%	
	15 ans	<i>n</i>	22	76	98
		<i>%</i>	22.4%	77.6%	
	Total	<i>n</i>	87	123	210
		<i>%</i>	41.4%	58.6%	
fille	14 ans	<i>n</i>	13	31	44
		<i>%</i>	29.5%	70.5%	
	15 ans	<i>n</i>	22	54	76
		<i>%</i>	28.9%	71.1%	
	Total	<i>n</i>	35	85	120
		<i>%</i>	29.2%	70.8%	
<i>Chi2 de Pearson</i>		<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	<i>garçon</i>	27.278	1	< .001	
	<i>fille</i>	.005	1	<i>non-sig.</i>	

3.2.4 Demande de pièce d'identité, âge et sexe du client mystère

Une demande de pièce d'identité a été formulée dans un peu plus de quatre achats tests sur dix, tant chez les garçons (42.4%) que chez les filles (42.5%).

Sexe du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?			
			<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
garçon	<i>n</i>	121	89	210	
	<i>%</i>	57.6%	42.4%		
fille	<i>n</i>	69	51	120	
	<i>%</i>	57.5%	42.5%		
Total	<i>n</i>	190	140	330	
	<i>%</i>	57.6%	42.4%		
<i>Chi2 de Pearson</i>		<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
		.000	1	<i>non-sig.</i>	

Une pièce d'identité a été demandé dans près de la moitié des tests conduits par des 14 ans (48.1%), et dans un peu moins de quatre tests sur dix conduits par des clients mystères âgés de 15 ans (37.4%; association statistiquement significative entre âge et demande de pièce d'identité).

Age		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
14 ans	n	81	75	156
	%	51.9%	48.1%	
15 ans	n	109	65	174
	%	62.6%	37.4%	
Total	n	190	140	330
	%	57.6%	42.4%	
<i>Chi2 de Pearson</i>		<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>
		3.870	1	< .05

En considérant séparément pour les garçons et pour les filles le croisement entre âge du client mystère et demande de pièce d'identité, il est intéressant de souligner que l'association entre âge et demande n'était statistiquement significative que chez les garçons.

Sexe du client mystère		Age		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
				<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
garçon	14 ans	n	52	60	112	
		%	46.4%	53.6%		
	15 ans	n	69	29	98	
		%	70.4%	29.6%		
	Total	n	121	89	210	
		%	57.6%	42.4%		
fille	14 ans	n	29	15	44	
		%	65.9%	34.1%		
	15 ans	n	40	36	76	
		%	52.6%	47.4%		
	Total	n	69	51	120	
		%	57.5%	42.5%		
<i>Chi2 de Pearson</i>		<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>		
		<i>garçon</i>	12.308	1	< .001	
		<i>fille</i>	2.010	1	non-sig.	

3.3 Acceptation/refus de vente selon le type de points de vente et d'enseignes

3.3.1 Acceptation de vente selon le type de points de vente

L'issue des achats tests montrait un fort niveau d'association avec le type de point de vente « testé ». En faisant la distinction entre magasins d'alimentation, kiosques, stations-service et une catégorie regroupant d'autres types de points de vente (comprenant des cafés, des snacks ou « kebabs » avec vente directe ou à l'emporter) le taux d'acceptation de vente variait entre 71.2% pour les kiosques et 25.0% pour les stations-service. Le taux d'acceptation de vente de cigarettes dans les magasins d'alimentation et les autres types de points de vente avoisinaient eux aussi les 70 %.

Type de point de vente (4 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
magasins d'alimentation	n	64	136	200
	%	32.0%	68.0%	
kiosques	n	19	47	66
	%	28.8%	71.2%	
stations-service	n	33	11	44
	%	75.0%	25.0%	
autres	n	6	14	20
	%	30.0%	70.0%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	31.742	3	<.001	

3.3.2 Acceptation de vente par types d'enseignes de distribution

Le fait de considérer une classification encore plus détaillée des points de vente⁴ mettait également en avant une association hautement significative, d'un point de vue statistique, entre type de point de vente (ou d'enseigne) et acceptation/refus de vente. Alors qu'un des deux grands groupes de distribution alimentaire considérés présentait des taux d'acceptation de vente clairement inférieurs à 50% (42.1% d'acceptation de vente), l'autre montrait une tendance à l'acceptation de vente proche du chiffre global reporté ci-dessus (62.5% d'acceptation de vente). La catégorie « autres enseignes de distribution alimentaire » montrait quant à elle une tendance à l'acceptation de vente légèrement supérieure à la moyenne (65.4%). Dans les épiceries dites indépendantes le taux d'acceptation de vente atteignait 88.9%. Finalement, ce taux avoisinait les 70% dans les deux catégories de kiosques considérées (73.3% dans les « groupes tabac-journaux », 66.7% dans les « kiosques indépendants »).

Type de point de vente (8 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		négatif	positif	Total
groupe distribution alimentaire 1	n	12	20	32
	%	37.5%	62.5%	
groupe distribution alimentaire 2	n	11	8	19
	%	57.9%	42.1%	
autres enseignes de distribution alimentaire	n	36	68	104
	%	34.6%	65.4%	
épiceries indépendantes	n	5	40	45
	%	11.1%	88.9%	
groupes tabac-journaux	n	12	33	45
	%	26.7%	73.3%	
kiosques indépendants	n	7	14	21
	%	33.3%	66.7%	
stations-service	n	33	11	44
	%	75.0%	25.0%	
autres	n	6	14	20
	%	30.0%	70.0%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
Chi ² de Pearson	Val.	df	p	
		46.630	7	<.001

⁴ Les magasins d'alimentation étaient alors répartis selon leur affiliation ou non à un groupe de distribution (affiliation à l'un ou l'autre des deux grands groupes de distribution alimentaire vendant des produits du tabac - Groupe distribution alimentaire 1, Groupe distribution alimentaire 2 -, à une autre enseigne de distribution alimentaire, ou magasin sans affiliation - Epicerie indépendante) et les kiosques selon leur affiliation ou non à un groupe (Groupes tabac-journaux ou Kiosques indépendants).

3.3.3 Demande de pièce d'identité par types de points de vente et d'enseignes

Que le nombre de catégories de points de vente soit de 4 ou de 8, les taux de demande de pièce d'identité montraient des distributions sensiblement similaires (mais inversées) à celles enregistrées concernant les acceptations/refus de vente. Alors qu'une demande de pièce d'identité était formulée dans plus des deux tiers des achats tests menés en stations-service, une telle demande n'a été enregistrée que dans 39.0% des tests en magasins d'alimentation, dans 42.4% des achats tests menés dans des kiosques et dans exactement 20.0% des tests menés dans des enseignes classifiées comme « autres ».

