ADDICTION | SUISSE

Lausanne, juillet 2025
Rapport de recherche N°181

Achats tests d'alcool 2024

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

Luca Notari
Jeanne Vorlet
Joanna Amos

Ce projet de recherche a été financé par l'Office fédéral de la santé publique

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. +41 (0)21 321 29 55, lnotari@addictionsuisse.ch
Réalisation:	Luca Notari, Jeanne Vorlet & Joanna Amos
Diffusion:	Addiction Suisse, 1003 Lausanne, tél. +41 (0)21 321 29 11
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2025
Doi:	https://doi.org/10.58758/rech181
Citation recommandée:	Notari L., Vorlet J., Amos J. (2025). Achats tests d'alcool en 2024. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur·e·s. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Table des matières

Table des matières I

Glossaire 3

Avant-propos 4

Remerciements 5

Résumé 6

Zusammenfassung 9

1 Introduction 12

1.1 L'achat illégal de boissons alcooliques par les jeunes en Suisse 12

1.2 Les achats tests : une mesure de prévention 13

1.2.1 Hétérogénéité des conséquences suite au résultat des achats tests 15

1.3 Définition de l'achat test 15

1.4 Vente en ligne et adaptation des achats tests à un nouveau contexte 16

1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne 17

1.5 Objectifs du rapport 19

2 Méthode 20

***2.1* Provenance des données** 20

2.2 Comparabilité des achats tests effectués sur mandat publique ou privé (entreprises) 20

2.3 Particularité des achats tests en ligne 2024 21

2.4 Variables 21

2.5 Données manquantes 22

3 Résultats des achats tests 2024 24

3.1 Les achats tests classiques 2024 26

3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2024 26

3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge ... 29
3.1.3 Analyses multivariées des achats tests classiques ... 31
3.1.4 Analyse de l'écart entre le taux de contrôle et le taux de vente ... 37
3.2 Les achats tests en ligne 2024 ... 38
3.2.1 Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2024 ... 38
3.2.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge ... 41
3.2.3 Taux de vente et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques ... 44
3.2.4 Ecart entre contrôle et vente ... 45

4 Comparaisons temporelles des achats tests ... 46
4.1 Indicateurs de vente d'alcool ... 47
4.2 Analyse multivariée de l'évolution temporelle des achats tests classiques ... 48

5 Conclusion ... 53

6 Bibliographie ... 55

Liste des tableaux ... 58

Liste des graphiques ... 59

ANNEXE 1: Variables ... 61
Indicateurs de vente d'alcool ... 61
Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s tests ... 61
Caractéristiques des achats tests ... 62
Facteurs contextuels ... 62
Facteurs régionaux ... 63
Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne ... 64

ANNEXE 2 : TABLEAUX ... 65

ANNEXE 3 : FIGURES ... 71

Glossaire

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

Avant-propos

Les objectifs du présent rapport restent les mêmes que pour les rapports nationaux précédents, à savoir d'une part, le recensement des achats tests en vue de leur documentation et, d'autre part, la mise en évidence des facteurs – de risque ou de protection – qui peuvent expliquer les pratiques de vente illégale d'alcool. Comme pour le rapport sur les achats tests 2021, 2022 et 2023, ce rapport fait également état d'achats tests effectués en ligne. Ces achats tests seront traités séparément de ceux effectués de manière classique (en personne dans des lieux physiques), car des différences substantielles existent entre les deux formes.

Les rapports sur les achats tests effectués en Suisse entre 2015 et 2019 ont montré une diminution progressive de vente d'alcool. Le rapport sur les achats tests 2020 a observé une augmentation du taux de vente, qui s'est poursuivie en 2021 qui était directement liée à la pandémie Covid-19. Les données 2022 et 2023, récoltées dans une situation comparable à celle avant-Covid, ont montré une diminution significative des taux de vente par rapport à 2020 et 2021. Le présent rapport sur les données de 2024 permet de déterminer si le taux de vente a continué à évoluer favorablement.

Finalement, dans la mesure du possible, les résultats des analyses multivariées sont mis en évidence. Ceci nous permet de minimiser l'influence des facteurs associés ou confondants, tels que les choix méthodologiques et empiriques des organisations qui ont mandaté ou réalisé les différents achats tests, ainsi que les éléments contextuels susceptibles d'avoir un impact important sur les résultats (p.ex. horaire, jour de la semaine, nombre d'acheteur·euse·s).

Remerciements

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

Nos remerciements vont également à l'Office fédéral de la santé publique, mandante du projet, notamment à Barbara Christen et Jann Schumacher pour les fructueux échanges en lien avec ce projet. Nous remercions également toutes les organisations, publiques ou privées, et toutes les personnes qui ont mis à disposition les données et les renseignements à la base de ce rapport :

Akzent Prävention und Suchttherapie, Luzern, Nick Illi
Avenergy, Zürich, Samira Ilg
Blaues Kreuz Schweiz, Olivier Baumann
Croix-Bleue Romande, Chavannes-près-Renens, Astrid Stauffer-Engeström
Coop, Siège principal, Bâle, Bianca Carlucci
Coop Mineraloel AG, Allschwil, Patrick Rutz
Denner AG, Zürich, Thomas Kaderli
Etterli Testkaufdienst, Luzern, Peter Rohrer
Kantonspolizei Solothurn, Jugendpolizei, Stefan Müller
Lidl Suisse, Weinfelden, Service Média
Migrolino AG, Suhr, Christoph Heuberger
Promotion Santé Valais, Sion, Sébastien Blanchard
Socar Energy Switzerland, Zürich, Nikoleta Agorastos
Stiftung Suchthilfe, St-Gallen, Jonas Traber
Valora AG, Zürich, Alexandra Tschan
Zepra Prävention und Gesundheitsförderung, St-Gallen, Jolanda Welter Alker

Nous exprimons notre gratitude à toutes les personnes qui ne sont pas nommées ici, en particulier celles qui ont réalisé les achats tests sur le terrain, et qui ont contribué, de quelque manière que ce soit à la réussite de ce projet.

Résumé

Objectifs du rapport

Le présent rapport se fixe **deux objectifs**. Le premier est de **décrire pour l'année 2024 la pratique des achats tests** à l'échelle du pays, et d'en documenter la portée et les caractéristiques. Le deuxième est de **mettre en évidence les facteurs qui influencent la pratique de vente,** afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool.

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

Description des achats tests

En 2024, **10'765** achats tests ont été recensés en Suisse. De ces achats tests, 7'993 ont été obtenus et étaient exploitables pour ce rapport : **7'824 achats tests classiques et 169 achats tests en ligne**. Ce chiffre est inférieur à celui des années 2022 et 2023, mais dans les mêmes lignes des années précédentes.

Achats tests classiques : en 2024 ils ont donné lieu à une **vente d'alcool** dans **25.2%** des cas. Dans **78.4%** des cas, le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 12.5% des cas, en un contrôle par une pièce d'identité dans 56.1% des cas et en un double contrôle dans 9.7% des cas.

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

Achats tests en ligne 2024 : comme en 2023, deux types d'achats tests en ligne ont été effectués : des achats tests dans des magasins en ligne et des achats tests sur les sites internet de la restauration. Malheureusement, le nombre d'achats tests en ligne effectués en 2024 est faible, ce qui réduit fortement la portée des résultats sur cette typologie d'achats tests.

Concernant les achats tests menés dans des magasins en ligne, l'alcool aurait pu être obtenu dans **87.9%** à **96.3%** des achats tests. L'âge a été contrôlé dans **3.7%** des cas et aurait potentiellement pu être contrôlée dans un maximum de **12.1%** des cas (voir méthodologie pour des explications sur ces achats tests).

Concernant les achats tests menés auprès de **restaurants et take-away**, l'alcool a été remis aux acheteur·euse·s tests dans **74.2%** des cas. L'âge a été contrôlé dans **30.6%** des cas à la **livraison**. A la livraison, 14.5% des livreur·euse·s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 14.5% la pièce d'identité uniquement et 1.6% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

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

Achats tests classiques : les analyses multivariées permettent d'observer que le taux de vente est plus élevé chez les filles que chez les garçons qu'elles soient seules (33.0% respectivement 24.8%) ou en groupe (32.9% respectivement 23.4%). Le même constat s'applique au taux de contrôle de l'âge : les filles sont moins contrôlées, seules (70.9% respectivement 77.3%) ou en groupe (66.9% respectivement 79.2%). Les groupes mixtes ont le plus haut taux de vente (33.3%) ainsi qu'un taux de contrôle de 71.8%.

Les taux de vente évoluent de manière cohérente avec l'âge des acheteur·euse·s tests. Pour les acheteur·euse·s seul·e·s, le taux est plus bas pour les 14 et 15 ans (26.4% respectivement 24.9%) puis augmente pour les 16 et 17 ans (31.2% respectivement 29.9%). Pour les groupes, le taux de vente progresse également entre 14 ans et 17 ans (entre 24.0% et 45.8%). Chez les 15 et 16 ans les taux de vente sont comparables (31.2%).

La vente d'alcool a été moins fréquente dans les stations-service (19.7% de ventes), tandis que **les bars** ont été les types de points de vente qui ont donné lieu **au taux de vente le plus élevé** (43.0%). Les achats tests effectués dans des événements ont donné lieu à 35.7% de ventes, dans les restaurants ou cafés à 31.2% de ventes, et dans les chaînes de magasins à 25.1% de ventes.

Concernant l'achat de **boissons fermentées ou distillées,** on n'observe **pas de différences majeures** dans le taux d'achat (resp. 28.3% et 31.7%) et de contrôle (resp. 74.6% et 70.4%). Le même constat est valable pour ce qui concerne le **moment de la journée :** les taux de contrôle de l'âge et les taux de vente n'ont pas de différence significative pour les achats tests effectués **avant 19h** et **après 19h.** Avant 19h, le taux de contrôle était de 75.1% et le taux de vente de 28.6%. Après 19h, le taux de contrôle était de 69.7% et le taux de vente de 31.5%.

Achats tests en ligne effectués auprès de la restauration : les résultats non ajustés[1] montrent que **les filles ont obtenu de**

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

l'alcool autant que les garçons (resp. 75.9% et 73.3%), même si le contrôle de l'âge au moment de la livraison a été effectué plus systématiquement lorsque l'acheteur test était un garçon (33.3%) que lorsqu'il s'agissait d'une fille (27.6%).

Le taux de vente lors de livraisons depuis des restaurants ou cafés n'était pas différent de celui des take-away (75.0% contre 73.8%) alors que le contrôle de l'âge était un peu plus élevé lors de livraison de take-away (resp. 33.3% contre 25.0% pour les restaurants).

Analyse de l'évolution des taux de contrôle et de vente des achats tests classiques entre 2015 et 2024

En tenant compte des déterminants identifiés comme pouvant influencer les résultats des achats tests, **le taux de contrôle de l'âge** enregistré en 2024 est resté invarié par rapport à 2023. L'amélioration observée entre 2021 et 2022 n'a donc pas trouvé suite. Conjointement, aussi le **taux de vente** est resté identique à celui de 2023.

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

Le taux de vente des **achats tests en ligne dans la restauration** a fortement diminué en 2024 par rapport à aux années 2021, 2022 et 2023, mais le faible nombre d'achats tests en ligne cette année rend cette diminution difficile à interpréter. Le même constat est valable aussi pour le contrôle de l'âge lors de l'achat ou la livraison, qui a augmenté par rapport aux années précédentes.

Concernant les **achats tests dans les magasins en ligne**, il n'est pas possible de déclarer que la fourchette de vente certaine ou probable soit différente de celle de 2022 et 2023, mais il est possible de constater qu'en 2024 3.7% des sites internet testés ont vérifié l'âge par un contrôle de pièce d'identité au moment de la commande contre 0% en 2022 et 7.8% en 2023.

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

Sur l'ensemble des achats tests classiques pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, **15.8%** ont donné lieu à une vente **après avoir effectué un contrôle de l'âge**. Il n'y a eu aucun refus de vente sans contrôle de l'âge.

Zusammenfassung

Ziele des Berichts

Der vorliegende Bericht verfolgt **zwei Ziele**. Erstens soll die **Testkaufpraxis im Jahr 2024 auf nationaler Ebene beschrieben** und deren Umfang sowie Merkmale dokumentiert werden. Zweitens sollen die **Faktoren aufgezeigt werden, die die Verkaufspraxis beeinflussen**, um Risikosituationen für den illegalen Verkauf von Alkohol zu identifizieren. Zum vierten Mal in Folge beschreibt der Bericht neben den klassischen Testkäufen (direkter persönlicher Verkauf vor Ort) auch Online durchgeführte Testkäufe.

Beschreibung der Testkäufe

Im Jahr 2024 wurden in der Schweiz **10'765** Testkäufe erfasst. Davon lagen 7'993 für die Auswertung vor: **7'824 klassische Testkäufe** und **169 Online-Testkäufe**. Diese Anzahl liegt unter dem Niveau von 2022 und 2023, entspricht aber den Vorjahren.

Klassische Testkäufe: Im Jahr 2024 wurde in **25.2 %** der Fälle **Alkohol verkauft**. In **78.4 %** der Fälle **kontrollierte das Verkaufs- oder Servicepersonal das Alter**, entweder durch **mündliches Nachfragen** oder durch **Verlangen eines Ausweises**. In 12.5 % erfolgte die Alterskontrolle nur mündlich, in 56.1 % wurde nur ein Ausweis verlangt und in 9.7 % der Fälle kamen beide Kontrollmassnahmen zum Zug.
Am häufigsten wurden Ladenketten getestet (mehr als ein Drittel), gefolgt von Restaurants und Cafés (ein Viertel), Events/Feste/Sportveranstaltungen (ein Testkauf von 10) und Bars (ein Testkauf von 20).

Online-Testkäufe 2024: Wie 2023 wurden die Testkäufe in zwei verschiedenen Formen durchgeführt: Testkäufe in Online-Shops und Testkäufe auf Internetseiten gastronomischer Betriebe. Leider ist 2024 die Zahl dieser durchgeführten Testkäufe gering, was die Aussagekraft der Ergebnisse einschränkt.
Bei den Testkäufen in Online-Shops hätte in **87.9 %** bis **96.3 %** der Fälle Alkohol erworben werden können. Eine Alterskontrolle fand in **3.7 %** der Fälle statt; in bis zu **12.1 %** wäre sie theoretisch möglich gewesen (Details siehe Methodik).
Bei Online-Testkäufen in **Restaurants oder Take-aways** wurden den Testkaufpersonen in **74.2 %** der Fälle **Alkohol zugestellt**. Bei der **Lieferung** kontrollierten **30.6 %** der Lieferpersonen das Alter: in 14.5 % nur mündlich, in 14.5 % nur mit Ausweis, und in 1.6 % sowohl mündlich als auch anhand eines Ausweises.

Beschreibung der mit der Alterskontrolle und dem Alkoholverkauf assoziierten Faktoren

Klassische Testkäufe: Multivariate Analysen zeigen, dass Mädchen häufiger Alkohol erhielten als Jungen – sowohl bei Einzelkäufen (33.0 % bzw. 24.8 %) als auch in Gruppen (32.9 % bzw. 23.4 %). Auch die Alterskontrollen fanden bei Mädchen seltener statt – allein (70.9 % bzw. 77.3 %) oder in Gruppen

(66.9 % bzw. 79.2 %). Die höchste Verkaufsrate (33.3 %) wurde bei gemischten Gruppen beobachtet, deren Alterskontrollrate bei 71.8 % lag.

Die Verkaufsrate steigt parallel zum Alter der Testkaufpersonen. Bei den Einzeltestkäufen ist sie bei den 14- und 15-Jährigen am niedrigsten (26.4% bzw. 24.9%) und steigt dann bei den 16- und 17-Jährigen an (31.2% bzw. 29.9%). Bei den Gruppen steigt die Verkaufsrate zwischen 14 und 17 Jahren ebenfalls an (zwischen 24.0% und 45.8%). Bei den 15- und 16-Jährigen sind die Verkaufsraten vergleichbar (31.2%).

An Tankstellen wurde weniger häufig Alkohol verkauft (19.7 %), **am höchsten war die Verkaufsrate in Bars** (43.0 %). Bei Alkoholtestkäufen bei Events lag die Rate bei 35.7 %, in Restaurants/Cafés bei 31.2 % und in Ladenketten bei 25.1 %.

Beim Kauf von **gegorenen oder gebrannten Getränken** gibt es **keine grossen Unterschiede** in der Verkaufsrate (28.3 % bzw. 31.7 %) und in der Kontrollrate (74.6 % bzw. 70.4 %). Dasselbe gilt für die **Tageszeit**: die Alterskontrollraten und die Verkaufsraten zeigten keinen signifikanten Unterschied für Testkäufe **vor 19 Uhr und nach 19 Uhr**. Vor 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 75.1 % und die Verkaufsrate bei 28.6%. Nach 19 Uhr lag die Kontrollrate bei 69.7 % und die Verkaufsrate bei 31.5 %.

Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben: Nicht adjustierte[2] Ergebnisse zeigen, dass **Mädchen und Jungen ähnlich häufig Alkohol erhielten** (75.9 % bzw. 73.3 %). Die Alterskontrolle bei der Lieferung fand jedoch bei Jungen häufiger (33.3 %) statt als bei Mädchen (27.6 %). Die **Verkaufsrate war bei Lieferungen aus Restaurants (75.0 %) und Take-aways (73.8 %) vergleichbar**. Die Alterskontrolle fand bei Take-Aways leicht häufiger statt (33.3 % gegen 25.0 % in Restaurants).

Analyse der Entwicklung von Kontroll- und Verkaufsrate 2015–2024 (klassische Testkäufe)

Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren auf die Ergebnisse der Testkäufe blieb 2024 die registrierte **Alterskontrollrate** unverändert gegenüber 2023. Die zwischen 2021 und 2022 festgestellte Verbesserung setzte sich somit nicht fort. Gleichzeitig blieb die **Verkaufsrate** gleich wie 2023.

Analyse der Entwicklung der Kontroll- und Verkaufsrate von Online-Testkäufen

Die Verkaufsrate der **Online-Testkäufe bei gastronomischen Betrieben** ist 2024 stark zurückgegangen im Vergleich zu den Jahren 2021, 2022 und 2023. Die geringe Anzahl von Online-Testkäufen im Jahr 2024 macht es jedoch schwierig, diesen Rückgang zuverlässig zu interpretieren. Ähnliches gilt für die

[2] Diese Ergebnisse basieren auf nicht-modellierten Analysen, denn aufgrund der zu geringen Anzahl Fälle konnten hier keine multivariaten Analysen durchgeführt werden.

Alterskontrolle beim Kauf oder bei der Lieferung der Ware, deren Häufigkeit gegenüber den Vorjahren gestiegen ist. Bei den in **Online-Shops durchgeführten Testkäufen** ist es nicht möglich zu sagen, dass sich die Bandbreite des sicheren oder wahrscheinlichen Verkaufs von derjenigen in den Jahren 2022 und 2023 unterscheidet. Allerdings wurde 2024 bei 3.7 % der getesteten Websites eine Alterskontrolle durch Ausweiskontrolle bei der Bestellung festgestellt – gegenüber 0 % im Jahr 2022 und 7.8 % im Jahr 2023.

Differenz zwischen Kontroll- und Verkaufsrate (nur klassische Testkäufe)

Von allen klassischen Testkäufen, zu denen Angaben zur Alterskontrolle vorliegen, kam es in **15.8 %** der Fälle **trotz Alterskontrolle** zu einem Alkoholverkauf. Es gab keinen dokumentierten Fall eines Verkaufsverzichts ohne vorgängige Alterskontrolle.

1 Introduction

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

L'interdiction de la vente de boissons fermentées aux moins de 16 ans et des spiritueux aux moins de 18 ans n'est pas toujours respectée et plusieurs études montrent qu'il y a encore beaucoup de progrès à faire en matière de protection de la jeunesse. Les rapports précédents sur les achats tests en Suisse ont mis en évidence que de l'alcool a été vendu à des mineur·e·s dans un quart à un tiers des achats tests recensés pour les années 2009 à 2023 (Duc et al., 2015; Heeb, 2016; Heeb, 2017 ; Heeb, 2018)[3] (Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023, 2024). Entre 2016 et 2019, une baisse significative des taux de vente avait été observée. En 2020 et 2021, période caractérisée par la pandémie de Covid-19 et les mesures sanitaires, le taux de vente a été beaucoup plus élevé mais entre 2022 et 2023 ces taux sont revenus au niveau des années avant-pandémie.