Type de point de vente (4 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée ?		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
magasins d'alimentation	n	122	78	200
	%	61.0%	39.0%	
kiosques	n	38	28	66
	%	57.6%	42.4%	
stations-service	n	14	30	44
	%	31.8%	68.2%	
autres	n	16	4	20
	%	80.0%	20.0%	
Total	n	190	140	330
	%	57.6%	42.4%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	17.028	3	<.001	

Le fait de considérer une classification plus précise montrait que le plus faible taux de demande de justificatif d'âge était enregistré dans les épiceries indépendantes, avec seulement 11.1% de demandes. Ce chiffre contraste particulièrement avec le fait que près de trois quarts (73.7%) des tests ayant eu lieu dans l'un des deux grands groupes de distribution alimentaire ont conduit à une telle demande (l'autre groupe de distribution alimentaire faisant légèrement moins bien avec un taux de demande atteignant 59.4%).

<i>Type de point de vente (8 catégories)</i>		<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée ?</i>		
		<i>pas demandée</i>	<i>demandée</i>	<i>Total</i>
groupe distribution alimentaire 1	n	13	19	32
	%	40.6%	59.4%	
groupe distribution alimentaire 2	n	5	14	19
	%	26.3%	73.7%	
autres enseignes de distribution alimentaire	n	64	40	104
	%	61.5%	38.5%	
épiceries indépendantes	n	40	5	45
	%	88.9%	11.1%	
groupes tabac-journaux	n	26	19	45
	%	57.8%	42.2%	
kiosques indépendants	n	12	9	21
	%	57.1%	42.9%	
stations-service	n	14	30	44
	%	31.8%	68.2%	
autres	n	16	4	20
	%	80.0%	20.0%	
Total	n	190	140	330
	%	57.6%	42.4%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	46.169	7	<.001	

3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation

3.4.1 Régions et taux d'acceptation de vente

Des différences entre régions étaient observées quant aux résultats des achats tests (association entre région et issue des tests hautement significative). La Singine, avec un taux d'acceptation de vente de seulement 37.0%, se démarquait clairement des autres régions du canton (62.5% d'acceptation de vente en Sarine, 67.6% dans la région Glâne-Veveyse-Gruyère, et 79.0% dans la région Lac-Broye).

Région (4 catégories)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
Sarine	n	42	70	112
	%	37.5%	62.5%	
Singine	n	34	20	54
	%	63.0%	37.0%	
Lac-Broye	n	13	49	62
	%	21.0%	79.0%	
Glâne-Veveyse-Gruyère	n	33	69	102
	%	32.4%	67.6%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	23.417	3	<.001	

3.4.2 Régions urbaines et taux d'acceptation de vente

Le degré d'urbanisation de la localité dans laquelle se trouvait un point de vente - tel que déterminé sur la base de données de l'Office fédéral de la statistique – n'était pas significativement associé à l'issue des achats tests: les tests menés dans des villes et centres urbains se sont soldés par une acceptation de vente dans 63.2% des cas, ceux menés dans d'autres communes d'agglomération dans 57.8% des cas, et ceux menés dans des communes qualifiées de rurales dans 67.4% des cas.

Régions urbaines/rurales		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
villes et centres urbains	n	28	48	76
	%	36.8%	63.2%	
autres communes d'agglomération	n	49	67	116
	%	42.2%	57.8%	
communes rurales	n	45	93	138
	%	32.6%	67.4%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	2.510	2	non-sig.	

3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales et promotions publicitaires

3.5.1 *Présence d'affichettes ou d'autocollants concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs*

Un affichage relatif à l'interdiction de vente de tabac aux personnes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg a été observé dans plus de six points de vente visités sur dix (200 visites sur les 330 effectuées, soit 60.6% des cas). Bien que, dans les points de vente avec affichage, un taux d'acceptation de vente sensiblement inférieur (59.5% d'acceptation de vente) à celui des magasins sans affichage (68.5% d'acceptation) ait été enregistré, l'issue des achats tests n'était pourtant pas statistiquement associée à la présence ou à l'absence d'un tel affichage.

Dans ce point de vente avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	81	119	200
	%	40.5%	59.5%	
non	n	41	89	130
	%	31.5%	68.5%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	2.715	1	non-sig.	

Il est aussi à noter que dans près de trois quarts des cas, l'affichage observé était jugé facilement identifiable (73.3%); l'aisance d'observation de l'affichage en question n'était pas non plus significativement associée à l'issue des tests.

L'affichage était-il facile à remarquer ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	55	88	143
	%	38.5%	61.5%	
non	n	25	27	52
	%	48.1%	51.9%	
Total	n	80	115	195
	%	41.0%	59.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	1.457	1	non-sig.	

3.5.2 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac

Des promotions publicitaires pour des produits du tabac ont été observées dans 76 des 330 points de vente visités (23.0% des tests). La présence ou l'absence de promotions n'était toutefois pas associée à l'issue de l'achat test (56.6% d'acceptation de vente lorsque des promotions étaient observées, contre 65.0% lors de tests sans promotions publicitaires).

Y avait-il des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le point de vente ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	n	33	43	76
	%	43.4%	56.6%	
non	n	89	165	254
	%	35.0%	65.0%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	1.764	1	non-sig.	

3.6 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente

3.6.1 Sexe et âge du personnel de vente

Dans plus de neuf achats tests effectués sur dix (91.5%), le personnel de vente était féminin. Le taux d'acceptation de vente ne variait cependant que peu selon le sexe (hommes, 60.7%; femmes, 63.2%; association entre sexe du personnel de vente et acceptation/refus de vente non significative). L'acceptation ou le refus de vente n'était pas non plus statistiquement associé à l'âge du personnel de vente.

Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
homme	n	11	17	28
	%	39.3%	60.7%	
femme	n	111	191	302
	%	36.8%	63.2%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	.070	1	non-sig.	

Age du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent (évaluation approximative)		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
-24	n	18	23	41
	%	43.9%	56.1%	
25-34	n	24	25	49
	%	49.0%	51.0%	
35-49	n	44	71	115
	%	38.3%	61.7%	
50+	n	36	89	125
	%	28.8%	71.2%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>	
	7.541	3	non-sig.	

3.7 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente

3.7.1 Vente d'alcool par le débit de tabac

Plus de deux tiers des points visités vendaient également des boissons alcooliques (69.4%; 229 points de vente sur 330). Le fait qu'un point de vente propose conjointement des produits du tabac et des boissons alcooliques était en outre associé statistiquement à l'issue des achats tests: le taux d'acceptation était significativement inférieur dans les établissements avec vente d'alcool (56.3% d'acceptation) à celui des magasins qui n'en vendaient pas (78.2% d'acceptation).