Les données de l'enquête sur la santé des écolier·ère·s[4] de 2022 (enquête HBSC ; représentative au niveau national) montrent que, parmi les jeunes de 14-15 ans ayant consommé de l'alcool durant les 30 derniers jours, presque un élève sur cinq (19.1%) était parvenu à acheter au moins une fois de l'alcool dans un magasin, kiosque, bar ou restaurant (Delgrande Jordan et al., 2023). Les 15 ans (21.8%) étaient plus concerné·e·s que les 14 ans (14.8%), même si par rapport à 2018 une augmentation significative a été observée uniquement pour les jeunes de 14 ans (2018 : 10.1%).

Par ailleurs, une enquête conduite dans des agglomérations de Suisse romande auprès de 233 mineur·e·s âgé·e·s de 15 à 17 ans et consommant de l'alcool[5] a permis de recenser les pratiques d'acquisition d'alcool et de les catégoriser qualitativement (Kuendig et al., 2014). Ces catégories ont fait apparaître que près de deux tiers des mineur·e·s interrogé·e·s ont été en mesure d'acheter illégalement de l'alcool (65.9%). Cette part était comparable à celle des mineur·e·s qui ont eu recours à des achats effectués par une personne dont l'âge répondait aux exigences légales ou qui avait reçu ou échangé de l'alcool (respectivement 77.1% et 69.5%). Près d'un quart des mineur·e·s ont par ailleurs fait appel à d'autres mineur·e·s en-dessous de l'âge légal pour acheter de l'alcool (22.9%)[6]. Cette pratique était significativement plus répandue parmi les plus jeunes.

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

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

[4] Enquête HBSC (Health Behaviour in School-aged Children) portant sur 9'345 élèves scolarisés dans des établissements publics en Suisse. Les parts correspondantes sont de 21.5% pour les garçons et de 16.9% pour les filles. A titre de comparaison, 71.7% des garçons et 80.9% de filles qui ont bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours indiquent avoir obtenu de l'alcool d'une personne proche (amis, parents, frères ou sœurs, connaissances). La part de jeunes qui ont dit avoir bu de l'alcool au cours des 30 derniers jours s'élevait à 33.7% pour les 14-15 ans (33.5% pour les garçons et 33.9% pour les filles).

[5] Les critères d'inclusion portaient sur la consommation d'alcool durant le mois passé et lors de plus d'une occasion au cours de la vie.

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

respect des dispositions légales et les facteurs facilitateurs et les obstacles au respect des dispositions[7]. Le personnel de vente et de service interrogé a indiqué plusieurs difficultés et notamment celles liées à la pression découlant du temps nécessaire au contrôle, aux limites liées à la formation, aux manquements « techniques » pour faciliter le contrôle de l'âge, ou plus simplement à la peur des effets négatifs sur la vente en cas de contrôles systématiques. Sur la base de ces résultats, plusieurs recommandations ont été faites par les auteurs, parmi lesquelles nous trouvons l'élargissement et la régularité des achats tests.

1.2 Les achats tests : une mesure de prévention

Les mesures de prévention structurelles sont une composante essentielle de la protection de la jeunesse en matière d'alcool. Elles se distinguent des mesures dites individuelles, dont l'objet est la personne et son comportement (information, sensibilisation, formation), et qui relèvent de facteurs portant sur le contexte individuel et l'environnement spécifique dans lequel les personnes vivent. L'action préventive des mesures de nature structurelle visera quant à elle les conditions environnementales communes à tout un chacun dans un cadre donné (p.ex. un pays), en considérant qu'elles sont susceptibles d'orienter les comportements. En agissant sur les conditions, l'adoption de comportements – souhaitables ou non du point de vue de la prévention – pourra être facilitée ou restreinte. L'aménagement des conditions concerne, par exemple, les aspects légaux (interdiction de vente d'alcool), d'accès (densité des points de vente, horaires) ou économiques (fiscalisation). L'efficacité et l'efficience des mesures de prévention dans le champ de l'alcool ont été largement débattues au début des années 2000 (Babor et al., 2003).

En Suisse, les mesures structurelles d'ordre légal comprennent sur le plan fédéral des dispositions interdisant la vente – ou la remise dans un contexte commercial – d'alcool aux mineur·e·s de moins de 16 ans respectivement de moins de 18 ans. D'une part, la vente d'alcool est interdite avant l'âge de 16 ans selon l'Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels (art. 14, al. 1). D'autre part, l'alcool distillé est interdit de vente aux mineur·e·s de moins de 18 ans conformément à la Loi fédérale sur l'alcool (art. 41, al. 1)[8]. Ces dispositions peuvent être renforcées dans les législations cantonales[9] ou faire l'objet de pratiques de vente plus restrictives par les commerces[10].

Dès lors, le respect des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineur·e·s constitue un enjeu central du renforcement de la protection de la jeunesse. Il a fait, à ce titre, l'objet de l'attention du Programme National Alcool 2008 – 2012 (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2008). Grâce aux efforts de prévention de la Régie fédérale des alcools, ce programme a contribué, entre autres, à la réalisation d'achats tests systématiques, à la mise en place de formations pour le personnel de vente et à la préparation d'un guide national pour les achats tests (OFSP, 2013b). Par le biais de démarches ciblées, des achats tests ont par ailleurs pu être conduits dans des contextes sensibles comme les stades sportifs, les festivals ou les grandes villes la nuit. Ces efforts, en particulier la réalisation d'achats tests, se sont poursuivis dans le cadre du Programme National Alcool 2013 – 2016 (OFSP, 2013a). Depuis, la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024 s'est substituée au Programme National Alcool ; elle comprend elle aussi la pratique d'achats tests (OFSP, 2015; 2016).

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

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

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

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

De par le fait qu'ils s'inscrivaient dans le cadre du Programme National Alcool, aujourd'hui la Stratégie nationale Addictions[11], il convient de considérer les achats tests comme une mesure contribuant à la protection de la jeunesse en relation avec d'autres mesures – formation du personnel de vente, sensibilisation ou adaptation du cadre légal. Bien que les achats tests puissent s'accompagner d'un effet préventif auprès du personnel de vente, ils ne constituent pas nécessairement une mesure destinée à agir directement sur les pratiques de vente. En effet, leur rôle essentiel est d'établir, dans un premier temps, le taux de vente illégale d'alcool et ses déterminants dans la perspective d'une prévention fondée sur les faits (OFSP, 2013b, p.3). Grâce aux connaissances gagnées, des mesures de prévention ciblées peuvent être mises en place, portant par exemple sur la sensibilisation, la formation ou, éventuellement, le renforcement des achats tests dans des situations ou contextes dits à risque.

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

Les données collectées lors d'achats tests ne peuvent généralement pas être utilisées pour des procédures d'infraction à la loi[12]. Il existe toutefois quelques Cantons qui ont adopté une législation permettant d'effectuer légalement des achats-tests avec des mineur·e·s et de rendre ainsi les résultats valables en cas de poursuites judiciaires contre qui a vendu illégalement de l'alcool à des mineur·e·s. Par exemple, le canton de Lucerne a adopté en 2009[13] une loi autorisant les achat tests effectués avec des mineur·e·s. Le Canton a défini clairement des objectifs, une procédure et des sanctions. La même chose a été faite dans le canton de Vaud[14]. En 2014, la révision de la loi sur l'exercice des activités économiques a introduit la possibilité d'effectuer des achats tests pour le compte de la police du commerce. Une directive du Conseil d'Etat de 2022 a fixé les dispositions relatives aux tests d'achat, permettant la mise en place annuelle d'achats tests de tabac ou d'alcool. Dans d'autres cas, comme à Zurich[15], une loi stipulant la possibilité d'effectuer des achats tests avec des mineur·e·s existe, mais les modalités et les sanctions possibles n'ont pas été définies. A Genève[16], la loi fixe depuis 2020 la possibilité de suspendre l'autorisation de vente pour une période allant de 7 jours à 6 mois ou le retrait définitif de l'autorisation ainsi que des amendes comprises entre 1'000 et 40'000 CHF en cas de vente d'alcool lors d'un achat test effectué par les autorités.

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

[12] Arret du Tribunal Fédéral du 10 janvier 2012 (6B_336/2011).

[13] Gastgewerbegesetz (SRL Nr. 980) § 17

[14] Loi sur l'exercice des activités économiques (LEAE ; Section III - Achats tests)

[15] Gesundheitsgesetz (GesG) § 48

[16] Loi sur la remise à titre gratuit et la vente à l'emporter de boissons alcooliques, de produits du tabac et de produits assimilés au tabac

En octobre 2024, une modification de la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (LDAI) est entrée en vigueur, fixant des dispositions pour les achats tests d'alcool. L'article 14a stipule que l'autorité cantonale compétente peut effectuer ou ordonner des achats tests. Elle fixe les conditions permettant d'utiliser les résultats dans des procédures pénales ou administratives. Ce changement législatif permettra aux cantons qui ne disposent pas d'un cadre légal relatif aux achats tests d'organiser des achats tests pouvant être utilisés pour sanctionner les points de vente vendant de l'alcool aux mineur·e·s. Parallèlement, la Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques a également été modifiée, en introduisant des dispositions concernant les achats tests de produits du tabac et de cigarettes électroniques. Les achats tests effectués en 2024 et présentés dans ce rapport sont donc les derniers effectués avant l'entrée en vigueur du cadré législatif fédéral.

1.2.1 Hétérogénéité des conséquences suite au résultat des achats tests

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

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

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

1.3 Définition de l'achat test

Une définition courante des achats tests, que l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières a régulièrement utilisé et sur laquelle se fonde le présent rapport, est la suivante :

> *« Les achats tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prescrites dans la loi »* RFA, 2012, p.1; RFA, 2017, p. 1).

Les conditions dans lesquelles ces tentatives d'achat d'alcool sont réalisées font l'objet d'une documentation qui décrit la pratique des achats tests en émettant des recommandations (RFA et OFSP,

2010; Scheuber et al., 2009)[17]. En général, les achats tests doivent tous suivre un certain nombre de conditions de base, notamment :

- L'engagement des mineur·e·s s'effectue sur une base volontaire avec l'accord du représentant légal
- Les acheteur·euse·s tests bénéficient au préalable d'une formation spécifique et sont accompagné·e·s sur le terrain par une personne adulte responsable[18]
- L'âge des acheteur·euse·s tests doit pouvoir être estimé adéquatement, c'est-à-dire que les acheteur·euse·s ne paraissent ni plus jeunes ni plus âgé·e·s qu'ils ne le sont réellement
- Les acheteur·euse·s tests sont inconnu·e·s du personnel de vente et sont tenu·e·s de répondre avec véracité à ce dernier ou de lui présenter une pièce d'identité lorsqu'il s'enquiert de leur âge[19]

En accord avec la définition des achats tests retenue, les résultats présentés portent exclusivement sur des achats tests impliquant des mineur·e·s et ayant fait l'objet d'une tentative d'achat par ces derniers·ères. Ainsi, d'autres démarches visant à connaître le respect des dispositions légales en matière de vente d'alcool, comme des achats tests impliquant des adultes ou l'observation non participante de la vente d'alcool à des mineur·e·s, ne sont pas l'objet de ce rapport.

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

D'une manière générale, le commerce électronique est en plein essor, et celui des boissons alcoolisées n'échappe pas à cette tendance. En raison de la pandémie de Covid-19, cette croissance semblerait s'être accélérée[20]. Une étude Suisse menée en 2022 s'est penchée sur la consommation et l'achat de boissons alcoolisées en Suisse pendant la pandémie (Labhart & Gmel, 2022). En ce qui concerne les achats en ligne, les résultats n'ont pas mis en évidence une augmentation au cours de cette période, mais ont observé que 41.0 % des personnes interrogées achetaient des boissons alcoolisées en ligne, et que ce pourcentage atteignait 51.0 % chez les 15-19 ans.

Face à ce développement important du commerce en ligne, une série d'achats tests pour cette catégorie a été menée en Suisse en 2021, 2022 et 2023. Aussi en 2024 des achats tests en ligne ont été effectués et sont présentés dans le présent rapport.

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

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

[19] Dans le cadre des achats tests en ligne, les acheteur·euse·s ne sont tenu·e·s de répondre véridiquement qu'au moment de la livraison. Une réponse mensongère peut être donnée au moment de la commande en ligne.

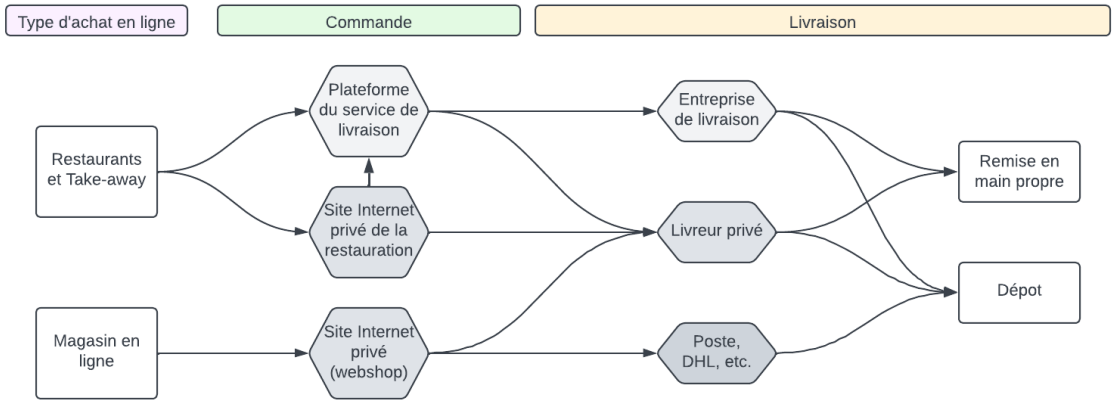
[20] https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/alcoholic-drinks/switzerland#revenue

1.4.1 Considérations à propos des achats tests en ligne

Les données de 2021, 2022 et 2023 ont montré qu'il existe de nettes différences entre les achats tests effectués en ligne et ceux effectués dans un lieu physique. Pour comprendre ces différences, il est nécessaire d'analyser le processus de la vente en ligne et les conséquences de l'anonymat liés à ce processus. Ceux-ci sont décrits et illustrés dans ce chapitre.

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

Figure 1.1 *Représentation graphique du processus d'achat en ligne*



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

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

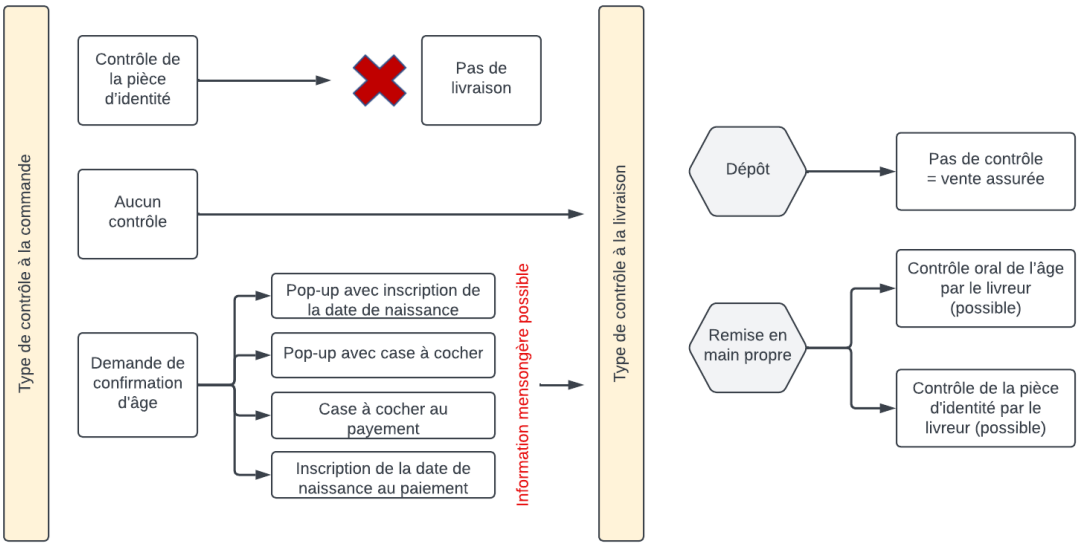
Concernant la **commande** en ligne, celle-ci peut être effectuée sur un magasin en ligne, un site internet privé de la restauration ou via une plateforme gérée par une entreprise de livraison qui permet de mettre en relation un point de vente et l'acheteur·euse.

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

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

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

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



Théoriquement, le **contrôle de l'âge** lors d'achats d'alcool en ligne peut se faire à deux moments : à la commande ou à la livraison. A la commande, il faut différencier les demandes de confirmation de l'âge sous forme de pop-up ou cases à cocher, du contrôle d'une pièce d'identité. Dans le premier cas, il est aisément possible d'indiquer un faux âge et de poursuivre le processus de commande d'alcool jusqu'à la livraison[21]. Le contrôle contraignant de l'âge, à l'aide d'une pièce d'identité empêcherait, au contraire, la commande d'alcool par les mineur·e·s. A la livraison, deux cas de figures existent concernant le contrôle de l'âge. En cas de dépôt de la marchandise devant la porte, aucun contrôle de l'âge ne peut être effectué. Lors de remise en main propre, le contrôle de l'âge pourrait se faire comme lors d'un achat test classique, c'est-à-dire par oral et/ou en demandant une pièce d'identité. Toutefois, il faut tenir compte du fait que, sauf dans le cas de la livraison à domicile par la restauration, les marchandises contenues dans le colis ne sont pas connues par le service de livraison où il n'est pas demandé de vérifier le respect de l'âge[22].

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

[22] Contrairement à l'Allemagne, le service postal suisse n'offre pas l'option payante "u16" et "u18" permettant de demander un contrôle de l'âge à la livraison.

1.5 Objectifs du rapport

Les achats tests d'alcool constituent une mesure importante de la politique de protection de la jeunesse. Ils permettent jusqu'ici à la fois d'évaluer l'application des dispositions légales interdisant la vente d'alcool aux mineur·e·s et de promouvoir des comportements répondant aux exigences de la protection de la jeunesse. De cette double finalité – évaluation et prévention – découlent deux objectifs pour le présent rapport sur les achats tests d'alcool par des mineur·e·s conduits en 2024 en Suisse. Ces objectifs, qui étaient déjà ceux des précédents rapports sur les achats tests de 2015 à 2023 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a; 2020b; 2021; 2022, 2023, 2024), sont les suivants :

- Décrire la pratique des achats tests à l'échelle du pays afin d'en documenter la portée et les caractéristiques

- Mettre en évidence les facteurs qui rendent compte des pratiques de vente afin d'identifier les situations à risque en matière de vente illégale d'alcool

Tandis que le premier objectif vise le dénombrement des achats tests et la catégorisation des pratiques pour fournir une image de la réalisation effective des achats tests en 2024 à l'échelle nationale, le second s'attache à connaître les effets spécifiques des facteurs sur les pratiques de vente en tenant compte de la structure des données récoltées.

Pour rendre compte de la pratique des achats tests et des pratiques de vente d'alcool aux mineur·e·s, ce rapport se fonde sur les données que diverses organisations impliquées dans la réalisation d'achats tests – communes, cantons, associations, entreprises ou organismes spécialisés dans la prévention et la protection de la jeunesse – ont mises à disposition. Bien que les données aient été remises par les organisations, le but du rapport n'est pas l'analyse des résultats en fonction de ces dernières.

Il est important de souligner que pour la troisième fois, **le rapport 2024 fait également état des achats tests effectués en ligne**.

2 Méthode

2.1 Provenance des données

Une recherche minutieuse des organisations disposant de données a été conduite. Elle s'est appuyée sur une liste d'organisations susceptibles de posséder des données mises à disposition par la Régie fédérale des alcools lors de la réalisation du rapport sur les achats tests de 2015. Cette liste a été régulièrement mise à jour en fonction des résultats de la recherche de données portant sur les années 2015 à 2024.

La collecte des données relatives aux achats tests effectués en 2024 s'est déroulée selon la même stratégie de collecte utilisée dans les années précédentes. Cette stratégie nous permet désormais de conclure, comme pour les années précédentes, que le recensement est exhaustif et que toutes les institutions et organisations ayant mené des achats tests en Suisse devraient avoir été répertoriées. Pour plus d'informations sur la procédure de collecte nous invitons le lecteur ou la lectrice à se référer au rapport sur les achats tests 2017 (Heeb, 2018).