Le débit vendait-il également de l'alcool ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
oui	<i>n</i>	100	129	229
	<i>%</i>	43.7%	56.3%	
non	<i>n</i>	22	79	101
	<i>%</i>	21.8%	78.2%	
Total	<i>n</i>	122	208	330
	<i>%</i>	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	14.407	1	<.001	

3.7.2 Moment des achats tests et présence d'autres clients

Ni le moment de la journée auquel les achats tests étaient effectués (68.4% d'acceptation de vente le matin, 52.5% le midi et 60.0% l'après-midi), ni la présence ou l'absence de clients dans la file d'attente au moment de la tentative d'achat (63.8% d'acceptation lorsqu'aucun autre client n'était présent; 62.4% lorsque l'acheteur test n'était pas seul) n'étaient statistiquement associés à l'issue des achats tests.

A quel moment de la journée le test a-t-il été réalisé ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
le matin	<i>n</i>	54	117	171
	<i>%</i>	31.6%	68.4%	
le midi (heure du repas)	<i>n</i>	28	31	59
	<i>%</i>	47.5%	52.5%	
l'après-midi	<i>n</i>	40	60	100
	<i>%</i>	40.0%	60.0%	
Total	<i>n</i>	122	208	330
	<i>%</i>	37.0%	63.0%	
<i>Chi2 de Pearson</i>	<i>Val.</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	
	5.312	2	non-sig.	

Y avait-il d'autres clients dans la file d'attente ?		L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?		
		<i>négatif</i>	<i>positif</i>	<i>Total</i>
non	n	51	90	141
	%	36.2%	63.8%	
oui	n	71	118	189
	%	37.6%	62.4%	
Total	n	122	208	330
	%	37.0%	63.0%	
Chi2 de Pearson	Val.	df	p	
	.068	1	non-sig.	

3.7.3 Quelques détails sur les points de vente visités

Parmi les 122 points de vente dans lesquels la vente de tabac a été refusée aux clients mystères, 52.5% se trouvaient à proximité d'autres points de vente de tabac, 64.8% à proximité de points de vente d'alcool à l'emporter et 53.3% à proximité de cafés, de bars ou de restaurants. Ces proportions atteignaient respectivement 59.1% (tabac), 51.4% (alcool à l'emporter) et 73.6% (cafés, bars, restaurants) parmi les 208 points ayant accepté la vente de tabac.

Autres commodités à proximité du lieu d'observation	L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?			
	<i>négatif</i>		<i>positif</i>	
autre(s) point(s) de vente de tabac	52.5%	(64)	59.1%	(123)
autre(s) point(s) de vente d'alcool à l'emporter	64.8%	(79)	51.4%	(107)
café(s), bar(s), restaurant(s)	53.3%	(65)	73.6%	(153)
autres	6.6%	(8)	4.8%	(10)
Total		122		208

3.8 Tendances sur la période 2009-2011

3.8.1 *Acceptation ou refus de vente: évolution entre 2009 et 2011*

Le degré d'application des bases légales concernant l'interdiction de vente de produits du tabac à des jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg semble en outre s'être sensiblement amélioré entre 2009 et 2011. En effet, alors qu'un refus de vente n'était enregistré que dans 18.6% des achats tests effectués en 2009, ce taux était de 37.0% deux ans plus tard; la différence entre ces deux proportions peut être considérée comme hautement significative d'un point de vue statistique (voir dans le tableau ci-dessous: niveau de significativité de $p < 0.01$ sur le test bilatéral concernant la différence entre deux proportions sur la base d'un intervalle de confiance de 95%).

	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	Année		Année		Score Z	Niv. sig.*
L'achat test a-t-il été positif ou négatif ?	n	%	n	%		
négatif	57	18.6	122	37.0	5.30	$p < 0.001$
positif	249	81.4	208	63.0		
Total	306		330			

*test bilatéral pour intervalle de confiance de 95%

3.8.2 *Evolution de l'acceptation de vente par sexe et par âge*

En considérant le sexe des clients mystères, la proportion d'acceptation de vente de cigarettes a diminué de façon hautement significative, tant pour les garçons (de 87.4% en 2009 à 70.8% en 2011; $p < 0.01$) que pour les filles (de 77.5% en 2009 à 58.6% en 2011; $p < 0.001$).

	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	Année		Année		Scores Z	Niv. sig.*
Sexe du client mystère	n	% positifs	n	% positifs		
filles	119	87.4	120	70.8	3.2	$p < 0.01$
garçon	187	77.5	210	58.6	4.1	$p < 0.001$
Total	306		330			

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

En considérant l'âge des acheteurs tests, la proportion d'acceptation de vente de cigarettes a diminué de façon hautement significative pour les jeunes de 14 ans (de 76.1% en 2009 à 50.0% en 2011; $p < 0.001$) comme pour ceux de 15 ans (de 84.7% en 2009 à 74.7% en 2011; $p < 0.05$) sur la période 2009-2011.

Age du client mystère	Année		Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs		Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	2009	2011	n	% positifs	Scores Z	Niv. sig.*
14 ans	117	76.1	156	50.0	4.62	$p < 0.001$
15 ans	189	84.7	174	74.7	2.36	$p < 0.05$
Total	306	81.4	330	63.0		

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

Des diminutions de taux d'acceptation de vente de cigarettes étaient en outre enregistrées pour chacune des combinaisons entre âge et sexe. Néanmoins, tant pour les garçons de 15 ans et pour les filles de 14 ans, ces diminutions ne peuvent pas être considérées comme significatives d'un point de vue purement statistique (note: la diminution n'est probablement pas assez importante dans le premier cas et le nombre d'achats tests trop restreint dans le second pour atteindre des niveaux de significativité suffisants).

Age du client mystère	Année		Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs		Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	2009	2011	n	% positifs	Scores Z	Niv. sig.*
♀ 14 ans	52	86.5	44	70.5	1.89	<i>non-sig.</i>
♀ 15 ans	67	88.1	76	71.1	2.58	$p < 0.01$
♂ 14 ans	65	66.7	112	42.0	3.28	$p = 0.001$
♂ 15 ans	122	82.8	98	77.6	0.95	<i>non-sig.</i>

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

3.8.3 Evolution dans les différents types de points de vente considérés

En considérant la typologie en quatre catégories de points de vente déjà présentée ci-dessus (voir sous point 3.3.1), des diminutions hautement significatives de la proportion d'acceptation de vente de cigarettes ont été enregistrées tant dans les magasins d'alimentation (de 82.9% en 2009 à 68.0% en 2011; $p < 0.001$) que dans les stations-service (de 73.0% en 2009 à 25.0% en 2011; $p < 0.001$). Toutefois, alors qu'elles n'étaient pas négligeables, les diminutions de proportions d'acceptation de vente de cigarettes enregistrées sur cette même période dans les kiosques (de 80.3% en 2009, à 71.2% en 2011) et les points de vente classifiés comme « autres » (88.2% en 2009, contre 70.0% en 2011) n'atteignaient quant à elles pas un niveau statistiquement significatif.

Type de point de vente (4 cat.)	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions	
	Année		Année		Scores Z	Niv. sig.*
	2009	2011	2009	2011		
magasins d'alimentation	n	% positifs	n	% positifs		
magasins d'alimentation	181	82.9	200	68.0	3.44	$p < 0.001$
kiosques	71	80.3	66	71.2	1.12	non-sig.
stations-service	37	73.0	44	25.0	4.84	$p < 0.001$
autres	17	88.2	20	70.0	1.37	non-sig.

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

En considérant la typologie des points de vente en huit catégories déjà utilisée sous le point 3.3.2, une différence significative entre les taux d'acceptation/de refus de vente en 2009 et en 2011 n'était observée que concernant les stations-service (de 73.0% en 2009 à 25.0% en 2011; $p < 0.001$, comme déjà décrit ci-dessus). Les différences enregistrées concernant les autres catégories de points de vente n'atteignaient pas un niveau suffisamment élevé pour être considérées comme statistiquement significatives⁵, même si une diminution du taux d'acceptation de vente était enregistré concernant chacun des types de points de vente considérés: de 73.1% à 62.5% dans les points de vente du « groupe de distribution alimentaire 1 »; de 68.8% à 42.1% dans ceux du « groupe de distribution alimentaire 2 »; de 76.3% à 65.4% dans les points de vente des « autres enseignes de distribution alimentaire »; de 98.4 à 88.9% dans les « épicerie indépendantes »; de 76.1% à 73.3% dans les points de vente de « groupes tabac-journaux »; et de 88.0% à 66.7% dans les « kiosques indépendants »).

⁵ Une augmentation du nombre catégories de points de vente implique une diminution du nombre d'achats tests par condition/catégorie et donc, mathématiquement, une augmentation de l'imprécision estimée dans les proportions testées. De ce fait, il est important de garder en mémoire qu'il est mathématiquement plus difficile d'atteindre un niveau de significativité statistique élevé lors de la comparaison de proportions basées sur un nombre d'achats tests plus restreint.

Type de point de vente (8 cat.)	Nombre d'achats tests et proportion de tests positifs				Test du Z pour une différence entre deux proportions		
	Année	2009		2011		Scores Z	Niv. sig.*
		<i>n</i>	% positifs	<i>n</i>	% positifs		
groupe distribution alimentaire 1		26	73.1	32	62.5	0.85	<i>non-sig.</i>
groupe distribution alimentaire 2		16	68.8	19	42.1	1.60	<i>non-sig.</i>
autres enseignes de distribution alimentaire		76	76.3	104	65.4	1.61	<i>non-sig.</i>
épiceries indépendantes		63	98.4	45	88.9	1.90	<i>non-sig.</i>
groupes tabac-journaux		46	76.1	45	73.3	0.38	<i>non-sig.</i>
kiosques indépendants		25	88.0	21	66.7	1.71	<i>non-sig.</i>
stations-service		37	73.0	44	25.0	4.84	<i>p < 0.001</i>
autres		17	88.2	20	70.0	1.37	<i>non-sig.</i>

*tests bilatéraux pour intervalle de confiance de 95%

CHAPITRE 4:

L'ESSENTIEL EN IX POINTS

- I. Une acceptation de vente a été enregistrée dans un peu plus de six achats tests sur dix menés à l'automne 2011.
- II. L'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans était mieux respectée qu'en 2009: la part de refus de vente a approximativement doublé entre les deux vagues d'enquête.
- III. Une pièce d'identité justifiant l'âge légal des clients mystères a été demandée dans un peu plus de quatre tests sur dix. Toutefois, plus d'un quart des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par une acceptation de vente.
- IV. L'âge et le sexe de l'acheteur test étaient fortement liés à l'issue de la tentative d'achat: les plus âgés et les filles essayaient moins de refus.
- V. L'issue d'un achat test était associée au type de point de vente « visité »: le taux d'acceptation avoisinait ou dépassait 70 % dans les kiosques et dans les magasins d'alimentation mais était de 25% dans les stations-service; des variations existaient en outre entre différentes catégories de magasins d'alimentation.
- VI. Des différences entre régions géographiques étaient également observées: la Singine se démarquait des autres régions du canton avec un taux d'acceptation de vente sensiblement plus bas.
- VII. Un affichage relatif à l'interdiction de vente était observé dans plus de six points de vente visités sur dix. Par contraste, des promotions publicitaires pour des produits du tabac étaient observées dans moins d'un point de vente visité sur quatre.
- VIII. L'acceptation ou le refus de vente n'était associé ni à l'âge, ni au sexe du personnel de vente impliqué dans la tentative d'achat.
- IX. Les magasins vendant également des boissons alcooliques avaient un taux d'acceptation de vente de cigarettes inférieur à celui enregistré dans les points de vente sans alcool.

CHAPITRE 5:

SYNTHESE ET REMARQUES CONCLUSIVES

Ce chapitre revient sur les résultats clés de la présente évaluation. Il tente de mettre en valeur nos observations quant au degré d'application des mesures légales en question. En bref, bien que montrant des signes d'amélioration, le degré d'application de l'article de loi interdisant la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Fribourg demeure encore insuffisant.

5.1 Synthèse

5.1.1 Etat de la situation à l'automne 2011

Quelque deux ans et demi après l'entrée en vigueur de l'interdiction de vente de produits du tabac aux personnes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg, 37.0% seulement des tentatives d'achat de cigarettes - menées par des acheteurs tests âgés de 14 et 15 ans - se sont soldées par un refus. Dans 63.0% des cas, les jeunes se seraient donc vu remettre les cigarettes demandées. En considérant conjointement le sexe et l'âge, on constate avec intérêt que les garçons de 14 ans ont un taux d'acceptation de vente bien inférieur (50%) à celui des garçons de 15 ans (75%), alors que ce taux est comparable chez les filles de 14 et de 15 ans (plus de 70% dans les deux cas).

Une association nette entre l'issue des achats tests et les caractéristiques des clients mystères n'est que moyennement surprenante et fait sans conteste écho à des processus de développement ou de maturité différenciés entre garçons et filles à l'âge de 14-15 ans. Il apparaît donc clairement que le développement rapide des jeunes garçons et filles à l'adolescence implique également de grandes difficultés quant à l'estimation de leur âge par le personnel de vente (Bedin, 2009). Il faut néanmoins préciser qu'un processus d'évaluation de l'âge des participants aux achats tests - évaluation faite sur la base de photos prises lors de la formation des clients mystères - a souligné que les jeunes acheteurs paraissaient effectivement leur âge; de ce fait, leur âge « apparent » ne peut être considéré comme facteur prépondérant dans les résultats enregistrés. Au final, alors qu'il est louable que le personnel de vente tente, tant bien que mal, d'estimer l'âge des jeunes clients tentant de se procurer des cigarettes, il apparaît clairement qu'il est extrêmement difficile d'estimer avec exactitude l'âge d'un-e adolescent-e ou pré-adolescent-e. Ainsi, il est évident qu'un contrôle systématique de l'âge des clients doit être encouragé.