Les données traitées dans ce rapport ont été remises par 19 organisations – communes, services cantonaux, entreprises, associations ou organismes spécialisés – ayant effectué, financé ou commandé ces achats tests.

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

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

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

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

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

2.3 Particularité des achats tests en ligne 2024

En 2024, comme avait été le cas pour 2022 et 2023, les données sur les achats tests d'alcool en ligne peuvent être distinguées en deux catégories :

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

2.4 Variables

Comme décrit ci-dessus, ce rapport vise la continuité avec les rapports précédents, et recourt donc aux mêmes variables que les rapports sur les achats tests menés en 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 et 2024 (Heeb, 2016; 2017 ; 2018; Notari et al., 2020a, 2020b, 2021, 2022, 2023, 2024). Ces variables peuvent être catégorisées en quatre groupes : les indicateurs de vente d'alcool, les caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s tests, les caractéristiques de l'achat test et les facteurs régionaux. La liste complète des variables se trouve en annexe (ANNEXE 1 : Variables).

2.5 Données manquantes

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

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

En comparaison avec 2023, la proportion de données manquantes est généralement stable pour les achats tests classiques. En revanche, les achats tests en ligne présentent une proportion légèrement plus élevée de données manquantes.

Figure 2.1 *Données manquantes des achats tests classiques obtenus (n=7'824); en % du total du groupe*

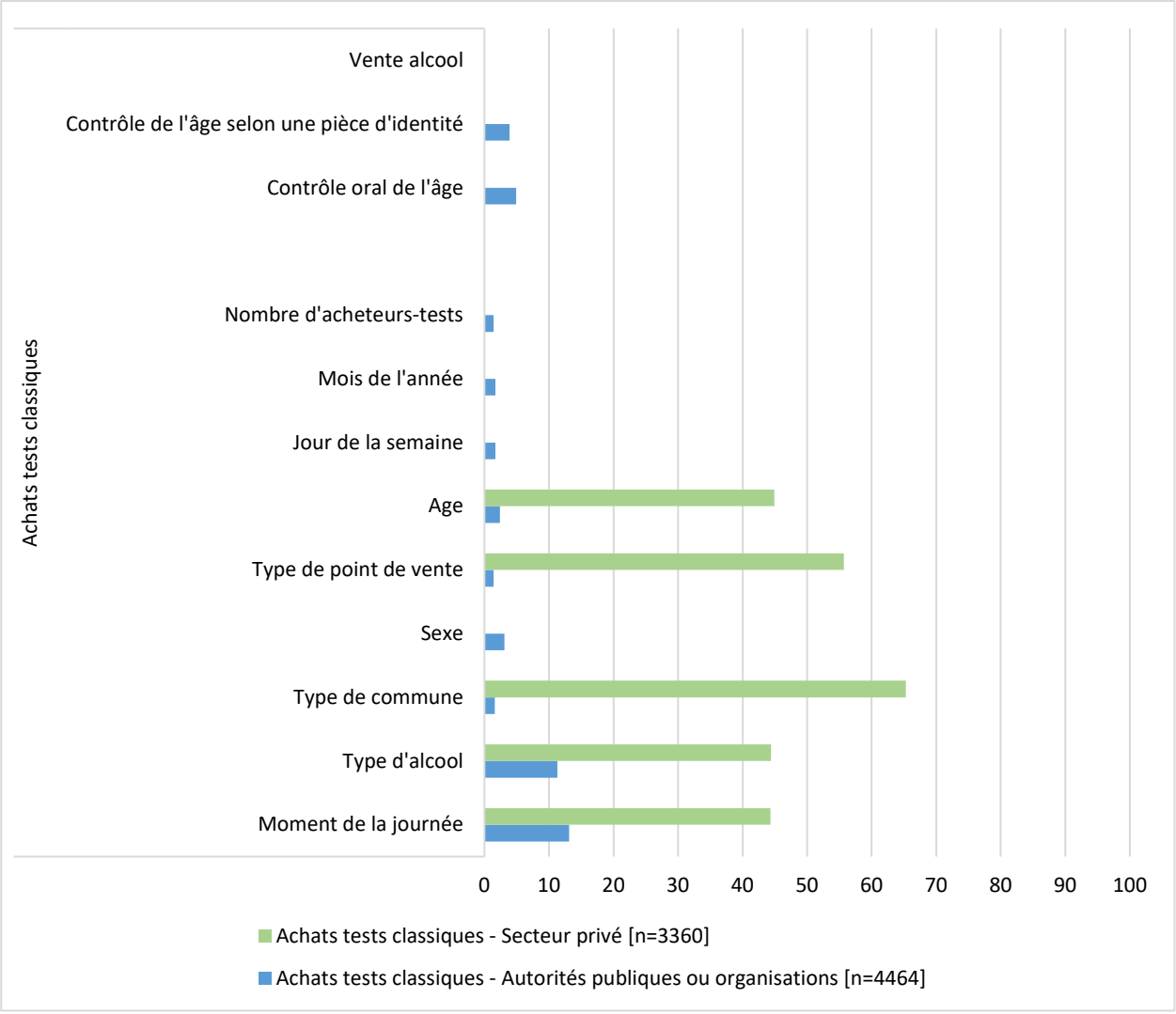
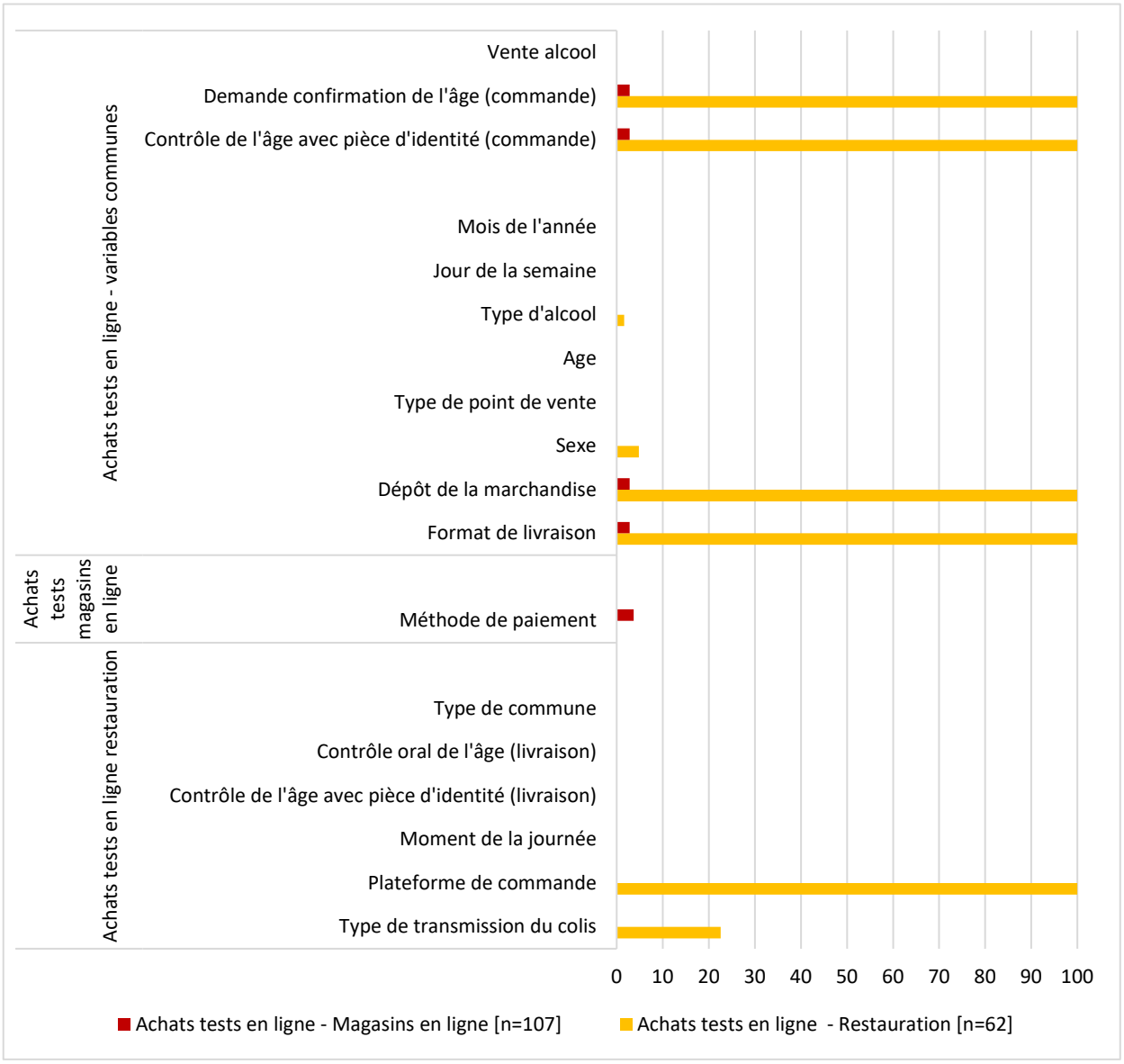


Figure 2.2 *Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (n=62) et dans les magasins en ligne (n=107); en % du total du groupe*



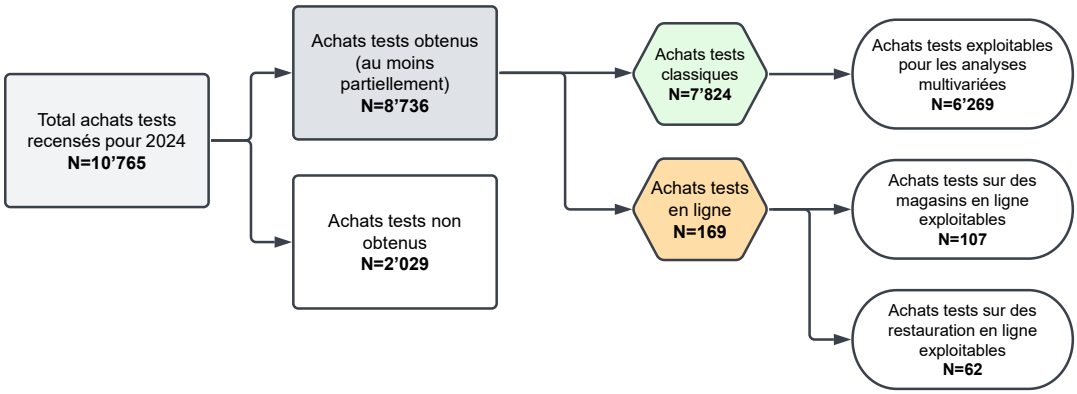
3 Résultats des achats tests 2024

Pour 2024,**10'765** achats tests ont été recensés en Suisse. De ce total, 2'029 achats tests n'ont pas été livrés et pour 743 il a été impossible de déterminer avec exactitude si l'achat portait sur l'alcool ou le tabac.

En 2024, deux institutions ont effectué environ trois quarts des achats tests. L'entreprise Etterli Testkaufdienst a effectué 4'879 des 10'765 achats tests, tous sur mandat des entreprises. La Croix-Bleue a quant à elle effectué 2'858 achats tests sur mandat du secteur publique. Les restants 2'859 achats tests ont été effectués par les Cantons, des institutions cantonales ou par les entreprises elles-mêmes.

Les **achats tests « classiques »** (vente en personne dans un lieu physique) obtenus sont au nombre de **7'824**[23], parmi lesquels un total de **6'269** étaient exploitables pour les analyses multivariées. Les **achats tests effectués en ligne** s'élèvent à **169**. Parmi ceux-ci, 62 ont été effectués auprès des restaurants et take-away et 107 dans des magasins en ligne (**Figure 3.1**).

Figure 3.1 *Nombre d'achats tests pour 2024, selon recensement, disponibilité et type*



Les organisations recensées qui ont réalisé les achats tests sur le terrain et transmis leurs résultats sont au nombre de 19. Le **Tableau 3.1** ci-dessous détaille la provenance et la réalisation des achats tests de 2024 mises à disposition par les organisations.

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

	Provenance achats tests classiques		Provenance achats tests en ligne	
	Effectifs	Part (%)	Effectifs	Part (%)
Croix-Bleue	2'858	36.5	155	91.7
Entreprises	3'380	43.2	0	0.0
Services cantonaux ou autres organisations	1'186	20.3	14	8.3
Total	7'824		169	

[23] Les rapports précédents portaient sur 8'114 achats tests classiques en 2015, 8'496 achats tests en 2016, 7'225 achats tests en 2017, 7'926 en 2018, 6'534 en 2019, 6'040 en 2020, 8'038 en 2021, 9'712 en 2022 et 9'742 en 2023.

Concernant les principaux résultats, la **Figure 3.2** résume le taux de vente et de contrôle de l'âge des deux types de tests effectués en 2024. Des informations détaillées seront présentées dans les chapitres suivants.

Figure 3.2 *Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [n=7'824], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [n=62] et dans les magasins en ligne [n=107]*

	Contrôle de l'âge (oral ou pièce)	**Vente d'alcool**
Achats tests classiques	**78.4%**	**25.2%**
Achats tests en ligne restauration	**30.6%**	**74.2%**
Achats tests en ligne magasins en ligne	**3.7%-12.1%***	**87.9%-96.3%***

**NB : À l'exception de 3 cas, les achats tests dans les magasins en ligne n'ont pas été effectués jusqu'à la livraison de la marchandise à domicile. Pour 104 achats tests, le taux de contrôle et de vente est donc hypothétique et exprimé comme une fourchette. Ces taux sont calculés sur la base des contrôles jusqu'au moment du paiement de la marchandise, des informations disponibles dans le contrat d'utilisation du site, du type de livraison et de la possibilité d'avoir une livraison avec dépôt. Seuls 3 webshops testés ont contrôlé la pièce d'identité à la commande. Pour les sites testés, la livraison se faisait soit par la Poste, DHL ou par un(e) livreur(euse) privé(e) avec possibilité de dépôt devant la porte. Dans ce cas, un contrôle d'âge peut être évité à la livraison (voir chapitre 1.4 pour plus d'explications). Dans 1.9% des cas, il n'était pas possible de déposer la marchandise devant la porte lors de livraison privée, ce qui indiquait un potentiel contrôle d'âge à la livraison.*

3.1 Les achats tests classiques 2024

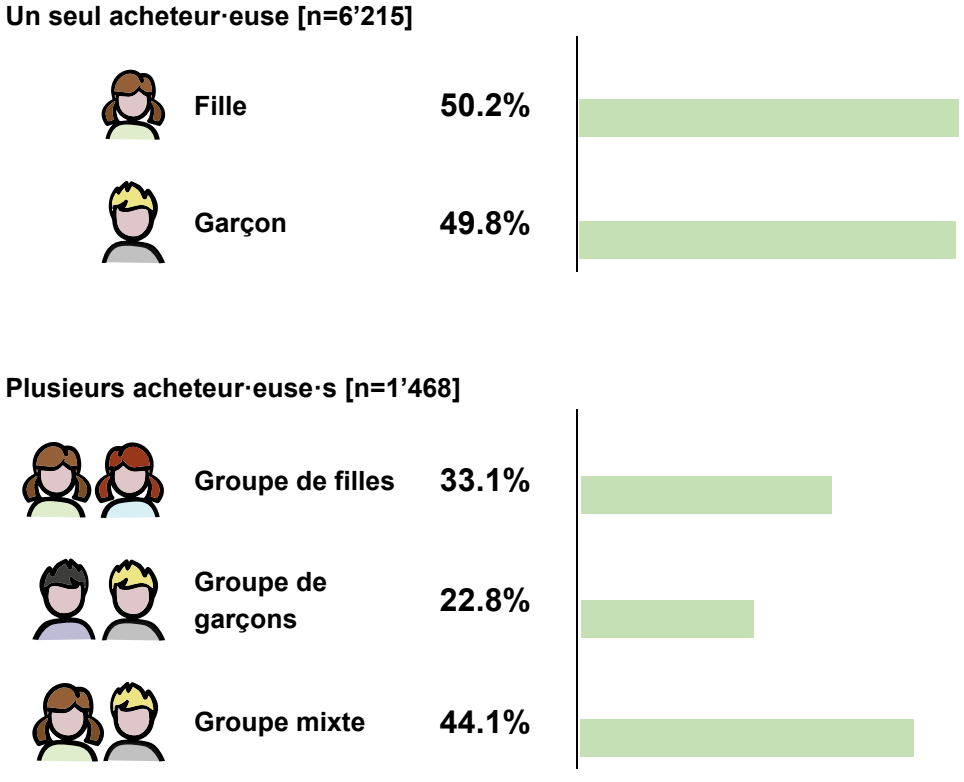
Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests dits classiques, c'est-à-dire ceux effectués en personne dans un lieu où des boissons alcoolisées sont vendues et qui sont accessibles aux jeunes. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2024 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des achats tests de 2024 seront décrits. Ensuite, à l'aide d'analyses multivariées, les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes seront analysés. Ce chapitre permettra de déterminer quels sont les facteurs de risque ou de protection. Enfin, les cas où l'alcool est vendu malgré le contrôle de l'âge seront analysés.

3.1.1 Description des caractéristiques des achats tests classiques effectués en 2024

L'objectif de ce chapitre est d'indiquer les principales caractéristiques des achats tests 2024 (les résultats détaillés se trouvent en annexe). En général, 57.1% des 7’824 achats tests obtenus ont été effectués par des services cantonaux ou d’autres organisations dans le cadre de campagnes d’achats tests à des buts préventifs. A l’opposé, 42.9% ont été effectués par des entreprises dans le cadre de leurs évaluations internes (très souvent effectués dans des buts de formation du personnel).

Un peu plus de quatre achats tests sur cinq ont été effectués par une personne seule (81.0%). Dans le cas d’acheteur·euse·s tests seul·e·s, la répartition entre achats tests effectués par des filles ou par des garçons était de presque 50-50. Lors d’achats tests effectués par plusieurs personnes (19.0%), les achats tests effectués par les groupes mixtes étaient les plus nombreux, suivis par les achats par des groupes de filles et des groupes de garçons.

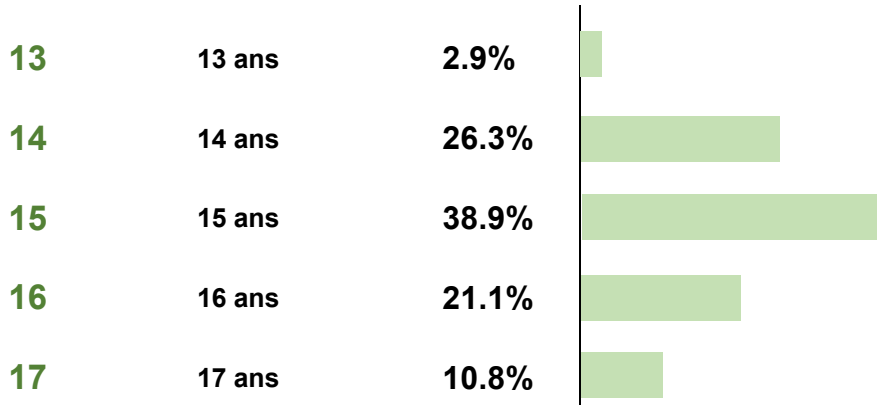
Répartition des achats tests classiques selon le genre et le nombre d’acheteur·euse·s tests



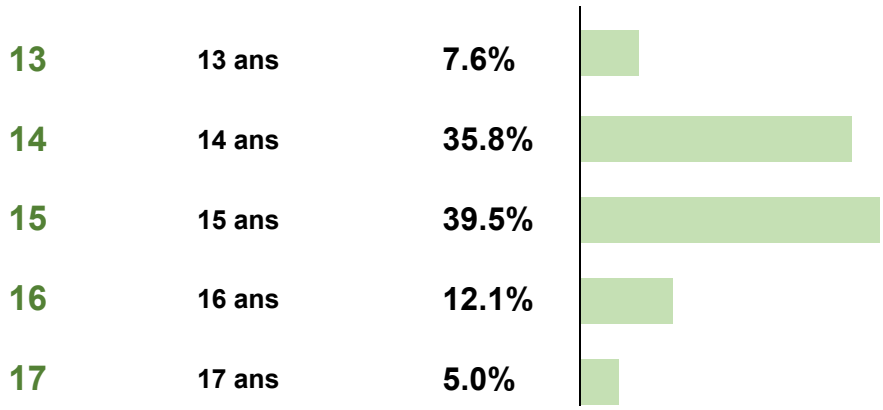
Pour les achats tests effectués par une personne seule, la répartition par âge montre une surreprésentation des jeunes de 15 ans – avec près de deux achats tests sur cinq – et une très nette sous-représentation des jeunes de 13 ans. Au total, presque neuf achats tests en solitaire sur dix ont été effectués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

Répartition des achats tests classiques selon l'âge et le nombre d'acheteur·euse·s tests

Un seul acheteur·euse [n=4'750]

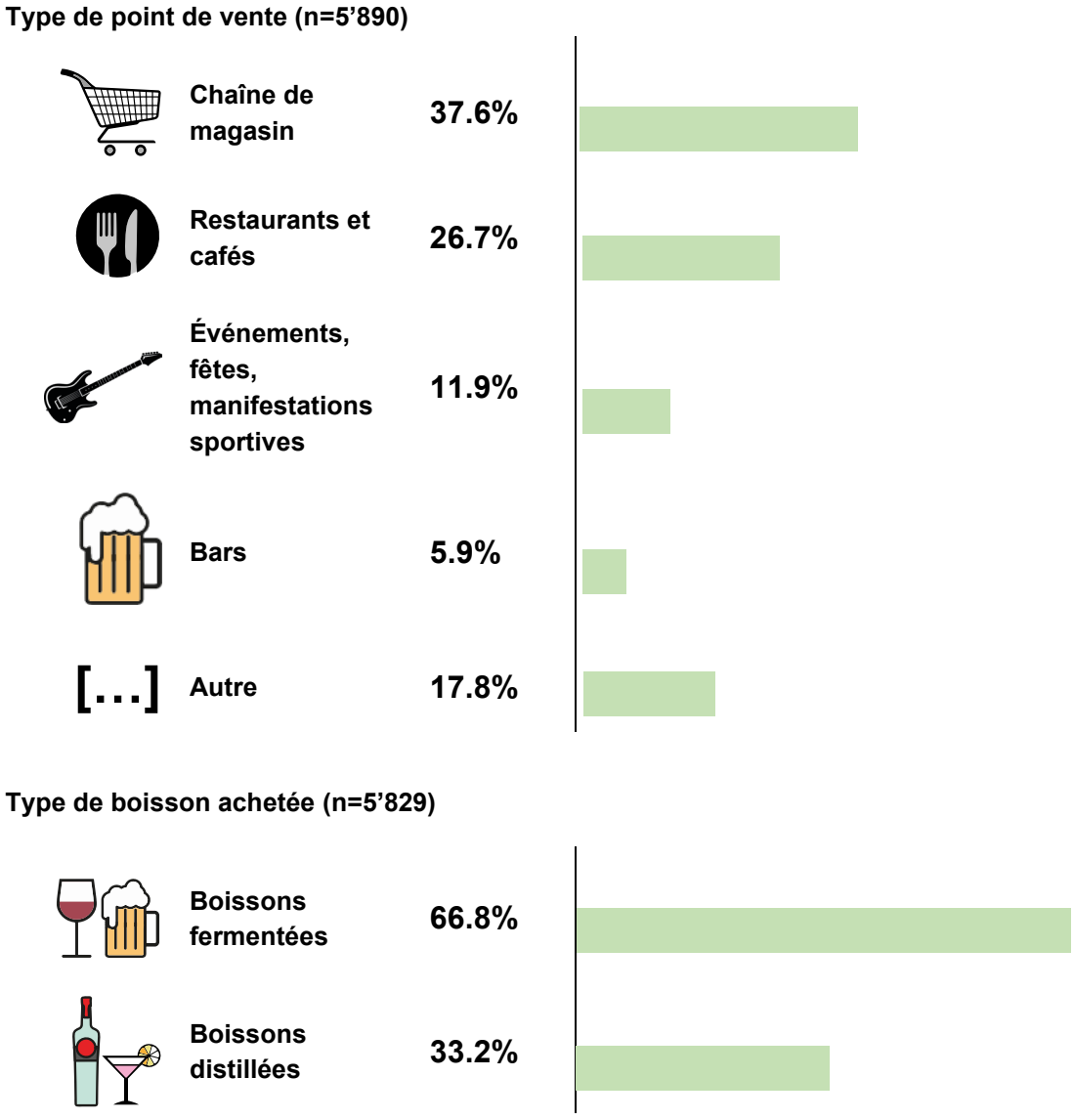


Plusieurs acheteur·euse·s (âge du plus âgé du groupe) [n=1'460]



Presque deux tiers des achats tests ont été effectués dans des chaînes de magasins ou dans des restaurants et cafés. Plus en détail, près de deux achats tests sur cinq ont été menés dans des chaînes de magasins (37.6%) et un peu plus d'un quart a été effectué dans des restaurants et cafés (26.7%). Un peu moins d'un achats tests sur cinq ont été effectués dans d'autres points de vente (voir tableau 6.3 en annexe pour plus de détails). Les achats tests ont porté plus souvent sur des boissons fermentées (66.8%) que sur des boissons distillées (33.2%).

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



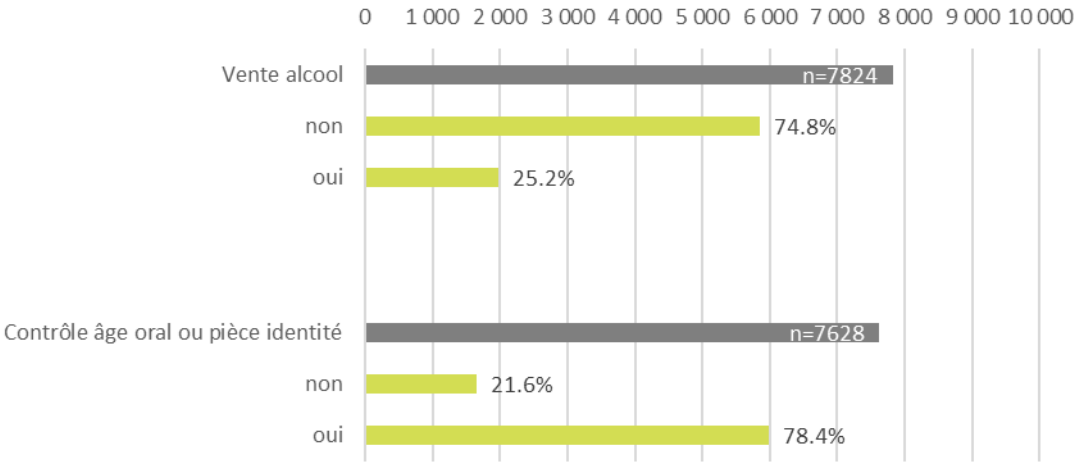
De manière globale, les achats tests ont été effectués plus souvent durant la fin de la semaine (vendredi, samedi, dimanche ; 58.6%). Dans presque neuf cas sur dix – 89.0% - l'achat test a été effectué avant 19h. D'autres caractéristiques des achats tests se trouvent dans les tableaux descriptifs en annexe.

3.1.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans ce chapitre, nous décrirons le taux de vente et de contrôle des achats tests effectués en 2024.

En 2024, **25.2% des 7'824 achats tests classiques ont donné lieu à une vente d'alcool (Figure 3.3)**. Dans **78.4%** des cas, le personnel de vente ou de service a effectué une **vérification de l'âge par oral ou en demandant une pièce d'identité**. Pour interpréter ces données, il est important de tenir compte du fait que, dans certains cas, l'alcool a été vendu malgré un contrôle de l'âge. Dans d'autres cas plus rares, l'âge n'a pas été contrôlé, mais l'achat a été refusé. Ce thème sera traité plus spécifiquement au chapitre 3.1.4.

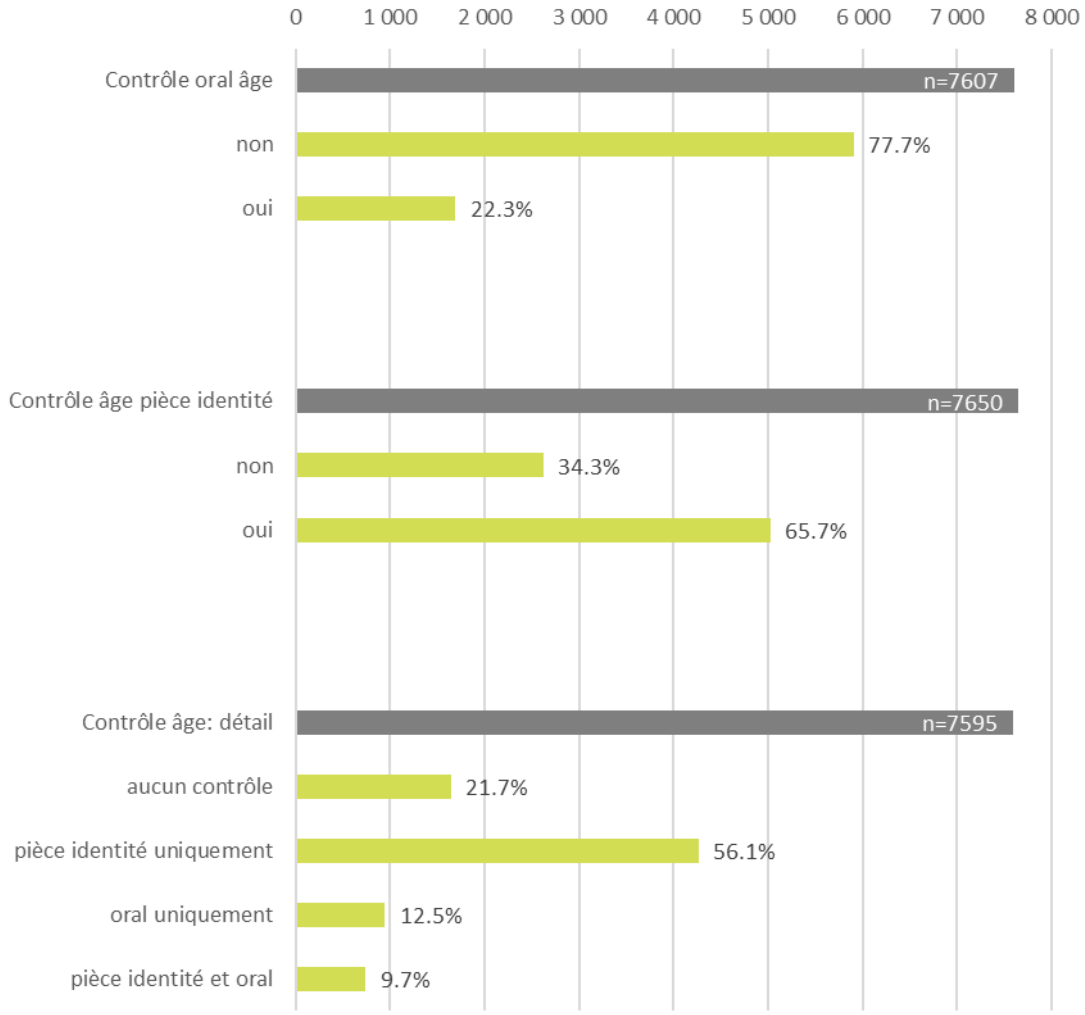
Figure 3.3 *Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=7'824)*



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

Pour les achats tests classiques, la demande d'une pièce d'identité a été enregistrée dans 65.7% des achats tests, contre 22.3% pour le contrôle par oral de l'âge de l'acheteur·euse (une double demande étant possible). Plus précisément, les mesures de contrôle ont porté sur le seul contrôle oral dans 12.5% des cas, le seul contrôle par une pièce d'identité dans 56.1% des cas et le double contrôle dans 9.7% des cas (**Figure 3.4**).

Figure 3.4 *Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=7'824)*



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

3.1.3 Analyses multivariées des achats tests classiques

Afin de connaître l'effet des différents déterminants du taux de vente illégale d'alcool aux mineur·e·s et du taux de contrôle de l'âge lorsqu'ils sont considérés simultanément, un modèle de régression logistique a été défini. Comme pour les années précédentes, ce modèle ne tient pas compte de tous les déterminants disponibles, en raison de la structure des données. Le modèle qui s'adapte le mieux aux données de 2024 comprend les variables : acheteur·euse test seul·e/groupe d'acheteur·euse·s tests selon le genre, l'âge de l'acheteur·euse test le ou la plus âgé·e, le type de commerce (en 6 catégories), le type de boisson, le fait d'avoir effectué les achats tests avant ou à partir de 19h, le jour de la semaine et le type de commune.

Plus précisément, nous avons effectué des régressions logistiques binomiales (ajusté avec bootstrap) afin de modéliser la variable d'intérêt et d'estimer les pourcentages correspondants. À partir des coefficients obtenus, nous avons estimé les probabilités d'appartenance aux différentes classes. Ces probabilités estimées ont ensuite été converties en pourcentages, facilitant ainsi l'interprétation des résultats.

Afin de réaliser des analyses sur la base de données solides, nous avons choisi d'exclure des analyses multivariées les institutions ayant plus de 3 variables manquantes. Cela a conduit à l'exclusion de 1'555 achats tests sur les' 7'824 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à **6'269** les données utilisées pour les analyses multivariées.

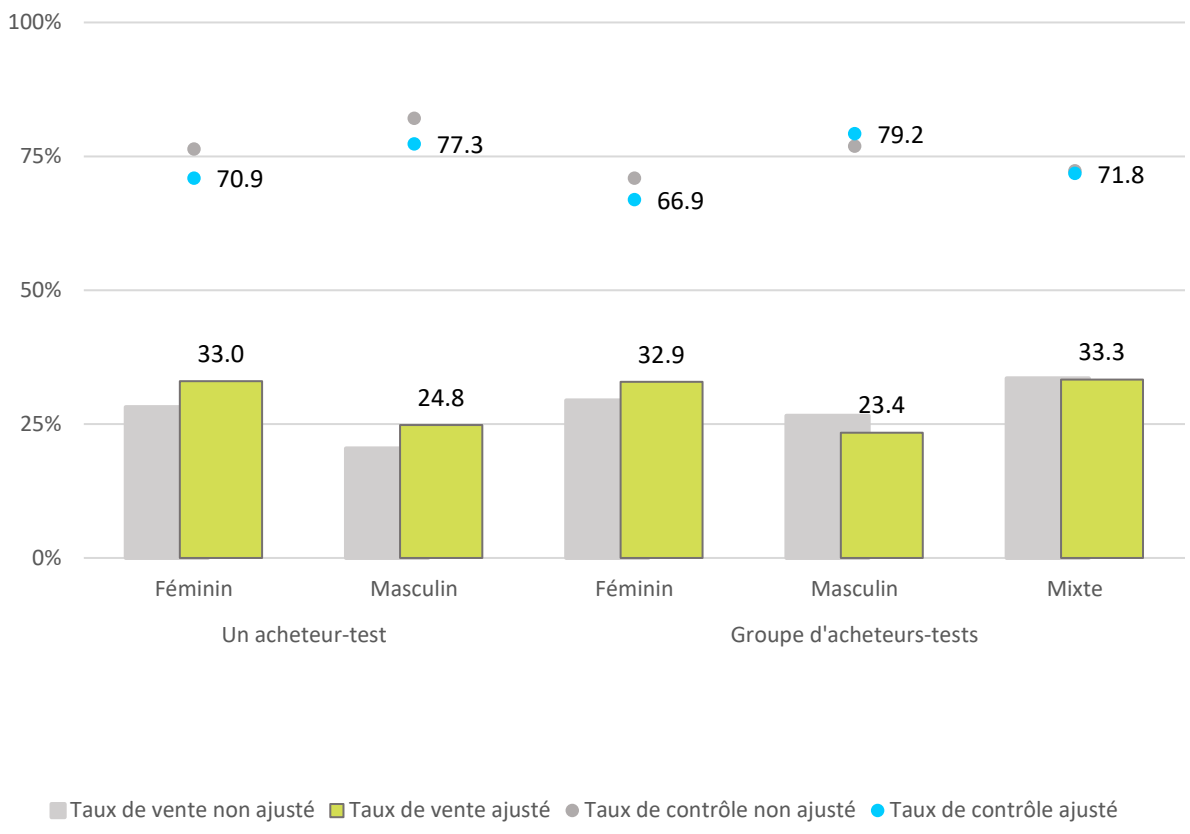
Dans les chapitres suivants, les graphiques représentent les résultats des analyses multivariées concernant les taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge selon différentes caractéristiques. Les graphiques comparent les taux ajustés dans les analyses multivariées et les taux non ajustés.

3.1.3.1 Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s tests

En général, ces dernières années, les résultats fournis par les modèles d'analyse multivariée ne diffèrent que de manière sensible des résultats observés à partir des données brutes. Cela tend à indiquer que globalement, la qualité des achats tests effectués est élevée et que les modalités sont très variées.

En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle par genre et âge des acheteur·euse·s tests, des différences en fonction de ces caractéristiques sont évidentes (**Figure 3.5**). Au niveau du genre, le taux de vente est en général plus élevé chez les filles que chez les garçons, qu'elles effectuent l'achat-test seules (33.0% resp. 24.8%) ou en groupe (32.9% resp. 23.4%). Le même constat est valable pour le contrôle de l'âge : les garçons sont plus contrôlés que les filles lorsqu'ils sont seuls (77.3% resp. 70.9%) ou en groupe (79.2% resp. 66.9%). Concernant les groupes mixtes, leur taux d'achat (33.3%) ainsi que leur taux de contrôle de l'âge (71.8%) sont légèrement plus élevés que celui des filles

Figure 3.5 *Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269]*

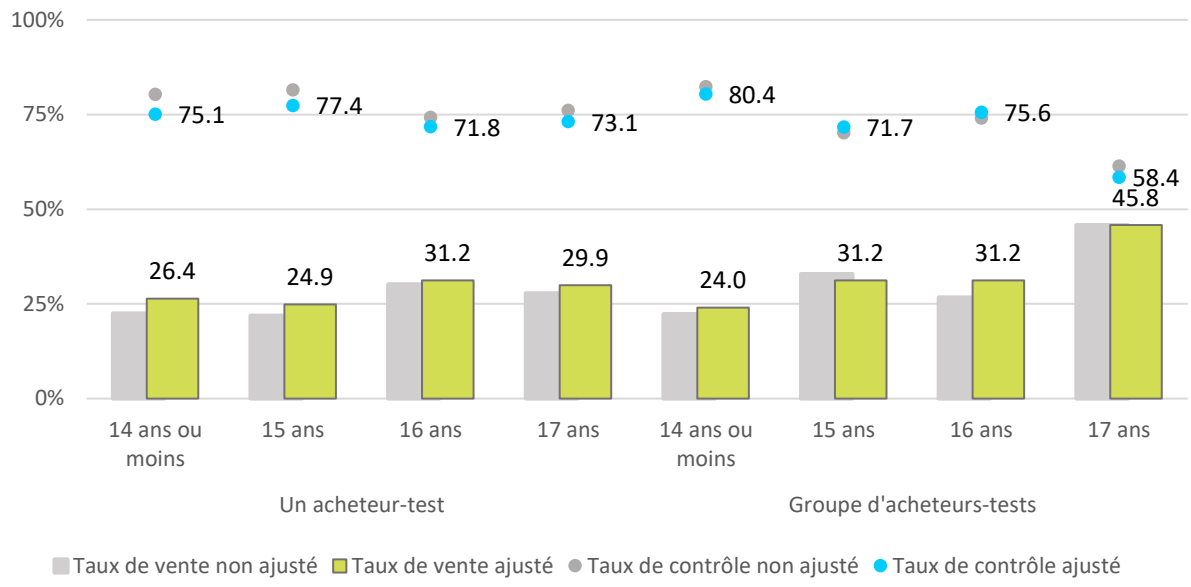


En ce qui concerne l'âge, le taux de vente progresse en général entre les groupes d'âge (**Figure 3.6**).

Pour les achats-test effectué par des jeunes seuls, la différence de taux de vente et de contrôle entre les groupes d'âge est légère, mais progresse légèrement avec l'âge. Les jeunes de 14 ans et 15 ans obtiennent le moins souvent de l'alcool (26.4% resp. 24.9%), tandis que les jeunes de 16 et 17 ans l'obtiennent un peu plus souvent (31.2 resp. 29.9%). Quant au taux de contrôle de l'âge, il fluctue en conséquence entre les groupes d'âge.

Pour les tests effectués par des jeunes en groupe, la progression du taux de vente entre les groupes d'âge est plus nette. Pour les groupes ayant un maximum de 14 ans ou moins, le taux de vente est le plus bas (24.0%). Le taux de vente atteint son maximum chez les groupes ayant un maximum de 17 ans (45.8%). Les groupes avec un maximum de 15 et 16 ans se trouvent entre ces deux extrêmes (31.2%). Concernant le contrôle de l'âge, il est le plus élevé chez les groupes de 14 ans ou moins (80.4%) puis se réduit pour atteindre 58.4% chez les groupes de 17ans.