Au final, la loi en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2009 n'est en général que trop peu respectée et un renforcement étendu de l'application de l'interdiction de vente à des mineurs de moins de 16 ans semble nécessaire.

5.1.2 *Evolution sur la période 2009-2011*

Le tableau décrit par la première vague d'enquête, menée à l'automne 2009, semble s'être quelque peu éclairci. La proportion globale d'achats tests avec vente acceptée était de 81.4% en 2009, contre 63.0% deux ans plus tard (différence entre proportions hautement significative). Avec une diminution statistiquement significative, il est possible de se réjouir de l'évolution du degré de respect de la loi. On peut également souligner que, dans une situation alors comparable à celle du canton de Fribourg il y a deux ans, les résultats enregistrés dans le canton de Vaud lors de vagues d'achats tests menées en 2007 et 2009 n'avaient pas montré d'amélioration significative du respect de bases légales similaires⁶ (passage de 85.9% d'acceptation de vente en 2007 à 82.2% en 2009, Kuendig, et al., 2008 ; Kuendig, et al., 2010b). Ainsi, les mesures prises dans le canton de Fribourg entre les deux vagues d'enquête semblent avoir porté leurs fruits. Néanmoins, on ne peut se satisfaire de l'amélioration enregistrée à ce jour puisque le degré d'accessibilité directe des jeunes de moins de 16 ans à des produits du tabac demeure très élevé en comparaison de ce qui est enregistré dans d'autres régions du monde (DiFranza, 2011; Tutt, 2008).

5.1.3 *Variations entre types de points de vente et comparaison avec la première vague d'enquête*

Le taux d'acceptation de vente variait significativement entre magasins d'alimentation, kiosques, stations-service et autres points de vente, ainsi que lorsqu'une catégorisation plus spécifique était considérée. Avec seulement une demande de cigarettes acceptée sur quatre, les stations-service étaient clairement les plus respectueuses de l'interdiction de vente évaluée à l'automne 2011. Ce chiffre contraste avec ceux enregistrés dans les kiosques indépendants et les kiosques affiliés à un groupe de tabac-journaux pour lesquels, respectivement à peu près deux tiers et trois quarts des demandes de cigarettes ont été acceptées. Concernant les magasins d'alimentation, alors que le taux global d'acceptation de vente était de 68.0%, un des deux groupes de grande distribution alimentaire tirait clairement son épingle du jeu avec un taux d'acceptation de vente inférieur à 50% (42.1%); quant aux épiceries indépendantes, elles faisaient pâle figure avec des ventes acceptées dans près

⁶ Pour rappel, les bases légales vaudoises interdisent la vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 18 ans depuis le 1^{er} janvier 2006.

de neuf tests sur dix (88.9%). L'éloquence de ces résultats et des différences entre types de points de vente suggèrent en outre qu'il est possible d'aller vers une meilleure application de la loi. Ainsi, un travail de sensibilisation approfondi de l'ensemble des personnes impliquées dans la vente au détail dans le canton de Fribourg - et pas seulement des personnes travaillant par exemple pour des groupes de distribution alimentaires ou des groupes des stations-service appliquant par eux-mêmes une telle sensibilisation - semble encore et toujours nécessaire.

L'évolution des proportions d'achats tests avec acceptation de vente entre 2009 et 2011 suscite un certain nombre de commentaires. Premièrement, alors qu'une diminution extrêmement forte des acceptations de vente a été enregistrée dans les stations-service entre 2009 et 2011 (de 73.0% à 25.0%), les changements enregistrés sur cette même période dans les kiosques (de 80.3% à 71.2%) et les points de vente classifiés comme « autres » (de 88.2% à 70.0%) ne pouvaient pas être considérés comme significatifs sur la base de critères statistiques standards. Ces diminutions peuvent toutefois être vues comme réjouissantes puisqu'elles signalent une tendance positive.

Alors que dans une perspective globale la diminution des ventes enregistrée pour les magasins d'alimentation entre 2009 et 2011 était significative (de 82.9% à 68.0%), aucune des variations concernant les sous-catégories de magasins d'alimentation ne s'est révélée statistiquement significative, même si l'ensemble de ces catégories présentait des diminutions de parts d'acceptation atteignant 10%. Il est toutefois important de rappeler que considérer avec plus de précision le type de point de vente implique une diminution du nombre d'achats tests par catégorie et, de ce fait, augmente la difficulté à enregistrer des changements pouvant être considérés comme statistiquement significatifs lors de comparaisons entre vagues d'enquête.

Il est aussi intéressant de souligner qu'avec un taux d'acceptation de vente de 68.8% en 2009, et de 42.1% deux ans plus tard, les enseignes d'un des deux grands groupes de distribution alimentaire montraient une évolution à la baisse beaucoup plus considérable que les autres sous-catégories de magasins d'alimentation. En ce sens, il est tout à fait possible de penser que les progrès importants enregistrés tant dans les stations-service que dans l'un des groupes de distribution alimentaire peuvent être pris comme exemples et inspirer les points de vente d'autres enseignes de magasins d'alimentation, les épiceries indépendantes, et même plus largement l'ensemble des points de vente de tabac installés dans le canton de Fribourg.

5.1.4 *Autres résultats permettant d'envisager une meilleure application de l'interdiction de vente*

Un autre résultat probant dans le sens d'une meilleure application de la loi tient au fait que les points de vente proposant de l'alcool⁷ montraient une proportion d'acceptation de vente de cigarettes sensiblement – et significativement – inférieure aux autres points de vente visités. Une telle observation peut à notre sens être mise en lien avec le travail de sensibilisation opéré sur la thématique de la vente d'alcool aux mineurs. Elle souligne en outre la possible pertinence de mesures conjointes, visant la meilleure application des bases légales liées à la vente aux mineurs de produits du tabac d'une part, et d'alcool d'autre part.