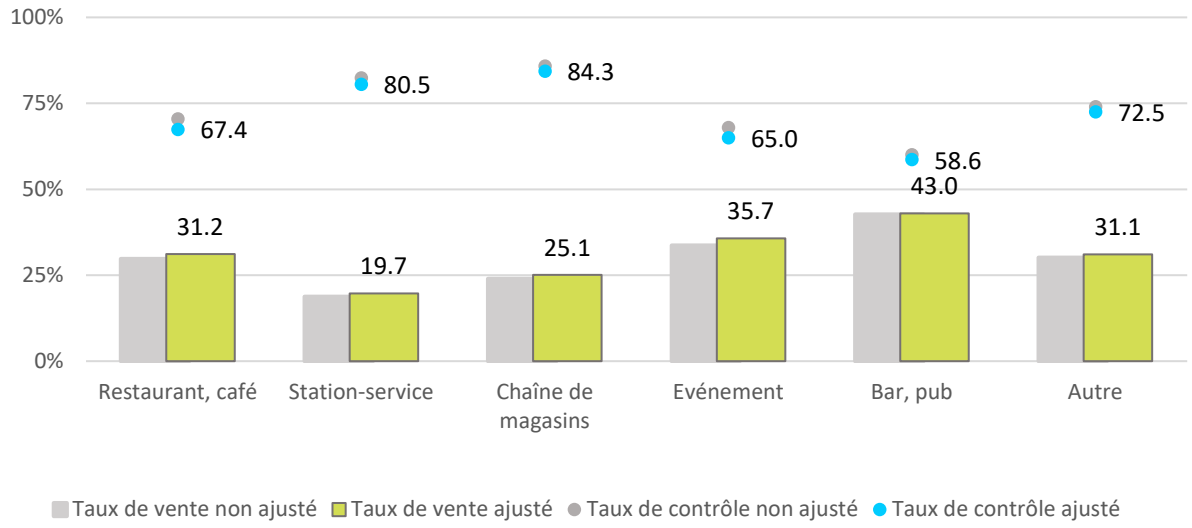
Figure 3.6 Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269]



3.1.3.2 Caractéristiques des achats tests

En ce qui concerne les types de commerces (**Figure 3.7**), le taux de vente des stations-service est le plus faible (19.7%), suivi par celui des chaînes de magasins (25.1%). Le taux de vente des restaurants et cafés, des évènements sont assez comparables (resp. 31.2% et 35.7%), tandis que celui des bars et pubs est le plus élevé (43.0%). Quant au taux de contrôle de l'âge, la distribution évolue de manière comparable au taux de vente.

Figure 3.7 *Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269]*

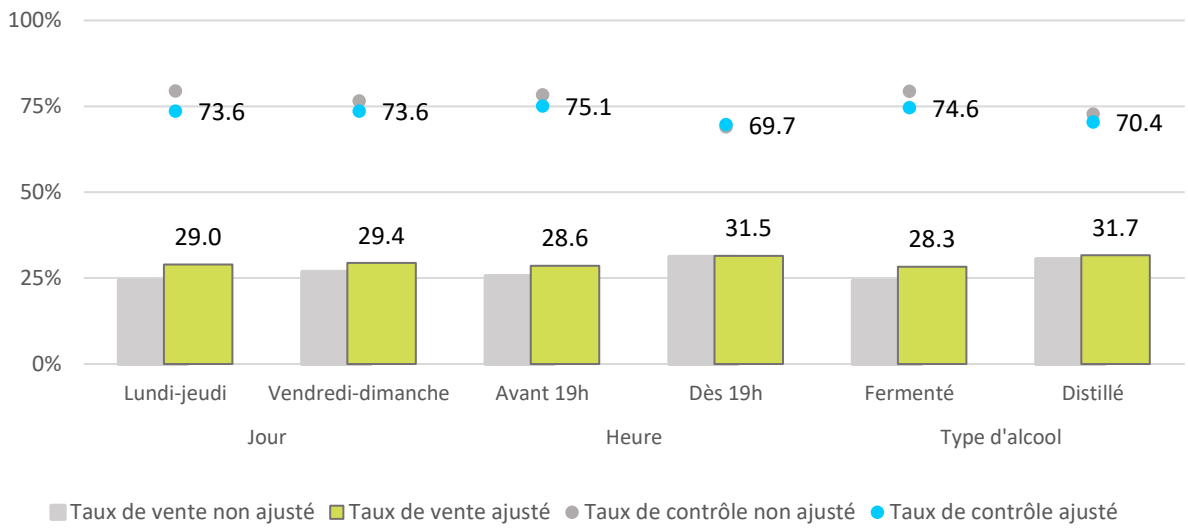


En ce qui concerne les jours de la semaine (**Figure 3.8**) après ajustement pour l'effet des autres variables du modèle, le taux de vente le week-end (vendredi, samedi et dimanche) est presque identique à celui des autres jours de la semaine (respectivement 29.4% et 29.0%). De plus, pour le contrôle de l'âge, aucune différence n'est observée entre les jours de la semaine.

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

En ce qui concerne le taux de vente et de contrôle en fonction du type de boisson achetée (**Figure 3.9**), : compte tenu de toutes les variables qui caractérisent les achats tests, on n'observe pas de différences majeures dans le taux d'achat et de contrôle lorsque le ou la jeune achète des boissons fermentées ou des spiritueux. L'ensemble des autres caractéristiques du test expliquent la petite différence de taux d'achat ou de contrôle observable dans les données brutes.

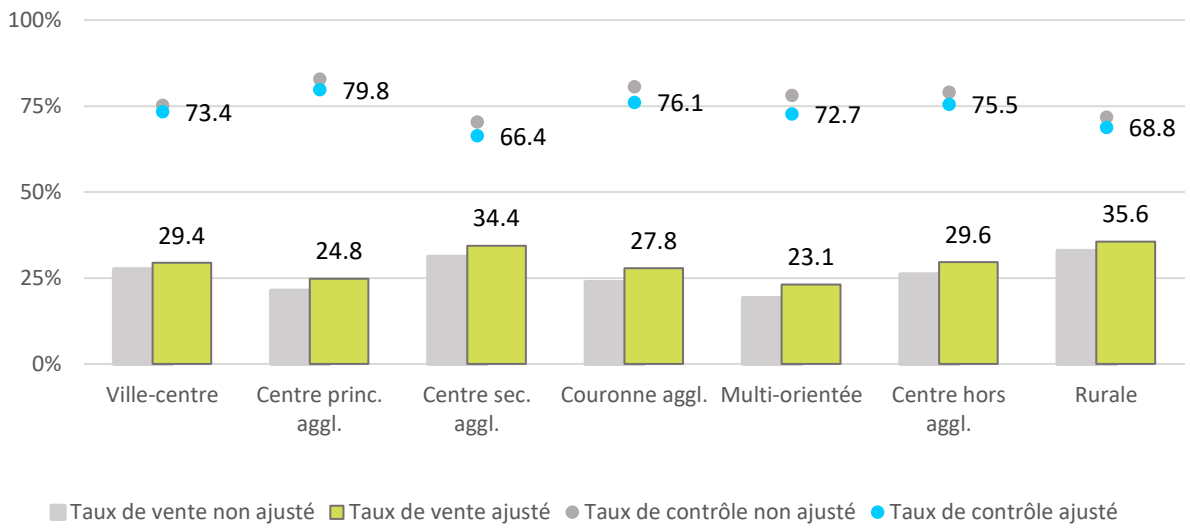
Figure 3.8 *Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269]*



3.1.3.3 Facteurs territoriaux

En ce qui concerne le contexte territorial, de légères différences peuvent être observées dans les taux de vente et de contrôle de l'âge de l'acheteur·euse, ceux-ci variant de 23,1 % dans les communes multi-orientées à 35,6 % dans les communes rurales. Bien que ces variations existent, aucune tendance claire ne peut être dégagée. Même après avoir contrôlé les autres variables, les écarts observés entre les types de communes ne semblent pas pouvoir être expliqués par le seul degré d'urbanisation (**Figure 3.10**).

Figure 3.9 *Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269]*



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

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

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

Sur l'ensemble des achats tests pour lesquels nous disposons des données sur le contrôle de l'âge, **1.9%** ont donné lieu à un refus de vente sans contrôle de l'âge et **5.9%** à une vente après avoir contrôlé l'âge. Dans 72.5% des cas, il y a eu un refus suite au contrôle de l'âge et dans 19.7% des cas une vente sans contrôle de l'âge. Par rapport à 2023, les cas « négatifs » et les cas « positifs » sont restés assez stables.

3.2 Les achats tests en ligne 2024

Ce chapitre se concentre uniquement sur les achats tests effectués en ligne. Il s'agit de deux types : les **achats tests dans des magasins en ligne** et **des achats tests auprès de la restauration**. Ces deux types de tests seront traités séparément dans ce chapitre. Dans un premier temps, les caractéristiques des achats tests effectués en 2024 seront décrites (par exemple, le profil des jeunes, les lieux testés, le type d'alcool acheté). Dans un deuxième temps, les taux de contrôle et de vente des tests d'achat de 2024 seront décrits. Ensuite, les facteurs qui déterminent le contrôle de l'âge et la vente de boissons alcoolisées aux jeunes sont analysés.

3.2.1 Description des caractéristiques des achats tests en ligne 2024

En 2024, 107 commerces ou magasins en ligne ont été testés sur la possibilité de vente d'alcool à des mineur·e·s. Parallèlement, des achats tests ont été effectués auprès de 62 restaurants et take-away. Il était question de commander de l'alcool sur le site de l'établissement ou sur une plateforme de commande et de se faire livrer la boisson alcoolisée à domicile par un·e livreur·euse. De plus amples détails sur ces deux modalités se trouvent dans le chapitre 1.4.

3.2.1.1 Achats tests dans des magasins en ligne

En ce qui concerne les tests dans des magasins en ligne, uniquement la commande des boissons alcoolisées a été testée, c'est-à-dire que les acheteur·euse·s tests ne sont pas allé·e·s jusqu'à la livraison de la commande. Dès lors, l'âge ou le sexe du jeune n'est pas intéressant, car il n'y a pas d'interaction entre l'acheteur·euse et le·la vendeur·euse. Les **achats tests dans des magasins en ligne** incluaient des chaînes de magasins, de petits magasins et des distilleries. Les boissons alcoolisées testées étaient principalement des spiritueux (90.7% contre 9.3% de boissons alcoolisées fermentées). Dans la majorité des cas (69.9%), il était possible de payer par twint (n=103). Il était également possible de payer par carte de crédit, par facture ou d'autres moyens. Les autres informations tels que le jour de la semaine, le lieu de la commande, l'heure, etc. n'ont aucune influence dans le processus de commande dans des magasins en ligne et n'ont donc pas été décrits.

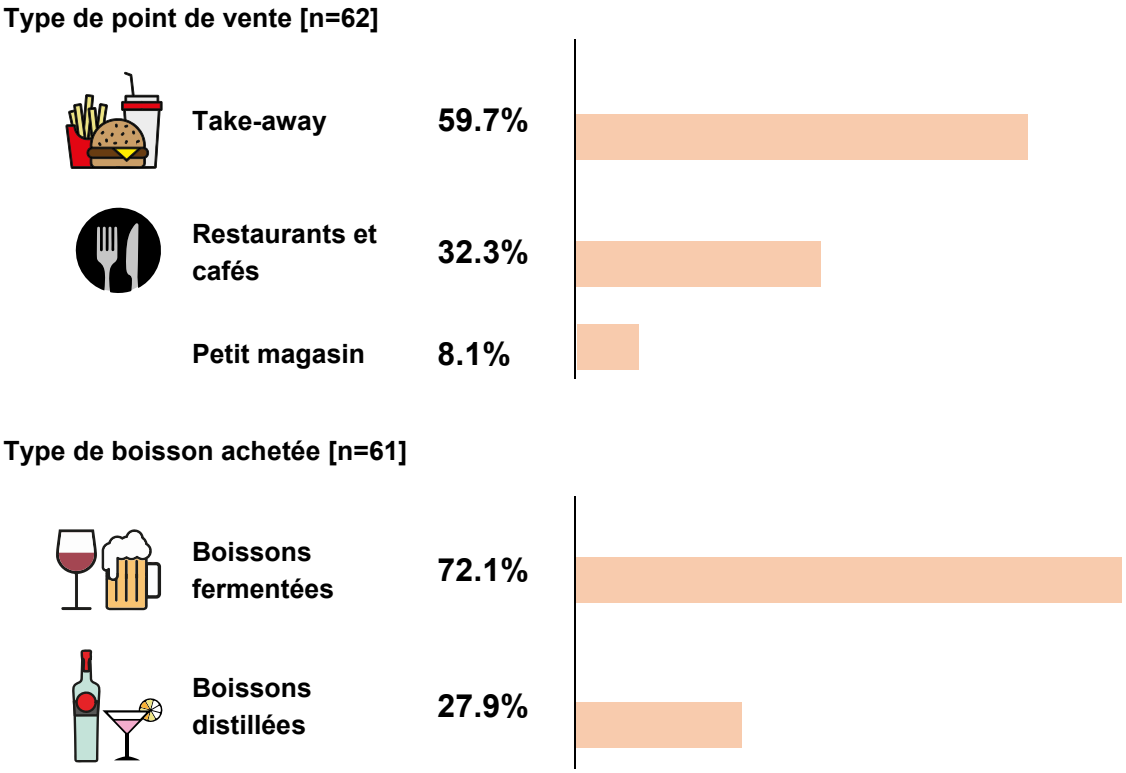
La livraison indiquée sur les plateformes de commande se faisaient majoritairement par la Poste ou DHL (92.3%), ou par d'autres services de livraison (p.ex. privés, Planzer). Dans 95.3% des cas, il était possible de déposer la marchandise devant la porte. Cette option n'était pas possible dans 1.9% des cas et non mentionnée dans 2.8% des magasins en ligne. Plus d'informations se trouvent dans les tableaux en annexe.

3.2.1.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants, take-away et petits magasins

En 2024, 62 achats tests en ligne ont été effectués auprès des **restaurants, take-away et petits magasins**. Les 62 achats tests n'ont recensé qu'une partie ou aucune de ces données spécifiques (contrôle d'âge ou de pièce d'identité à la commande, format de livraison, nature de la transmission du colis, indication trompeuse sur l'âge, plateforme de commande) ce qui explique les nombreuses données manquantes dans les analyses suivantes.

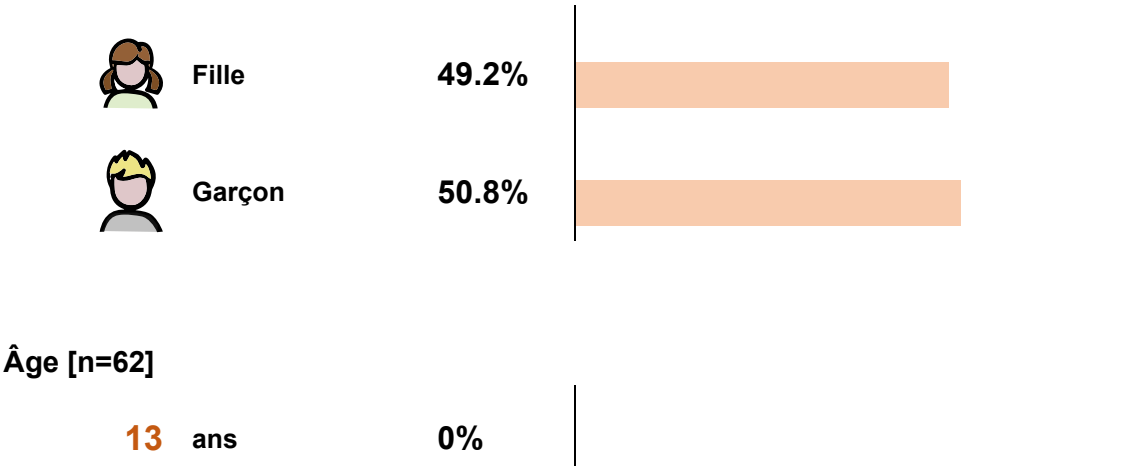
Parmi les **achats tests en ligne auprès de la restauration**, 32.3% ont été effectués auprès de restaurants/cafés, 59.7% auprès de take-away et 8.1% auprès de petits magasins (n=62). Les boissons alcoolisées testées étaient fermentées dans 71.1% et distillées dans 27.9% des achats effectués (n=61).

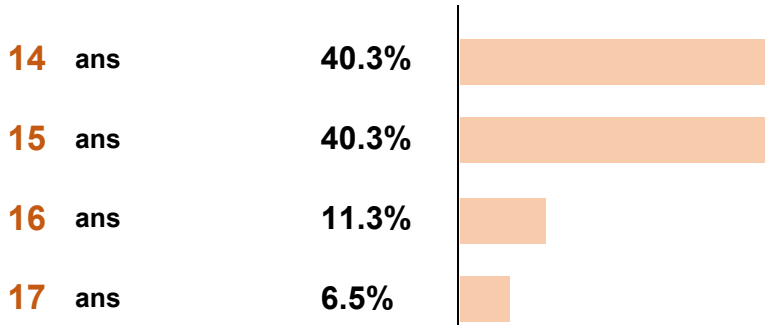
Répartition des achats tests en ligne selon le point de vente et le type de boisson achetée



La moitié des mineur·e·s étaient des filles (49.2%). Aucun jeune de 13 ans n'était représentés. Les jeunes de 14 et 15 ans étaient surreprésenté·e·s (40.3%), alors que 11.3% des jeunes avaient 16 ans et 6.5% 17 ans (n=61). Les acheteur·euse·s tests ont effectués ces achats dans la majorité en solitaire (un seul groupe d'acheteur, n=62).

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





Un peu plus de la moitié des **achats tests auprès de la restauration** ont été effectués entre janvier et mai (54.8%), contre 45.2% de juin à septembre et aucun durant l'automne (d'octobre à décembre) (n=62). Le plus souvent, la livraison de la marchandise s'est faite avant 19 heures (77.4%, n=62) et le weekend (98.4%, n=62). 61.2% des achats tests ont été effectués dans des centres d'agglomération (n=62) (tableaux en annexe).

3.2.2 Taux de vente et de contrôle de l'âge

Dans cette section, nous décrirons les achats tests en ligne effectués en 2024 selon les taux de vente et de contrôle de l'âge et leurs différentes caractéristiques. Les analyses suivantes ont été réalisées séparément pour les achats tests dans les magasins en ligne et auprès des restaurants, take-away et petits magasins. Pour les achats tests dans les **magasins en ligne**, seules les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la commande ont pu être réalisées, car ceux-ci ne sont pour la majorité pas allés jusqu'à la livraison de l'alcool à domicile. Il est important de mentionner que, à la commande, une différentiation a été faite entre contrôle de l'âge par écrit ou pièce d'identité, et confirmation de l'âge par le biais d'un pop-up ou d'une case à cocher. Par définition, il ne s'agit pas d'un contrôle d'âge empêchant la vente d'alcool, car lors d'une simple demande de confirmation d'âge, il était possible de mentir.

Les achats tests auprès des **restaurants et take-away** incluent, quant à eux, uniquement les analyses concernant les taux de vente et de contrôle de l'âge à la livraison car les informations pour le contrôle de l'âge à la commande n'étaient pas disponibles.

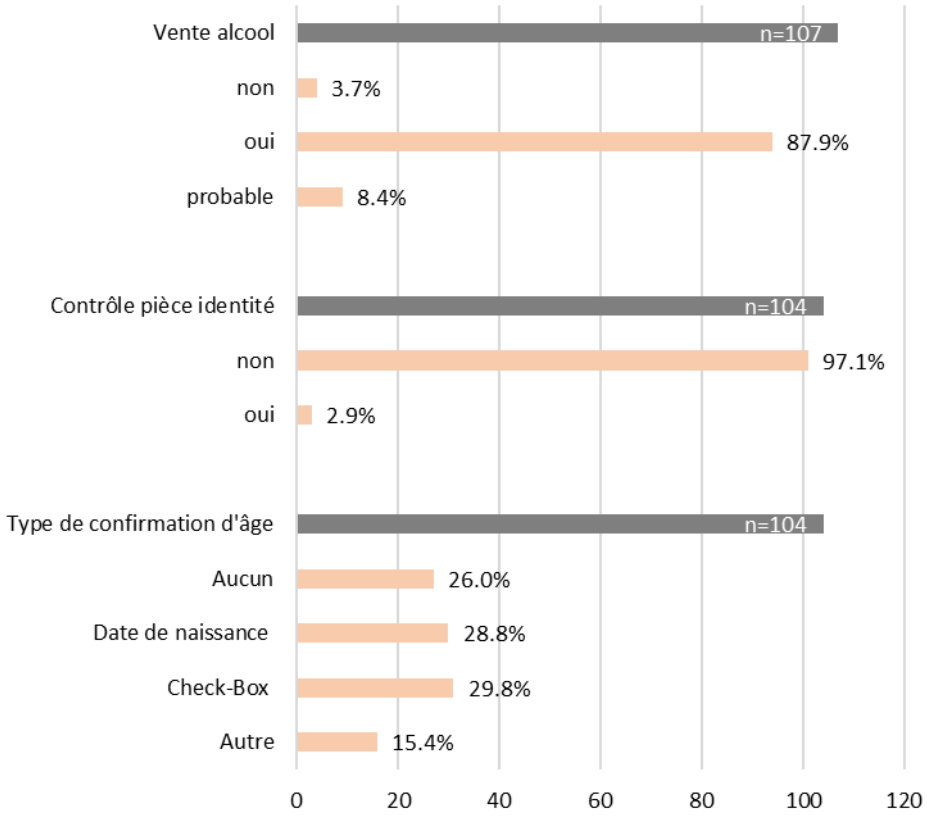
3.2.2.1 Achats tests dans des magasins en ligne

Concernant les achats tests dans des magasins en ligne, la vente a été codée comme certaine dans le cas où aucun frein n'était prévisible à la livraison d'alcool à des mineur·e·s. Cela était le cas a) lorsqu'aucune pièce d'identité (digitale ou scannée) n'était demandée jusqu'au moment du paiement, ou b) la livraison se faisait par la Poste ou DHL (dans ce cas, le·la livreur·euse ne connaît pas le contenu de la commande), ou c) il était possible de déposer la marchandise devant la porte. La vente a été codée comme probable dans le cas où a) l'entreprise se réservait le droit de demander une pièce d'identité digitale lors du paiement, ou b) la livraison se faisait par un·e livreur·euse privé·e, ou c) la marchandise ne pouvait pas être déposée devant la porte, signifiant qu'un contrôle de l'âge pouvait potentiellement avoir lieu au moment de la livraison. Il est à relever que 3 achats tests sont allés jusqu'à la livraison, dont un seul a mené à un contrôle d'âge par pièce d'identité et un refus de vente, les deux autres s'étant soldés en vente d'alcool.

Parmi les 107 achats tests en ligne effectués dans des magasins en ligne, la vente était certaine pour 87.9% et probable pour 8.4% des achats tests (**Figure 3.11**). Ceci signifie en général que le contrôle de l'âge au moment de la livraison ne pouvait pas être exclu avec certitude absolue dans 8.4% des cas. Il faut quand même considérer qu'un contrôle de l'identité paraît comme très improbable.

A la commande, 3 sites internet (2.9%) ont procédé à un contrôle de l'âge par une pièce d'identité (ou identité digitale). Plusieurs sites ont demandé une confirmation de l'âge pour laquelle il était possible d'inscrire une information erronée ou en confirmant l'âge en cliquant sur un pop-up. Notamment, 28.8% des plateformes ont demandé d'inscrire la date de naissance, 29.8% ont demandé de confirmer un âge de 18 ans ou plus par une case à cocher et 15.4% par un autre moyen.

Figure 3.10 *Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [n=107]*

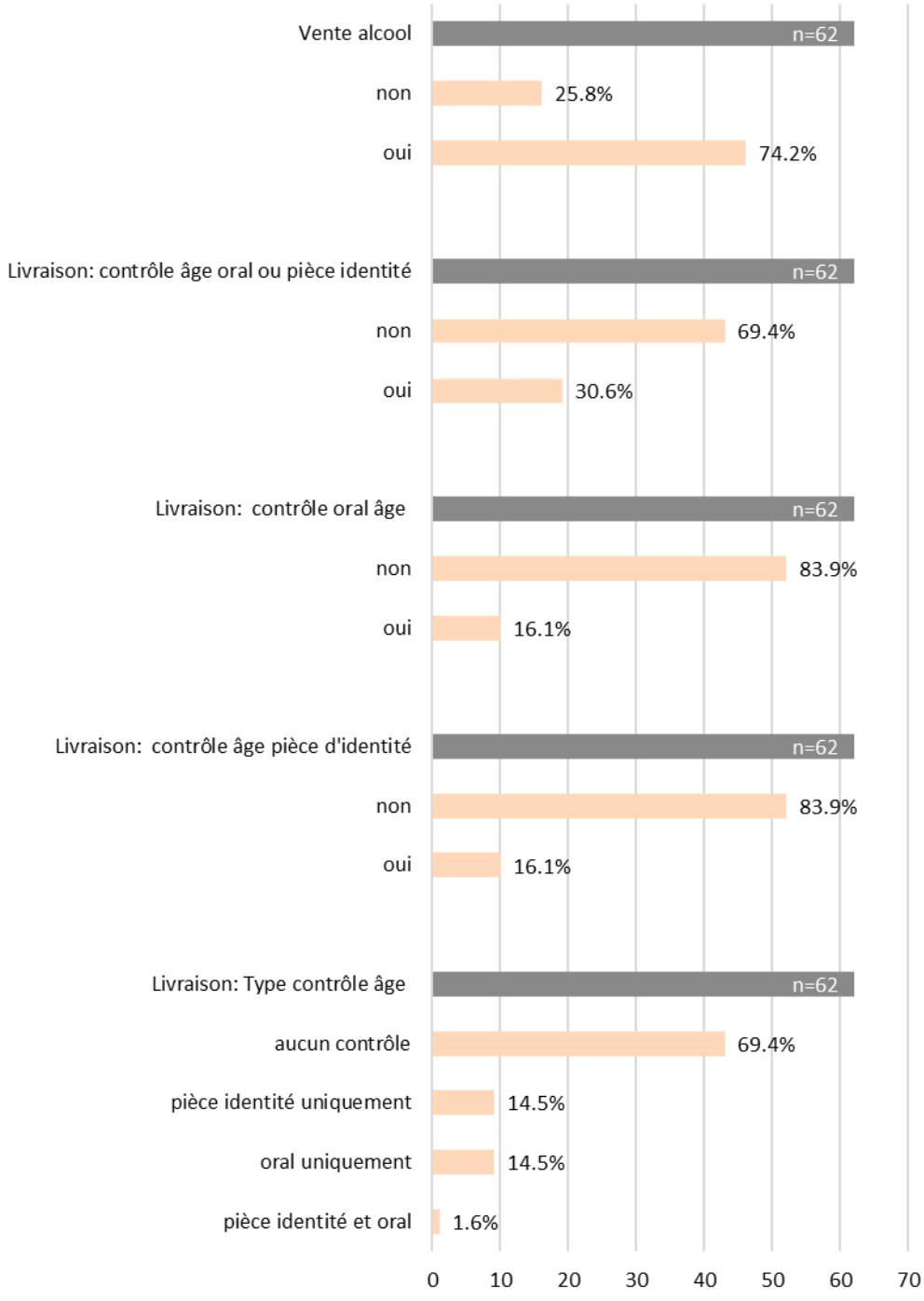


Note : L'échelle indique le nombre d'achats tests ; la première catégorie de chaque variable (en gris) indique le nombre de données disponibles ; les différentes catégories des variables (%, en couleur) se réfèrent au % par rapport à l'ensemble des données disponibles pour la variable.

3.2.2.2 Achats tests en ligne auprès des restaurants, take-away et petits magasins

Parmi les 62 achats tests effectués auprès des **restaurants et take-away**, 74.2% ont donné lieu à une vente d'alcool (**Figure 3.12**). **A la livraison**, le taux de contrôle d'âge s'élevait à 30.6%. Plus spécifiquement, 14.5% des livreur·euse·s ont contrôlé l'âge par oral uniquement, 14.5% ont contrôlé la pièce d'identité uniquement et 1.6% ont contrôlé simultanément l'âge par oral et la pièce d'identité.

Figure 3.11 *Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [n=62]*



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

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

Il nous paraît important de souligner qu'au vu du nombre relativement faible d'achats tests en ligne recensés pour l'année 2024 (magasins en ligne, n=107 ; restaurants,take-away et petits magasins, n=62), certaines catégories ont dû être adaptées. Ainsi, certains résultats reposent sur des effectifs réduits et demandent une précaution dans l'interprétation des résultats, certains de ceux-ci ayant même été retirés de l'analyse. Les résultats reposant sur des effectifs inférieurs à 30 sont représentés en gris dans les figures.

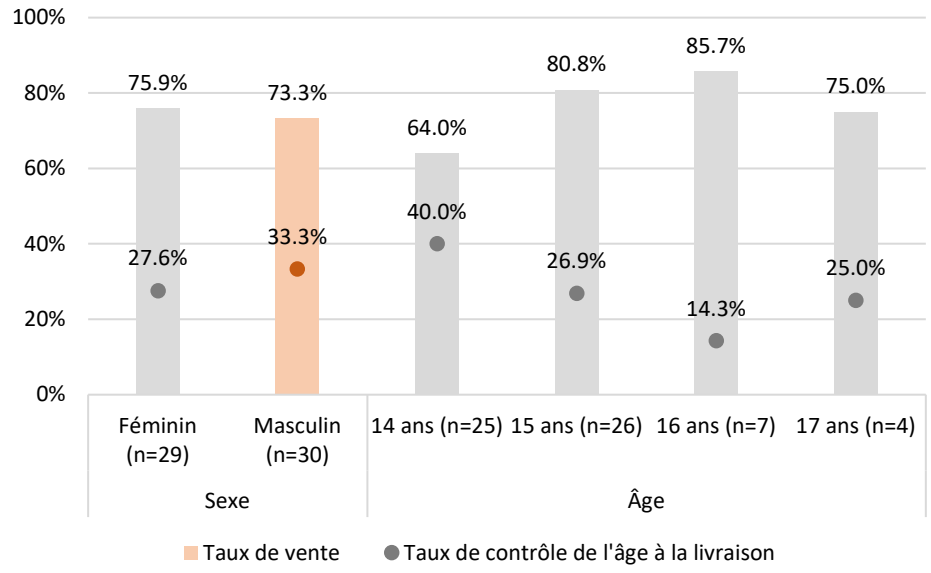
3.2.3.1 Magasins en ligne

En ce qui concerne les **achats tests dans les magasins en ligne**, le taux de vente certain ou probable était de 96.3 %. En effet, seules trois plateformes de commande ont contrôlé l'âge par pièce d'identité. Parmi les 3 achats tests étant allés jusqu'à la livraison, un seul a mené à un contrôle de pièce d'identité lors de la livraison et s'est vu la vente d'alcool refusée. Les autres achats tests n'étant pas allés jusqu'à la livraison de la commande, les facteurs contextuels ne sont pas relevant. De ce fait, les analyses sur le taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge dans les magasins en ligne n'ont pas été effectuées.

3.2.3.2 Restaurantstake-away, et petits magasins

Les analyses suivantes ont été effectuées uniquement sur les **achats tests auprès des restaurants, take-away et petits magasins**. Les taux de vente et de contrôle de l'âge ont été analysés selon l'âge et le sexe des acheteur·euse·s tests. La **Figure 3.13** montre un taux de vente similaire entre filles (75.9%) et garçons (73.3%). Le nombre d'achats tests étant très faible, il n'est pas possible de tirer des conclusions suffisamment fiables sur la répartition du taux de vente et de contrôle par âge.

Figure 3.12 *Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le sexe et l'âge [Restauration]*



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

D'autres caractéristiques des achats tests ayant pu influencer les taux de vente et de contrôle de l'âge à la livraison ont été analysées. Il s'agissait du type de point de vente, du type de boisson alcoolisée, du moment de la journée, du jour de la semaine, et du type de commune. Dans l'ensemble, ces facteurs ne sont associés à aucune différence par rapport au taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge (ces figures se trouvent en annexe).

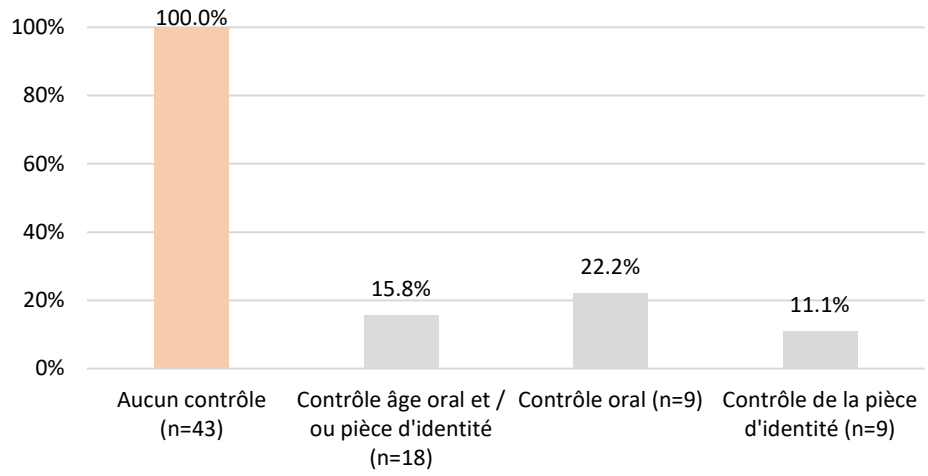
3.2.4 Ecart entre contrôle et vente

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

Ce type d'analyse a été effectuée uniquement pour les **achats tests auprès des restaurants et take-away**, et les taux de vente ont été analysés uniquement en fonction du taux de contrôle d'âge à la livraison. car un contrôle de l'âge n'a été réalisé qu'au moment de la livraison.

La **Figure 3.15** permet d'illustrer que lorsqu'aucun contrôle n'a été effectué à la livraison, l'alcool a été remis dans 100% des cas. Lorsque l'âge a été contrôlé, oralement ou par pièce d'identité, l'alcool a tout de même été vendu dans 15.8% des cas (n=18). Plus spécifiquement, si un contrôle oral (n=9) était effectué, la vente d'alcool s'élevait à 22.2%. En cas de contrôle de pièce d'identité (n=9), 11.1% des jeunes ont obtenu de l'alcool.

Figure 3.134 *Taux de vente d'alcool selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration]*



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

4 Comparaisons temporelles des achats tests

Ce chapitre propose une comparaison temporelle des taux de vente et de contrôle des achats tests classiques et en ligne effectués en 2024. Dans un premier temps, les taux de l'ensemble des achats tests classiques 2024 seront comparés aux taux des années précédentes, soit depuis 2009, sur la base des données publiées en 2015 par Duc et collègues (Duc et al., 2015). Par la suite, les taux de vente et de contrôle seront comparés avec ceux des années de 2015 à 2023, en considérant les caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s tests, les caractéristiques des achats tests, les facteurs contextuels et les facteurs régionaux. Les achats tests en ligne menés en 2024 seront comparés aux données récoltées en 2021, 2022 et 2023.

Comme décrit brièvement ci-dessus (voir chapitre 2.1), plusieurs changements importants ont eu lieu au cours de la période 2015-2024 en ce qui concerne les institutions qui ont fourni leurs données pour le suivi annuel des achats tests. En 2017, une institution privée a décidé de ne plus fournir ses données. En 2019, une institution a changé de partenaires pour l'exécution des achats tests en reportant à 2020 une partie importante des achats tests à effectuer. Des nouvelles organisations ont accepté de fournir leurs données en 2020 (deux) et 2021 (une). En 2022 ,2023 et 2024, il n'y a pas eu de changements importants concernant les organisations participantes.

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

Tout d'abord, cela montre l'importance de l'évaluation et de la modélisation des résultats lorsqu'il s'agit de comparer des résultats fortement influencés par certaines caractéristiques, mais surtout lorsqu'il s'agit de faire des comparaisons temporelles. Comme pour les analyses multivariées des chapitres précédents, **nous avons exclu les données des institutions ayant plus de 3 variables manquantes.** Cela a conduit à l'exclusion de 1'555 achats tests sur les 7'824 initialement jugés comme étant exploitables, réduisant à 6'269 les données utilisées pour les analyses multivariées.

Deuxièmement, les observations faites mettent à nouveau en lumière l'importance d'utiliser autant que possible une méthodologie commune dans les achats tests. Nous nous permettons donc de rappeler l'existence du manuel « Achats tests de produits du tabac, de cigarettes électroniques et de boissons alcooliques »(Office fédéral de la santé publique, 2024).

4.1 Indicateurs de vente d'alcool

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

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

		Achats tests classiques			**Achats tests en ligne Restauration**			**Achats tests en ligne Magasins en ligne**		
			Taux (%)			Taux (%)			Taux (%)	
Année	N	N	Vente	Contrôle oral ou pièce	N	Vente	Contrôle oral ou pièce	N	Vente	Contrôle oral ou pièce
2009	*4584*	*4584*	32.6	70.0						
2010	*4920*	*4920*	26.8	77.4						
2011	*5518*	*5518*	30.4	73.4						
2012	*6004*	*6004*	28.8	74.2						
2013	*5503*	*5503*	25.8	81.5						
2014	*4995*	*4995*	33.7	70.4						
2015	*8114*	*8114*	29.0	74.2						
2016	*8496*	*8496*	32.0	70.7						
2017	*7225*	*7225*	28.7	74.3						
2018	*7926*	*7926*	28.3	74.9						
2019	*6534*	*6534*	20.3	81.7						
2020	*6040*	*6040*	29.1	74.9						
2021	*8329*	*8038*	33.5	72.3	*291*	94.5	10.0			
2022	*9953*	*9712*	27.2	79.8	*131*	84.0	19.1	*110*	92.7-100*	0.0-7.3*
2023	*10014*	*9742*	27.3	78.2	*156*	89.7	14.3	*115*	75.7-92.2*	7.8-24.3*
2024	*7993*	*7824*	25.2	78.4	*62*	74.2	30.6	*107*	87.9-96.3*	3.7-12.1*

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

Le premier résultat concerne le nombre total d'achats tests effectués. En considérant le nombre d'achats tests recensés, 10'765 achats tests ont été réalisé en 2024. Ce chiffre est inférieur à ceux enregistrés en 2022 et 2023, mais demeure supérieur aux niveaux observés les années précédentes. Si l'on considère uniquement les achats tests qui ont été fournis et pris en compte pour ce rapport, leur nombre s'élève à 7'993, soit une baisse significative par rapport à l'année passée.

Pour les achats tests classiques, le taux de contrôle de l'âge oral ou avec pièce d'identité de 2024 (78.4%) est le quatrième plus élevé de la période 2009-2024 après 2022 (79.8%), 2019 (81.7%) et 2013 (81.5%). Il est intéressant de souligner qu'en 2024, la pièce d'identité a été contrôlée dans 65.7% des achats tests, le taux le plus élevé observé de la période 2009-2024 (voir annexe 2 – Tableau 6.1 – pour plus de détails sur le contrôle de l'âge). Le taux de vente de 2024 (25.2%) est le deuxième plus bas de la période 2009-2024. Des taux de vente plus bas ont été observés seulement en 2019 (20.3%). Il est important de souligner qu'après des taux de vente très élevés en 2021 (33.5%), le taux de vente semble être revenu à un niveau d'avant-pandémie (voir le chapitre suivant pour une description de ces résultats).

En 2024, le taux de vente des **achats tests en ligne dans la restauration** de 74.2%est bien plus bas que celui de 2021 (94.5%), 2022 (84.0%) et 2023 (89.7%), mais le nombre très réduit d'achats tests en ligne ne permet pas de tirer une conclusion claire sur cette baisse apparente. A la livraison, un contrôle de l'âge oral ou par pièce d'identité a été effectué dans 30.6% des cas, une proportion statistiquement plus haute que celle de 2021 (10.0%), 2022 (19.1%) et 2023 (14.3%). Concernant les **achats tests dans les magasins en ligne**, il n'est pas possible de déclarer que la fourchette de vente certaine ou probable soit statistiquement différente de celle de 2022, mais il est possible de constater qu'en 2024 3.7% des sites internet testés ont vérifié l'âge par un contrôle de pièce d'identité contre 0% en 2022.