D'autres résultats concordent avec les observations relatives au fait que certains types de points de vente font mieux que d'autres, et qu'entre 2009 et 2011 les changements vers ce mieux n'étaient pas uniformes dans la perspective de mettre en lumière un potentiel pour une meilleure application de ces bases légales. A ce titre, et comme déjà observé en 2009, la vérification de l'âge au moyen d'une pièce d'identité était très fortement associée au refus de vente dans la présente vague d'enquête: approximativement un quart de ventes acceptées lorsqu'une pièce d'identité était demandée contre 90% lorsqu'une telle demande n'était pas formulée. Ainsi, le contrôle de l'âge au moyen d'une pièce d'identité doit être considéré comme élément clé afin de justifier la remise ou non de produits du tabac à un mineur (Kuendig, et al., 2008). Comme déjà préconisé par le CIPRET Fribourg depuis la publication des premiers résultats d'achats tests dans le canton de Fribourg, il apparaît clairement qu'au vu des difficultés pour le personnel de vente d'estimer avec précision l'âge d'un client ou d'une cliente, la systématisation de la demande de pièce d'identité est à encourager (Direction de la santé et des affaires sociales DSAS, 2010; Hebeisen-Dumas, 2011). Dans ce sens, le personnel doit être encouragé à contrôler systématiquement l'âge des jeunes clients et soutenu dans cette démarche par des directives internes aux enseignes et points de vente (pour rappel, les entretiens menés dans le cadre de la phase d'enquête qualitative de l'étude menée dans le canton de Vaud en 2007 mettait en évidence la position souvent difficile dans laquelle le personnel de vente se trouvait au moment de devoir justifier une demande de pièce d'identité et/ou un refus de vente, voir Kuendig, et al., 2008).

⁷ Produit pour lequel une interdiction de vente aux jeunes de moins de 16 ou 18 ans, selon la nature de la boisson alcoolique, existe depuis le début des années 2000.

Finalement, il est important de ne pas oublier que dans plus d'un quart des tests avec demande de pièce d'identité, la vente a tout de même été acceptée. Ainsi une part non négligeable du personnel de vente formulant de telles demandes semble soit se satisfaire de la présentation d'une pièce d'identité comme preuve de bonne foi, soit n'a pas toujours la possibilité de calculer avec précision l'âge d'un client sur la base de la date de naissance inscrite sur la pièce d'identité. Dans le deuxième cas de figure, un élément clé réside de toute évidence dans les conditions de travail dans lesquelles le personnel de vente opère (stress de la demande d'une pièce d'identité, de la présence d'autres clients dans la file d'attente, etc.).

Enfin, alors qu'une sensibilisation à l'importance de présenter une pièce d'identité semble nécessaire lorsque qu'un client ne paraît pas avoir plus de 16 ans, il apparaît d'autant plus important d'entreprendre un travail de fond quant à la manière de gérer de telles demandes, et notamment le calculer exact de l'âge des clients.

5.2 Etat des connaissances quant à l'effet de mesures légales comparables

Les études les plus récentes ayant évalué des mesures interdisant la vente de tabac aux mineurs soulignent qu'un succès en termes de changement de pratique à cet égard tient généralement à la fois à un travail d'éducation, de renforcement de la mise en application des bases légales en question, de médiation et de communication (Tutt, 2008). En ce sens, il est recommandé d'intensifier les mesures de prévention et de formation du personnel de vente déjà proposées dans le canton (DiFranza, 2005).

En outre, les conclusions d'une récente revue de littérature traitant des évaluations de telles mesures soulignaient que tous les programmes de mise en application qui ont montré un effet direct sur la consommation de tabac des mineurs impliquaient des inspections dites de routine, y inclus des achats tests menés par des mineurs (DiFranza, 2011). Aussi, sur la base d'expériences faites au niveau international, la mise en place d'un monitoring du taux de respect/d'infraction de ces bases légales à long terme, en accompagnement d'un renforcement effectif du travail des instances exécutives sur le terrain peut être vue comme une option à privilégier (Stead & Lancaster, 2005).

Du côté des jeunes, et de l'implication de ces mesures sur leur comportement tabagique (et pas simplement du respect de bases légales par le personnel de vente), un élément clé semble tenir à la perception qu'ils ont de la facilité d'accès aux produits du tabac. En effet, une étude récente a souligné que plus un jeune (non fumeur) perçoit comme aisé le fait de se procurer du tabac, plus il risque de s'initier à la fumée et/ou de devenir un fumeur régulier (Doubeni et al., 2008, 2009). Allant également en ce sens, une autre étude a rapporté que la mise en applica-

tion active et effective d'une loi visant à interdire la vente de tabac aux mineurs avait eu pour effet de réduire substantiellement les tentatives d'achats de tabac par des mineurs (Tutt et al., 2009). Un effet sur la proportion de fumeurs parmi les jeunes participant à cette étude était en outre observé. A ce titre, il a également été démontré qu'aux Etats-Unis, le respect des interdictions de vente au niveau des états (mesuré au travers d'un monitoring se basant sur la pratique d'achats tests) était associé aux comportements tabagiques des jeunes âgés entre 15 et 17 ans et que plus les interdictions étaient respectées, moins les jeunes de ces âges fumaient de manière quotidienne (DiFranza et al., 2009).

Finalement, sur la base d'une revue de littérature liée aux évaluations publiées sur ce thème depuis le milieu des années 1980, DiFranza (2011) en résume les résultats en quatre points:

- 1) il ne peut pas être attendu qu'édicter une législation interdisant la vente de tabac aux mineurs aura un impact sur la consommation des jeunes sans une mise en application active;
- 2) il n'existe pas d'évidence concernant l'impact sur la consommation de tabac des adolescents de programmes éducationnels aux détaillants lorsqu'aucun travail de mise en application active des bases légales n'est entrepris;
- 3) il n'existe pas d'évidence concernant l'impact de telles mesures sur la consommation de tabac des jeunes lorsque leur mise en application est trop laxiste pour interrompre ou restreindre de manière effective l'accès des jeunes au tabac au travers de sources commerciales;
- 4) toutes les évidences disponibles indiquent que les interventions réussissant à restreindre de manière effective la vente de tabac aux mineurs sont associées à une diminution significative de la consommation de tabac des adolescents.

Il ressort de l'état de connaissance actuel sur les effets de mesures liées à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs que des efforts de mise en œuvre sont incontournables pour un meilleur respect. En particulier, la piste unique d'une intensification de la sensibilisation et de la formation semble peu à même de permettre d'atteindre un niveau élevé d'application. Un travail de contrôle et de rappel à l'ordre de la part des autorités exécutives semble donc la condition *sine qua non* à une application factuelle des mesures en question.

5.3 Conclusions

Plus de deux ans et demi après l'entrée en application de ces mesures de prévention primaire du tabagisme juvénile, et alors qu'il est clairement positif que le taux d'acceptation de vente de cigarettes à des mineurs de moins de 16 ans ait significativement diminué dans le canton de Fribourg entre 2009 et 2011, nous ne pouvons que regretter le degré encore élevé de non respect de l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce.