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

Comme nous avons pu le voir dans le passé, des différences parfois importantes existent entre les années quant à la structure des données récoltées. Ces différences peuvent être liées aux institutions ayant effectué des achats tests et aux différences liées aux modalités de ces tests (p.ex. horaires, âge des acheteur·euse·s). Ces facteurs peuvent influencer les taux de vente et de contrôle qui ont été observés sur les données recensées. Ce dernier chapitre a donc pour but de déterminer si après le contrôle des effets des autres facteurs identifiés comme pouvant influencer la vente de boissons alcooliques aux jeunes et le contrôle de leur âge les taux de contrôle d'âge en 2024 ont évolué positivement ou négativement par rapport aux années précédentes. Il est important de rappeler qu'entre 2015 et 2019 une tendance positive (hausse du taux de contrôle de l'âge et baisse du taux de vente) a été observée. Entre 2020 et 2021, en raison de la pandémie de Covid-19, la tendance s'est inversée négativement. Enfin en 2022 et 2023 la situation s'est à nouveau améliorée, sans malheureusement revenir à la situation de 2019.

Aussi, afin de déterminer si les pratiques de vente ont changé en 2024 par rapport aux neuf années précédentes, l'effet dû au temps a été ajouté au modèle utilisé dans le chapitre précédent. Cela permet d'isoler l'effet de l'année et de déterminer si les différences observées sont indépendantes des autres variables du modèle et propres à l'année en question, ou si, au contraire, ce sont uniquement ces variables (par exemple, les caractéristiques des acheteur·euse·s tests, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux) qui expliquent la vente d'alcool et le contrôle de l'âge. Dans ce cas nous pourrons conclure que les changements dans la composition des échantillons annuels rendent dans une certaine mesure compte des variations des pratiques de vente dans le temps.

Le **Tableau 4.2** présente la comparaison des taux de vente et de contrôle de 2024 avec les taux des autres années. Les taux 2024 sont comparés aux taux ajustés en prenant en compte l'ensemble des variables pouvant influencer la vente et le contrôle lors des achats tests (ajustement selon un groupe de facteurs, i.e. soit les caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s, soit les caractéristiques des achats tests, soit les facteurs régionaux).

Tableau 4.2 *Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2024 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023- rapports de chances ajustés (achats tests classiques)*

	Rapport de chances[1]								
	Vente d'alcool **En 2024 le taux de vente d'alcool était** … [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ajusté	(-)*	(-)*	(-)*	(=)	(+)*	(-)*	(-)*	(=)	(=)
	Contrôle de l'âge[2] **En 2024le taux de contrôle de l'âge était** … [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ajusté	(+)*	(+)*	(+)*	(=)	(-)*	(+)*	(+)*	(=)	(=)

Légende : T temps (2024 comparé aux autres années),

[1] Le rapport de chances correspond à la cote de l'année 2024 par rapport à la cote des années 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 ou 2023 (catégorie de référence).

[2] Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

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

En comparant les taux ajustés, c'est-à-dire en tenant compte de tous les déterminants qui peuvent influencer la vente d'alcool aux mineur·e·s et les caractéristiques des achats tests, l'année 2024 présente un taux de vente d'alcool significativement plus bas que 2015, 2016, 2017, 2020 et 2021, similaire à 2018,2022 et 2023, et plus élevé que 2019. Le taux de contrôle de l'âge en 2024 est significativement plus élevé qu'en 2015, 2016, 2017, 2020 et 2021, similaire à 2018,2022 et 2023, et plus bas que 2019.

Le **Tableau 4.3** permet d'examiner l'évolution des taux de vente et de contrôle sur l'ensemble de la période 2015-2024, et non pas de comparer les résultats entre 2024 et les années précédentes comme le fait le tableau précédent. L'objectif est ici de déterminer l'évolution des taux de vente et de contrôle par rapport à la moyenne des années. Les résultats du modèle ajusté concernant le taux de vente montrent qu'en 2015,2017,2018, 2020, 2022 et 2023, le taux n'était pas statistiquement différent de la moyenne de la période 2015-2024. En 2016 et 2021, il était significativement plus élevé. En 2019, et 2024 le taux était en revanche statistiquement plus bas que la moyenne. La modélisation a permis de déterminer qu'en 2015, 2016, et 2021, le taux de contrôle de l'âge était significativement plus bas que la moyenne, en 2017, 2018, et 2020 il n'était pas différent de la moyenne et en 2019 2022, 2023 et 2024 il était significativement plus élevé.

Tableau 4.3 *Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 et 2024, rapports de chances ajustés (achats tests classiques)*

Rapport de chances[1]										
Vente d'alcool										
Par rapport à la moyenne, le taux de vente d'alcool était … [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]										
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ajusté	(=)	(+)*	(=)	(=)	(-)*	(=)	(+)*	(=)	(=)	(-)*
Contrôle de l'âge[2]										
Par rapport à la moyenne, le taux de contrôle de l'âge était … [moins élevé (-) ; égal (=) ; plus élevé (+)]										
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ajusté	(-)*	(-)*	(=)	(=)	(+)*	(=)	(-)*	(+)*	(+)*	(+)*

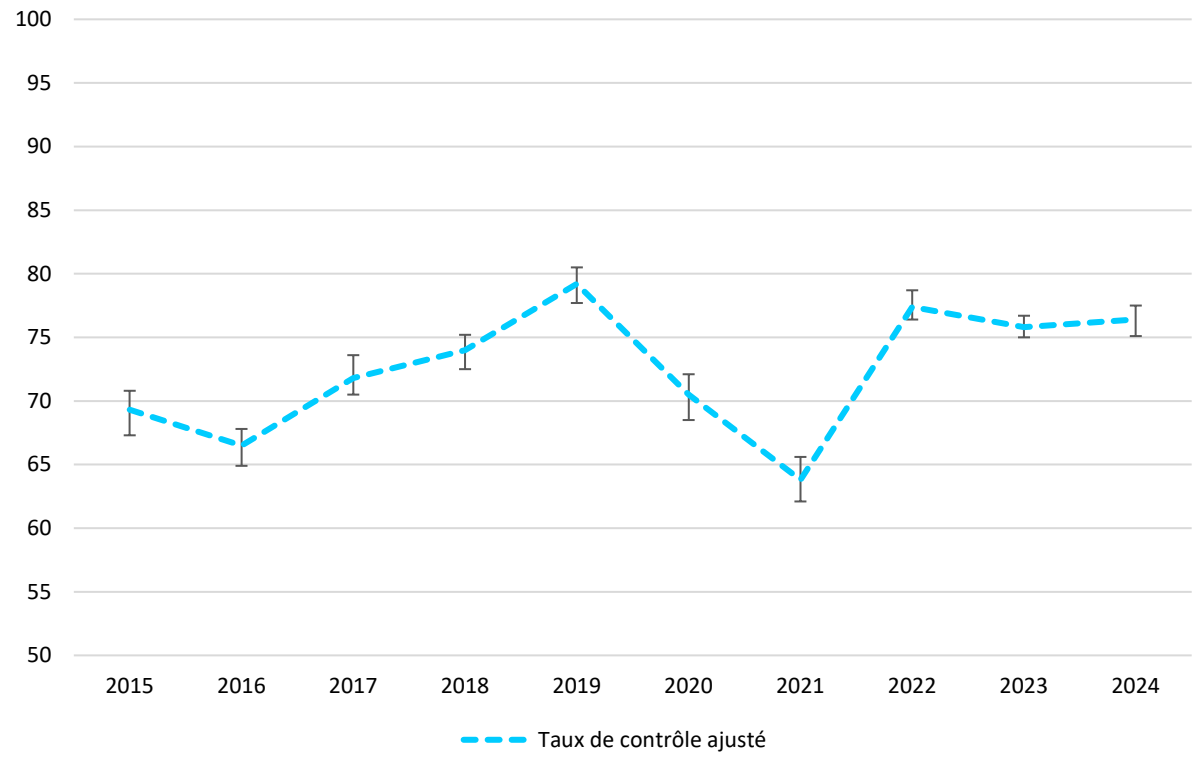
[1] Le rapport de chances correspond à la cote de l'année par rapport à la moyenne des autres années.

[2] Contrôle oral de l'âge ou selon une pièce d'identité.

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

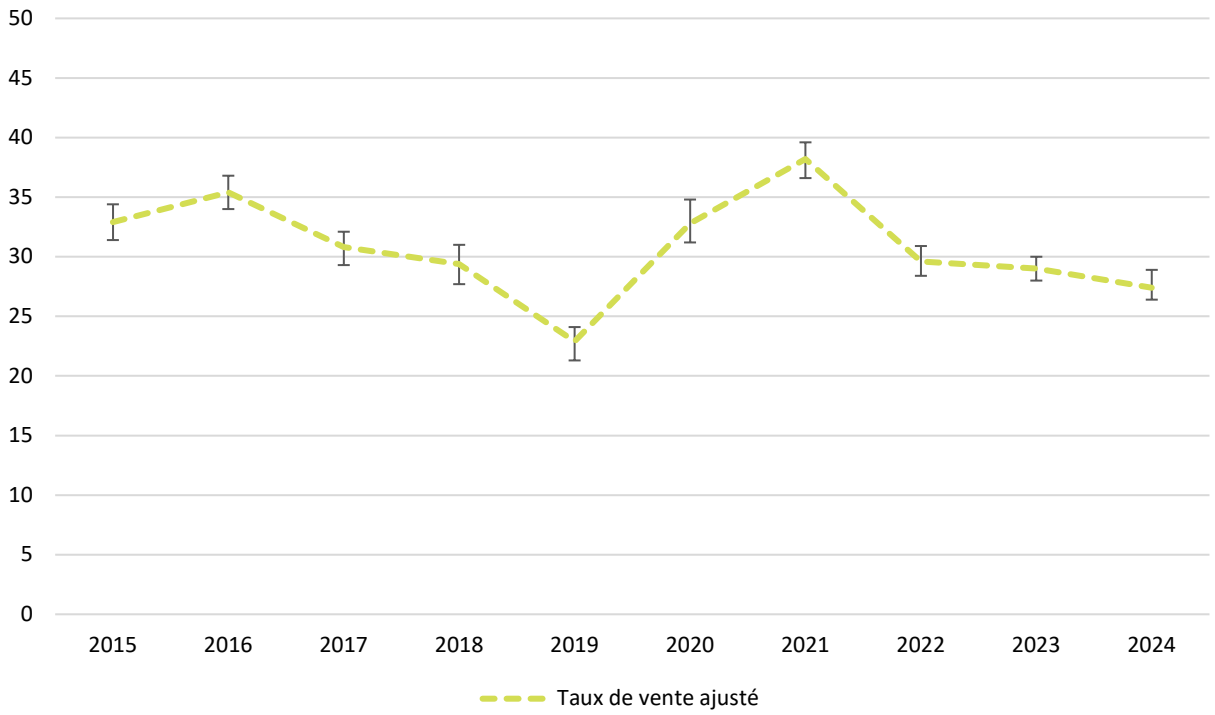
Les **Figure 4.1** et **Figure 4.2** présentent graphiquement, pour la période 2015-2024, les taux de contrôle de l'âge et de vente ajustés par les facteurs sociodémographiques, les caractéristiques des achats tests et les facteurs régionaux. La représentation graphique des taux de contrôle et de vente après ajustement montre assez clairement qu'en prenant en compte les différents facteurs des achats tests, l'évolution entre 2019 et 2021 reste significativement négative, avec une nette augmentation des taux de vente et une diminution des taux de contrôle en 2021. Pour 2022, on observe cependant une nette amélioration des taux de vente et de contrôle, et après une période marquée par une évolution négative, les chiffres montrent un retour à des niveaux comparables à ceux de la période 2017-2018. Cette amélioration ne s'est pas poursuivie en 2024, année pour laquelle les résultats restent très similaires à ceux de 2022 et 2023. En général, il faut souligner que les résultats exceptionnels de 2019 sont encore loin d'être atteints dans la période post-pandémie.

Figure 4.1 *Taux de contrôle de l'âge ajusté pour la période 2015-2024 [%] (achats tests classiques)*



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

Figure 4.2 *Taux de vente ajusté pour la période 2015-2024 [%] (achats tests classiques)*



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

5 Conclusion

Ce rapport, consacré aux données relatives aux achats tests classiques et en ligne effectués en Suisse en 2024, poursuit les mêmes objectifs que les précédents : décrire les achats tests réalisés, assurer le suivi de cette pratique et analyser les facteurs qui influent sur le contrôle de l'âge ainsi que sur le refus de vente de boissons alcoolisées aux jeunes. Les conclusions ci-après découlent des résultats obtenus.

La pratique des achats tests d'alcool en Suisse

Désormais, les achats tests sont bien ancrés : dans le secteur public, ils servent à vérifier le respect du cadre légal et à des fins de prévention ; dans le secteur privé, ils constituent un outil d'autocontrôle. En 2024, 10'596 achats tests ont été recensés, dont 7'993 disposaient de données complètes et exploitables pour les analyses secondaires de ce rapport. Après l'année record 2023, leur nombre a diminué : d'une part parce qu'une partie des achats tests privés a été exclue – la distinction entre alcool et tabac étant impossible –, d'autre part à cause du recul général des campagnes menées par certaines autorités et entreprises.

Résultats des achats tests classiques 2024 et comparaison temporelle

Par rapport à 2023, le taux de contrôle de l'âge est resté stable en 2024 (78,4 %), tandis que le taux de vente d'alcool a légèrement reculé (25,2 %). Après la nette dégradation observée durant la pandémie, les résultats reviennent enfin à un niveau comparable, voir légèrement plus bas, à celui de 2017-2018. L'amélioration demeure cependant lente : les excellents chiffres de 2019 font toujours figure d'exception.

Entre succès durables et échecs persistants

Les données 2024 représentent la dernière série d'achats tests avant l'entrée en vigueur du nouveau cadre législatif fédéral. A partir de 2025, les cantons auront la possibilité de sanctionner les points de vente sur la base des résultats des campagnes d'achats tests, ce qui pourrait changer le contexte.

Au cours de ces dernières années, malgré les efforts importants mis en place par les autorités publiques, seules des avancées partielles ont été possibles : il reste apparemment impossible de baisser durablement le taux de vente illicite sous un certain seuil. Chaque année, environ 25 % à 30 % des points de vente remettent illégalement de l'alcool aux jeunes. D'où la nécessité, désormais évidente, d'un cadre légal permettant des sanctions, notamment en cas de récidive, pour faire évoluer les comportements et protéger la santé des jeunes.

Besoin de solutions différenciées et volonté d'abaisser le taux de vente

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

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

Il est donc crucial de continuer à promouvoir l'utilisation d'outils comme l'application gratuite pour smartphone "Jalk ID-Scan", mise en place par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières

en collaboration avec la Croix-Bleue. Cette application permet de scanner les pièces d'identité, permis de conduire et permis de séjour, indiquant instantanément quels types de boissons alcoolisées peuvent être vendues au client (aucune pour les moins de 16 ans, boissons fermentées pour les moins de 18 ans, et aucune limite pour les majeurs).

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

Résultats des achats tests en ligne

Les achats tests effectués en ligne auprès de services de restauration/take-away ont abouti à une vente dans 74,2% des cas, avec un contrôle de l'âge dans seulement 30,6% ; toutefois, l'échantillon reste modeste (62 tests) et ne permet pas de conclure à une réelle amélioration. Les webshops présentent une situation plus critique : entre 88% et 96% des 107 sites testés auraient vendu de l'alcool à des jeunes en 2024.

Considérations sur la vente en ligne

La quasi-totalité des plateformes recourent encore à de simples cases à cocher pour confirmer l'âge ; ces procédés sont insuffisants au regard des exigences légales. Tant que la Suisse ne disposera pas d'une identité électronique, la nouvelle législation sur les achats tests ne pourra pas déboucher sur des sanctions dans l'e-commerce. Les cantons disposent néanmoins de leviers administratifs pour exiger des sites domiciliés sur leur territoire qu'ils se conforment à la loi. Au vu des résultats des achats tests en ligne 2021-2024 il apparait clair que des actions en ce sens sont désormais nécessaires.

Limitations et perspectives futures

La méthode analytique retenue tient compte de la structure complexe des achats tests et met en lumière plusieurs déterminants du contrôle de l'âge et de la vente. Elle ne compense toutefois ni l'absence d'échantillonnage aléatoire ni d'éventuels biais systématiques. Il est donc essentiel de disposer de jeux de données toujours plus riches et représentatifs : profils variés d'acheteurs simulés, diversité des établissements, des jours, des horaires et des boissons.

La montée en puissance des achats tests dans la grande distribution et en ligne exige également une collecte de données plus homogène : moins de variables manquantes et une standardisation accrue des protocoles sont indispensables pour maintenir la qualité des analyses et guider les politiques publiques vers une protection optimale de la jeunesse.

6 Bibliographie

Babor, T. F., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., Grube, J. W., Gruenewald, P. J., Hill, L., Holder, H. D., Homel, R., Österberg, E., Rehm, J., Room, R. & Rossow, I. (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy*. Oxford: Oxford Medical Publication, Oxford University Press.

Beratungsstelle für Suchtfragen (2009). Konzept « Alkohol-Testkäufe in Appenzell Ausserrhoden». Bühler: Beratungsstelle für Suchtfragen.

Delgrande Jordan, M., Schneider, E., Eichenberger, Y. & Kretschmann, A. (2019). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse - Situation en 2018 et évolutions depuis 1986 - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 62). Lausanne: Addiction Suisse.

Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014. S. l.: Ferarihs.

Goebel, V. & Kohler, F. (2014). L'espace à caractère urbain 2012. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique.

Gosselt, J. F., van Hoof, J. J., de Jong, M. D. & Prinsen, S. (2007). Mystery shopping and alcohol sales: do supermarkets and liquor stores sell alcohol to underage customers? *Journal of adolescent health 41*, 302-8.

Heeb, J.-L. (2016). Achats tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools.

Heeb, J.-L. (2017). Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).

Heeb, J.-L. (2018). Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Berne: Département fédéral des finances.

Kuendig, H., Georges, A. & Labhart, F. (2014). Investigating underage youth access to alcohol in Switzerland: inventory of modes of access and association with youth characteristics. *Alcohol and Alcoholism 49*, 586-92.

Labhart, F., Notari, L. & Delgrande Jordan, M. (2010). Estimation de la dépense de mineurs en boissons alcoolique en 2007 / Estimated expenses for alcoholic beverages by minors in 2007. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) / Swiss Institute for the Prevention of Alcohol and Drug Problems (SIPA).

Labhart, F., & Gmel, G. (2022) Changements des habitudes de consommation et d'achat d'alcool durant la première année de la crise du COVID-19 et facteurs de risque associés (rapport de recherche No 137), Lausanne: Addiction Suisse.

Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). Achats tests d'alcool en 2019. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). Achats tests d'alcool en 2020. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Jaunin C., (2023). Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Vorlet J., (2023). Achats tests d'alcool en 2022. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Vorlet J., (2024). Achats tests d'alcool en 2023. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2008). Programme National Alcool 2008 - 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013a). Programme National Alcool 2013 - 2016. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2013b). Programme National Alcool - Rapport 2008 – 2012. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2015). Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2016). Plan de mesures de la Stratégie nationale Addictions 2017 – 2024. S. l.: Office fédéral de la santé publique.

Office fédéral de la statistique (OFS) (2024). Actualisation 2020 des niveaux géographiques non-institutionnels - Espace à caractère urbain, agglomérations et typologies - Rapport explicatif. Trouvé le 28.05.2024 https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/themes-transversaux/analyses-spatiales/niveaux-geographiques.html

Paschall, M. J., Grube, J. W., Black, C., Flewelling, R. L., Ringwalt, C. L. & Biglan, A. (2007). Alcohol outlet characteristics and alcohol sales to youth: Results of alcohol purchase surveys in 45 Oregon communities. *Prevention Science 8*, 153-9.

Régie fédérale des alcools (RFA) (2012). Achats tests d'alcool : les résultats 2011 dans le détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.

Régie fédérale des alcools (RFA) (2017). Achats tests d'alcool : les résultats 2016 en détail [communiqué de presse, documentation de base]. Berne: Régie fédérale des alcools.

Régie fédérale des alcools (RFA) et Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2010). Achats tests d'alcool. Un guide pratique. Berne: Régie fédérale des alcools.

Rossow, I., Karlsson, T. & Raitasalo, K. (2008). Old enough for a beer? Compliance with minimum legal age for alcohol purchases in monopoly and other off-premise outlets in Finland and Norway. *Addiction 103*, 1468-73.

Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). Achats tests d'alcool. Un manuel pratique pour les cantons et les ONG. Villars-sur-Glâne: Ferarihs.

Schuler, M., Compagnon, A. & Jemelin, C. (1999). Les grandes régions de la Suisse. La Suisse dans le système des régions NUTS. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique et Office fédéral de l'aménagement du territoire.

Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal. Lausanne: Sucht Schweiz.

Toomey, T. L., Komro, K. A., Oakes, J. M. & Lenk, K. M. (2008). Propensity for illegal alcohol sales to underage youth in Chicago. *Journal of Community Health 33*, 134-8.

van Hoof, J. J. & Gosselt, J. F. (2013). Underage alcohol sales--it only takes a minute: a new approach to underage alcohol availability. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs 74*, 423-7.

Willner, P., Hart, K. E., Binmore, J., Cavendish, M. & Dunphy, E. (2000). Alcohol sales to underage adolescents: an unobtrusive observational field study and evaluation of a police intervention. *Addiction 95*, 1373 - 1388.

Liste des tableaux

Tableau 3.1 Provenance des données (achats tests classiques et en ligne obtenus) 24

Tableau 4.1 Indicateurs de vente d'alcool par année et selon les types d'achats tests 47

Tableau 4.2 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge en 2024 comparé à 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 et 2023- rapports de chances ajustés (achats tests classiques).....49

Tableau 4.3 Variations de la vente d'alcool et du contrôle de l'âge entre 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 et 2024, rapports de chances ajustés (achats tests classiques).....50

Tableau 6.1 Indicateurs de vente d'alcool selon les années (achats tests classiques).....65

Tableau 6.2 Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824].....66

Tableau 6.3 Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824].....66

Tableau 6.4 Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824].....67

Tableau 6.5 Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824].....67

Tableau 6.6 Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271].....68

Tableau 6.7 Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271].....69

Tableau 6.8 Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271].....70

Tableau 6.9 Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=271].....70

Liste des graphiques

Figure 1.1 Représentation graphique du processus d'achat en ligne 17

Figure 1.2 Représentation graphique du processus d'achat en ligne – possibilités de contrôle d'âge 18

Figure 2.1 Données manquantes des achats tests classiques obtenus (n=7'824); en % du total du groupe 22

Figure 2.2 Données manquantes achats tests en ligne obtenus auprès de la restauration (n=62) et dans les magasins en ligne (n=107); en % du total du groupe 23

Figure 3.1 Nombre d'achats tests pour 2024, selon recensement, disponibilité et type 24

Figure 3.2 Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge pour les achats tests classiques [n=7'824], les achats tests en ligne auprès des restaurants et take-away [n=62] et dans les magasins en ligne [n=107] 25

Figure 3.3 *Taux de vente d'alcool et contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=7'824)* 29

Figure 3.4 *Type de contrôle de l'âge ; recensement des données valides et distribution en % pour les modalités concernées (achats tests classiques ; n=7'824)* 30

Figure 3.5 Vente d'alcool et contrôle selon le genre et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269] 32

Figure 3.6 Vente d'alcool et contrôle selon l'âge et le nombre d'acheteur·euse·s, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269] 33

Figure 3.7 Vente d'alcool et contrôle selon le type de point de vente, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269] 34

Figure 3.8 *Vente d'alcool et contrôle selon le jour de la semaine et l'heure, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269*] 35

Figure 3.10 Vente d'alcool et contrôle selon le type de commune, taux ajustés et non ajustés (achats tests classiques) [n=6'269] 36

Figure 3.11 Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge pour les magasins en ligne [n=107] 42

Figure 3.12 Taux de vente d'alcool et contrôle d'âge auprès des restaurants et take-away [n=62] 43

Figure 3.13 *Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le sexe et l'âge [Restauration]* 44

Figure 3.14 Taux de vente d'alcool selon le type de contrôle de l'âge à la livraison [Restauration] 45

Figure 4.1 Taux de contrôle de l'âge ajusté pour la période 2015-2024 [%] (achats tests classiques) 51

Figure 4.2 Taux de vente ajusté pour la période 2015-2024 [%] (achats tests classiques) 52

Figure 6.1 Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le point de vente [Restauration] 71

Figure 6.2 Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type d'alcool [Restauration] 71

ANNEXE 1: Variables

Indicateurs de vente d'alcool

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

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

Caractéristiques sociodémographiques des acheteur·euse·s tests

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

Note : Généralement, ces variables ont été formées à partir des données transmises, notamment du code incluant le genre et l'année de naissance[24]. Lorsque la date de naissance de l'acheteur·euse tests était disponible, l'âge a été calculé par comparaison avec la date de l'achat test. L'âge, en années, et le genre étaient parfois présents dans les données et ont été repris lorsque les codes manquaient. Le nombre d'acheteur·euse·s tests a été le plus souvent déterminé en fonction des données se rapportant à des personnes distinctes, notamment les codes incluant le genre et l'année de naissance[25].

En présence de plusieurs acheteur·euse·s tests le rôle des différents membres du groupe n'est pas toujours clair. Plusieurs cas de figure peuvent en effet se présenter : acquisition d'une seule boisson impliquant un·e seul·e des acheteur·euse·s, acquisition d'une seule boisson impliquant plusieurs acheteur·euse·s ou acquisition de plusieurs boissons par le groupe. Lorsque, au contraire, chacun·e des acheteur·euse·s a cherché à obtenir une boisson, chaque tentative a été enregistrée en tant qu'achat test séparé[26].

Toujours en présence de plusieurs acheteur·euse·s tests et en raison des indications incomplètes sur leur rôle, le genre et l'âge des personnes effectivement engagées dans la tentative d'achat n'étaient identifiables qu'en partie[27]. Aussi, le genre a été déterminé selon la composition du groupe

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

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

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

[27] Outre la distinction entre acheteur·euse et témoin, la question de l'identification des acheteur·euse·s se pose aussi pour la présence de plusieur·e·s acheteur·euse·s acquérant à la fois de l'alcool fermenté et de l'alcool distillé. Dans ce cas, faute de distinction des

d'acheteur·euse·s tests (tous de sexe masculin, tous de sexe féminin ou groupe mixte) ; l'âge retenu est celui de l'acheteur·euse le·la plus âgé·e[28].

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

Caractéristiques des achats tests

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

Note : Les types de points de vente ont été codés, dans la mesure du possible, selon une classification en 11 catégories (restaurant, café (1), station-service (2), chaîne de magasins (3), évènement, fête (4), petit magasin (5), bar (6), kiosque (7), take-away (8), manifestation sportive (9), magasin de boissons (10) et point de vente, commerce de détail (11) (Duc et al., 2015, p. 26)). Dès lors, en tenant compte des effectifs disponibles, une classification plus succincte en six catégories sera le plus souvent utilisée. Elle réunit les types de point de vente sous-dotés à des catégories apparentées (Restaurant et café (1), Station-service (2), Chaîne de magasins (3), Evènement et manifestation (4, 9), Bar (6), Autres (5, 7, 8, 10, 11))

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

Facteurs contextuels

- Sélection des points de vente (aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, mixte selon plusieurs critères)
- Annonce des achats tests (oui, en partie, possible, non)
- Point de vente testé l'année précédente (oui[29], plutôt oui, en partie, plutôt non, non)
- Vague de l'achat test (achat test unique, achat test d'une première vague jusqu'à achat test d'une sixième vague)[30]

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

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

[29] Cette catégorie n'était pas présente en 2015 faute de données correspondantes.

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

Note : Les facteurs contextuels ne sont le plus souvent pas disponibles par achat test, sauf en ce qui concerne la vague de l'achat test. Ces indications ne figurent en général pas dans les données recueillies[31]. Elles ont été obtenues séparément, par écrit ou oralement, auprès des organisations effectuant des achats tests pour l'ensemble des achats tests en question.

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

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

Facteurs régionaux

- Région linguistique (allemande, française, italienne, romanche)
- Type de commune (classification en 7 catégories[32])
- Grande région de Suisse (classification en 7 catégories)
- Canton (26 cantons ou demi-cantons)

Note : Fondée sur la typologie de l'Espace à caractère urbain 2012 puis 2020 de l'Office fédéral de la statistique, la classification des communes distingue les types suivants : ville-centre d'agglomération, centre principal d'agglomération, centre secondaire d'agglomération, commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée, commune-centre hors agglomération et commune rurale sans caractère urbain (Goebel & Kohler, 2014; Office fédéral de la statistique, 2024)[33]. Les grandes régions de Suisse, également établies par l'Office fédéral de la statistique, comptent la région lémanique (GE, VD et VS), l'Espace Mittelland (BE, FR, JU, NE et SO), la région du Nord-Ouest (AG, BL et BS), Zurich (ZH), la Suisse orientale (AI, AR, GL, GR, SG, SH et TG), la Suisse centrale (LU, NI, OW, SZ, UR et ZG) et le Tessin (TI) (Schuler et al., 1999).

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

[32]

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

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

En dehors des agglomérations se trouvent :

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

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

Caractéristiques supplémentaires propres aux achats tests en ligne

Indicateurs de vente d'alcool

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

Caractéristiques des achats tests

- Type de point de vente
- Moment de la commande
- Moment de la livraison

Facteurs propres aux achats tests en ligne

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

ANNEXE 2 : TABLEAUX

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

Année	Achats tests	Taux (%)						
		Vente	Contrôle oral ou pièce	Contrôle oral	Contrôle pièce	Uniquement oral	Uniquement pièce	Oral et pièce
2009	4584	32.6	70.0	25.3	54.8	15.3	44.8	10.0
2010	4920	26.8	77.4	23.1	61.5	16.0	54.4	7.1
2011	5518	30.4	73.4	23.2	58.6	14.9	50.3	8.3
2012	6004	28.8	74.2	29.2	55.4	18.8	45.0	10.4
2013	5503	25.8	81.5	25.5	63.5	17.9	55.9	7.6
2014	4995	33.7	70.4	24.9	54.1	16.3	45.5	8.6
2015	8114	29.0	74.2	23.8	59.6	14.9	50.8	8.6
2016	8496	32.0	70.7	21.6	57.3	13.4	49.1	8.2
2017	7225	28.7	74.3	23.3	61.3	13.0	51.0	10.3
2018	7926	28.3	74.9	26.8	59.2	15.8	48.3	10.8
2019	6534	20.3	81.7	27.7	63.7	18.0	54.0	9.7
2020	6040	29.1	74.9	22.0	60.5	14.4	52.7	7.6
2021	8038	33.5	72.3	18.5	60.5	11.0	53.0	7.4
2022	9712	27.2	79.8	25.5	63.9	14.9	50.2	10.3
2023	9'742	27.3	78.2	26.3	65.1	12.9	51.8	13.3
2024	7'824	25.2	78.4	22.3	65.7	12.5	56.1	9.7

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

Tableau 6.2 *Caractéristiques sociodémographiques des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824]*

	N	Taux (%)
Nombre d'acheteur·euse·s	7761	
acheteur·euse unique	6288	81.0%
groupe acheteur·euse·s	1473	19%
Sexe acheteur·euse·s	7683	
acheteur·euse unique: féminin	3123	40.6%
acheteur·euse unique: masculin	3092	40.2%
groupe acheteur·euse·s: féminin	486	6.3%
groupe acheteur·euse·s: masculin	335	4.4%
groupe acheteur·euse·s: mixte	647	8.4%
Âge acheteur·euse le·la plus âgé·e (années révolues)	6210	
acheteur·euse unique: 13	138	2.2%
acheteur·euse unique: 14	1248	20.1%
acheteur·euse unique: 15	1847	29.7%
acheteur·euse unique: 16	1003	16.2%
acheteur·euse unique: 17	514	8.3%
groupe acheteur·euse·s: 13	13	0.2%
groupe acheteur·euse·s: 14	328	5.3%
groupe acheteur·euse·s: 15	423	6.8%
groupe acheteur·euse·s: 16	445	7.2%
groupe acheteur·euse·s: 17	251	4.0%

Tableau 6.3 *Caractéristiques des achats tests classiques (Partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824]*

	N	Taux (%)
Type de point de vente (6 cat.)	5890	
restaurant, café	1575	26.7%
station-service	267	4.5%
chaîne de magasins	2214	37.6%
bar, pub	348	5.9%
évènement, fête, manifestation sportive	703	11.9%
autre	783	13.3%
Type d'alcool	5829	
fermenté	3892	66.8%
distillé	1937	33.2%

Tableau 6.4 *Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824]*

	N	Taux (%)
Moment de la journée	5751	
avant 19 heures	5120	89.0%
dès 19 heures	631	11.0%
Jour de la semaine	7747	
lundi	486	6.3%
mardi	555	7.2%
mercredi	1489	19.2%
jeudi	677	8.7%
vendredi	1569	20.3%
samedi	2865	37.0%
dimanche	106	1.4%
	7747	
semaine	486	6.3%
week-end	555	7.2%
Mois de l'année	7747	
janvier	300	3.9%
février	658	8.5%
mars	515	6.6%
avril	1070	13.8%
mai	673	8.7%
juin	764	9.9%
juillet	850	11.0%
août	727	9.4%
septembre	525	6.8%
octobre	733	9.5%
novembre	705	9.1%
décembre	227	2.9%

Tableau 6.5 *Caractéristiques régionales des achats tests classiques: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=7'824]*

	N	Taux (%)
Type de commune	5557	
Commune centre d'agglomération	1467	26.4%
Commune de la couronne d'agglomération	1391	25.0%
Commune multi-orientée	699	12.6%
Commune - centre hors agglomération	622	11.2%
Commune rurale sans caractère urbain	318	5.7%

Tableau 6.6 *Caractéristiques sociodémographiques des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=169]*

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	**Taux (%)**	**N**	**Taux (%)**
Sexe acheteur·euse	**62**		**107**	
féminin	29	49.2	107	100
masculin	30	50.8	0	0
Âge acheteur·euse le·la plus âgé·e (années révolues)	**62**		**107**	
acheteur·euse unique: 13	0	0.0	0	0
acheteur·euse unique: 14	25	40.3	0	0
acheteur·euse unique: 15	26	41.9	106	99.1
acheteur·euse unique: 16	7	11.3	1	0.9
acheteur·euse unique: 17	4	6.5	0	0

Tableau 6.7 *Caractéristiques des achats tests en ligne (partie I): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=169]*

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	**Taux (%)**	**N**	**Taux (%)**
Type de point de vente	**62**		**107**	
restaurant, café	20	32.3		
take-away	37	59.7		
petit magasin	5	8.1		
magasin en ligne			107	100.0
Type d'alcool	**61**		**107**	
fermenté	44	72.1	10	9.3
distillé	17	27.9	97	90.7
Plateforme de commande				
Entreprise de livraison				
Site privé de la restauration				
Site internet privé du commerce				
Format de livraison			**104**	
Entreprise de livraison				
Livreur·euse privé·e			8	7.7
Poste / DHL			96	92.3
A chercher surplace			0	0
Possibilité de dépôt de la marchandise			**104**	
Oui			98	94.2
Non			2	1.9
Pas clair			4	3.8
Remise de la marchandise	**48**			
Main propre	48	100.0		
Dépôt	0	0		

Tableau 6.8 *Caractéristiques contextuelles des achats tests en ligne (partie II): description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=169]*

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
Moment de la journée	**62**			
avant 19 heures	48	77.4		
dès 19 heures	14	22.6		
Jour de la semaine	**156**			
lundi	0	0		
mardi	0	0		
mercredi	1	1.6		
jeudi	0	0		
vendredi	23	37.1		
samedi	37	59.7		
dimanche	1	1.6		
semaine	1	1.6		
week-end	61	98.4		
Mois de l'année	**156**			
janvier	0	0		
février	10	16.1		
mars	0	0		
avril	9	14.5		
mai	15	24.2		
juin	4	6.5		
juillet	1	1.6		
août	8	12.9		
septembre	15	24.2		
octobre	0	0		
novembre	0	0		
décembre	0	0		

Tableau 6.9 *Caractéristiques régionales des achats tests en ligne: description des données valides et distribution en % pour les modalités concernées [n=169]*

	Restauration		Magasins en ligne	
	N	Taux (%)	N	Taux (%)
Type de commune	**62**			
Commune centre d'agglomération	38	61.3		
Commune de la couronne d'agglomération	3	4.8		
Commune multi-orientée	7	11.3		
Commune - centre hors agglomération	4	6.5		
Commune rurale sans caractère urbain	10	16.1		

ANNEXE 3 : FIGURES

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

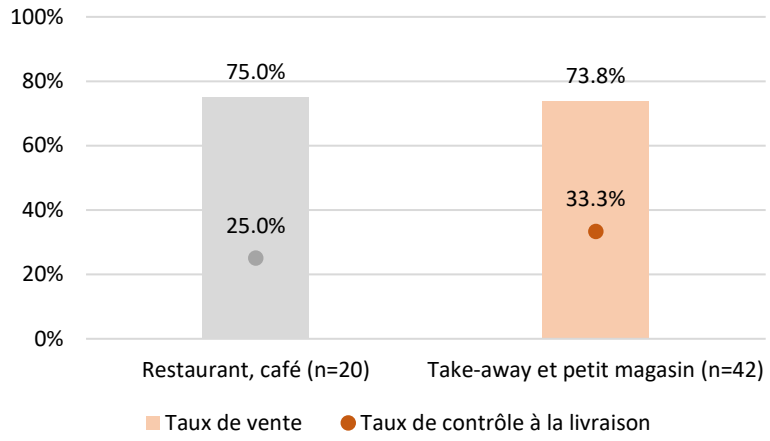


Figure 6.2 *Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type d'alcool [Restauration]*

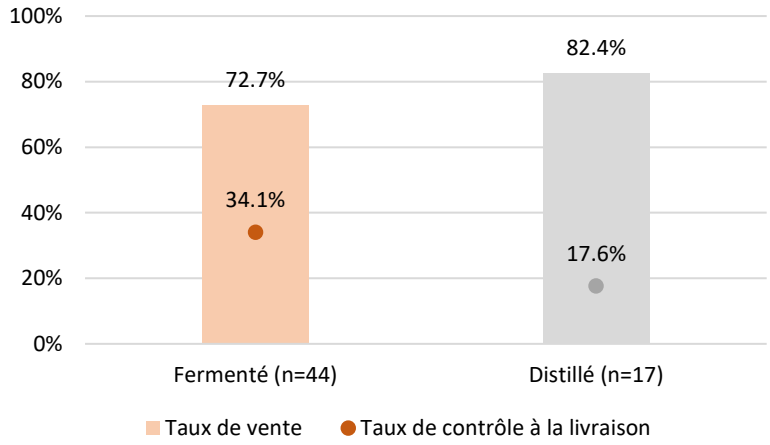
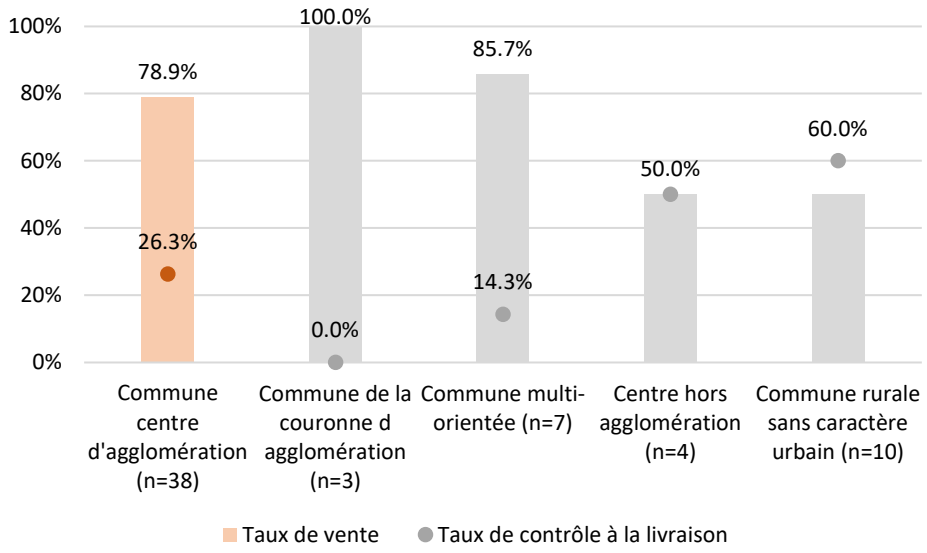



Figure 6.3 *Taux de vente d'alcool et de contrôle de l'âge à la livraison selon le type de commune [Restauration]*