Les résultats enregistrés lors de cette deuxième vague d'achats tests de tabac dans le canton de Fribourg soulignent la nécessité de renforcer l'application de ces bases légales. Il peut en ce sens être recommandé d'intensifier le travail de sensibilisation et de formation du personnel de vente déjà entrepris. Aussi, sur la base d'expériences faites dans d'autres pays, un renforcement effectif du travail des autorités exécutives sur le terrain, accompagné de la mise en place d'un monitoring du taux de respect/d'infraction de ces bases légales à long terme, est une option à privilégier pour tenter d'alléger le constat fait dans le présent rapport (Stead & Lancaster, 2005).

Finalement, il faut une fois encore répéter que le respect des dispositions légales ancrées dans l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce est la condition *sine qua non* à une limitation réelle de l'accès des mineurs de moins de 16 ans aux produits du tabac dans le canton de Fribourg. Il est de ce fait assurément un point central de prévention primaire du tabagisme juvénile. En ce sens, et afin d'atteindre un objectif de santé publique primordial, un travail de fond est encore nécessaire afin que ces bases légales soient mieux appliquées à l'avenir.

RÉFÉRENCES

- ACNielsen. (2003). Evaluation of retailers' behaviour towards certain youth access-to-tobacco restrictions (Final report of findings: 2002). Ottawa: Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch. Also available: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2002/index_e.html.
- Bedin, V. (2009). *Qu'est-ce que l'adolescence ?* Auxerre: Ed. Sciences Humaines.
- Center of Disease Control (CDC). (1997). Illegal sales of cigarettes to minors - Mexico City, Mexico, 1997. *Morbidity and Mortality Weekly Report (MMWR)*, 46(20), 440-444. Also available: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00047680.htm>.
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT). (2007). Evaluation de l'application de la loi d'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans. Paris: CNCT.
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT). (2011). "Interdiction de vente de tabac aux mineurs : la réglementation est-elle respectée en France?" (Dossier de presse). Paris: CNCT. Also available: http://www.cnct.fr/images/site/20111129_130956dossier_de_presse_cnct_interdiction_de_vente_de_tabac_aux_mineurs_novembre_2011.pdf.
- DiFranza, J. R. (2005). Best practices for enforcing state laws prohibiting the sale of tobacco to minors. *Journal of Public Health Management and Practice*, 11(6), 559-565. DOI 00124784-200511000-00014. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=16224293.
- DiFranza, J. R. (2011). Which interventions against the sale of tobacco to minors can be expected to reduce smoking? *Tobacco Control*. DOI 10.1136/tobaccocontrol-2011-050145. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=21994275.
- DiFranza, J. R., Savageau, J. A., & Fletcher, K. E. (2009). Enforcement of underage sales laws as a predictor of daily smoking among adolescents: A national study. *BMC Public Health*, 9, 107. DOI 10.1186/1471-2458-9-107. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=19374735.
- Direction de la santé et des affaires sociales DSAS. (2010). Les jeunes Fribourgeois de moins de 16 ans ont encore accès aux cigarettes [Communiqué de presse du 7 juin 2010] Retrieved 4 avril 2012, from http://www.cipretfribourg.ch/PagCollect/pdfPcollect/CPF_DSAS_achats_tests.pdf
- Doubeni, C. A., Li, W., Fouayzi, H., & DiFranza, J. R. (2008). Perceived accessibility as a predictor of youth smoking. *Annals of Family Medicine*, 6(4), 323-330. DOI 10.1370/afm.841. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=18626032.
- Doubeni, C. A., Li, W., Fouayzi, H., & DiFranza, J. R. (2009). Perceived accessibility of cigarettes among youth: A prospective cohort study. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(3), 239-242. DOI 10.1016/j.amepre.2008.11.006. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=19162433.
- Hebeisen-Dumas, F. (2011). Interdiction de vente des produits de tabac aux jeunes de moins de 16 ans: expérience fribourgeoise. Paper presented at the Journée scientifique sur la prévention du tabagisme - 20 ans CIPRET Genève, Genève.

- Krevor, B. S., Ponicki, W. R., Grube, J. W., & DeJong, W. (2011). The effect of mystery shopper reports on age verification for tobacco purchases. *Journal of Health Communication*, 16(8), 820-830. DOI 10.1080/10810730.2011.561912. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=21541874.
- Kuendig, H., Schweizer, A., & Gmel, G. (2008). Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud - Evaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client "mystère" (Rapport de recherche No 44). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA). Also available: http://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/rr_Mystery_tabac.pdf.
- Kuendig, H., Thélin, R., & Astudillo, M. (2010a). Evaluation de l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg - Etude «client mystère» 2009 (Rapport de recherche No 50). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA). Also available: http://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/2010_50_Kuendig-Th%C3%A9lin_Astudillo_EvalVenteTabacMineursFR.pdf.
- Kuendig, H., Thélin, R., & Astudillo, M. (2010b). Evaluation de l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud - Etude « client mystère » 2009 (Rapport de recherche No 49). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA). Also available: http://www.addictionsuisse.ch/fileadmin/user_upload/DocUpload/2010_49_Kuendig-Th%C3%A9lin_Astudillo_EvalVenteTabacMineursVD.pdf.
- Ma, G. X., Shive, S., & Tracy, M. (2001). The effects of licensing and inspection enforcement to reduce tobacco sales to minors in Greater Philadelphia, 1994-1998. *Addictive Behaviors*, 26(5), 677-687. DOI S0306-4603(00)00150-7. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=11676378.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP). (2007). Dossier sur la politique antitabac dans les cantons et en Europe. Berne: OFSP. Also available: http://www.bag.admin.ch/pdf_link.php?lang=fr&download=Doku_Kantone-EU-FCTC_externe+Version1_f.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP). (2012). Interdictions de vente dans les cantons Retrieved March 19, 2012, from <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03817/index.html?lang=fr>
- Office fédéral de la statistique (OFS). (2012). Les niveaux géographiques de la Suisse Retrieved January 17, 2012, from <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gemtyp/01.Document.93188.xls>
- 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. Also available: http://www.bag.admin.ch/pdf_link.php?lang=fr&download=Alkoholtestkaeufe_fr.
- SPSS Inc. (2010). PASW Statistics Base 18. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Stead, L. F., & Lancaster, T. (2005). Interventions for preventing tobacco sales to minors. *Cochrane Database of Systematic Reviews* (online), 1, CD001497. DOI 10.1002/14651858.CD001497.pub2. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=15674880.

- The Corporate Research Group. (2007). Evaluation of retailers' behaviour towards certain youth access-to-tobacco restrictions (Final report of findings: 2006). Ottawa: Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch. Also available: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/index_e.html.
- Tutt, D. (2008). Enforcing law on tobacco sales to minors: Getting the question and action right. *New South Wales Public Health Bulletin*, 19(11-12), 208-211. DOI 10.1071/NB08033. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=19126394.
- Tutt, D., Bauer, L., & Difranza, J. (2009). Restricting the retail supply of tobacco to minors. *Journal of Public Health Policy*, 30(1), 68-82. DOI 10.1057/jphp.2008.44. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=19367302.
- van Hoof, J. J., Gosselt, J. F., & de Jong, M. D. T. (2010). Shop floor compliance with age restrictions for tobacco sales: Remote versus in-store age verification. *Journal of Adolescent Health*, 46(2), 197-199. DOI 10.1016/j.jadohealth.2009.06.009. Also available: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&dopt=Citation&list_uids=20113926.

ANNEXE 1:

QUESTIONNAIRE

GRILLE D'OBSERVATION 2011

Données sur l'achat-test

- A1 Observateur:
- A2 Acheteur test:
- B1 Date:/ 10 / 2011
- B3 Heure d'observation: ____ heures ____ minutes
- C1 Lieu d'observation:
- C2 Nom du débit de tabac:
- C3 Adresse précise, rue et no:
Village:
- C4 Vous trouvez-vous dans la commune sélectionnée comme point de départ ?
- 1 oui
- 2 non

Précisions sur le débit de tabac**D1 Type de débit:**

- 1 magasin d'alimentation ⇒ *question D2*
- 2 kiosque ⇒ *question D3*
- 3 station-service ⇒ *question D4*
- 4 autre, précisez:

D2 Si magasin d'alimentation:

- 1 Xxxx
- 2 Xxxx
- 3 Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, etc.,
précisez:
- 5 détaillant distribuant les produits d'une grande enseigne,
précisez:
- 6 autre magasin d'alimentation,
précisez:
- 7 petite épicerie indépendante,
précisez:

D3 Si kiosque:

- 1 Xxxx
- 2 Xxxx
- 3 Xxxx
- 4 autre chaîne de kiosques,
précisez:
- 5 kiosque indépendant,
précisez:

D4 Si station-service:

- 1 ...d'un groupe pétrolier (p. ex. Xxxx, Xxxx),
précisez:
- 2 ...d'un groupe de distribution, (p. ex. Xxxx),
précisez:
- 3 ...indépendante,
précisez:

D5 Quelles autres «commodités» se trouvent à proximité du lieu d'observation (à une distance maximale de 100 m) ?

- a1 autre(s) point(s) de vente de tabac
- b1 autre(s) point(s) de vente d'alcool à l'emporter
- c1 café(s), bar(s), restaurant(s)
- e1 autres commentaires ou précisions:
-

G1 Où se situait le point de vente visité ? (cochez ce qui convient; plusieurs réponses possibles) ?

- a1 en centre ville/d'agglomération
- b1 dans une zone périphérique (commerciale/industrielle)
- c1 dans une zone résidentielle (y inclus centre de village)
- d1 dans un centre commercial
- e1 dans le quartier d'une gare
- f1 à proximité d'un lieu où se retrouvent des jeunes (parc, terrain de sport, place publique); précisez quel(s) type(s) de lieu/infrastructure:
-
- g1 à proximité d'un lieu où se déroulent des événements (festival, événements sportifs, etc.); précisez quel(s) type(s) d'événements:
-

Présence de l'affichette**E1 Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 16/18 ans (Fribourg/Vaud) ?**

- 1 oui
- 2 non ⇒ *question F1*

E2 De quel(s) affichage(s), p. ex. affichette et/ou autocollant, s'agissait-il ? (p. ex. CIPRET, Etat de Vaud/Fribourg, Addiction Info Suisse, interne à l'établissement/enseigne de distribution, etc.; en mentionner plusieurs si nécessaire)

Précisez:

E3 L'affichette ou support en question faisait-il référence de manière exacte à l'âge légal de vente de tabac (18 ans dans le canton de Vaud/16 ans dans le canton de Fribourg) ?

- 1 oui
- 2 non
- 3 non, âge limite fixé par l'établissement (plus restrictif que la Loi)

E4 L'affichage était-il facile à remarquer ?

- 1 oui, vue immédiatement ou après quelques secondes
- 2 non, pas vue immédiatement et nécessité de la chercher

Présence de promotions de marque de tabac sur le point de vente**F1 Y avait-il des promotions/publicités liées aux marques de tabac dans le point de vente ?**

- 1 oui, SVP précisez de quel type et pour quelles marques:
-
- 2 non

F2 Ces promotions/publicités étaient-elles visibles de l'extérieur du lieu de vente ?

- 1 oui, précisez lesquelles:
-
- 2 non

Grille d'informations – à remplir avec l'adolescent

Réaction du vendeur

H1 Le vendeur t'a demandé une pièce d'identité:

- 1 oui
2 non

H2 Le vendeur...

- 1 a accepté de te vendre un paquet de cigarettes
2 a refusé de te vendre un paquet de cigarettes

H3 Le vendeur a accepté/refusé de te vendre des cigarettes... (plusieurs réponses possibles)

- a1 oui2 nonsans rien te demander/sans te donner de justifications précises
b1 oui2 nonen te rappelant qu'il était en infraction avec la loi/qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16/18 ans
ca1 oui2 nonaprès t'avoir demandé ton âge et que **tu as répondu 16/18 ans** (sans ou avant une demande de carte d'identité)
cb1 oui2 nonaprès t'avoir demandé ton âge et que **tu as répondu moins de 16/18 ans** (sans ou avant une demande de carte d'identité)
d1 oui2 nonaprès avoir entendu le prétexte que tu lui as donné
e autres situations:

H5 Si tu as remarqué d'autres choses sur le comportement du vendeur, sur ses réponses, sur son attitude envers toi, indique-le ici:

G3 Sexe du vendeur:

- 1 homme
2 femme

G4 Age approximatif du vendeur:

- 1 moins de 16 ans
2 entre 16 ans et 18 ans
3 entre 18 ans et 24 ans
4 entre 25 ans et 34 ans
5 entre 35 ans et 49 ans
6 entre 50 ans et 64 ans
7 plus de 65 ans

Contexte de l'achat-test

I0 Dans quelle langue l'achat-test a-t-il été réalisé ?

- 1 français
2 allemand

I1 A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite ?

- 1 le matin
2 le midi (à l'heure du repas: approximativement 12h00-13h30)
3 l'après-midi

I2 Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

- 1 oui, plus de 3 personnes
2 oui, entre 1 et 3 personnes
3 non, j'étais le seul client dans la file d'attente

I3 Le débit de tabac vendait-il également de l'alcool ?

- 1 oui, pour consommation sur place
2 oui, en service «take-away»
3 non