



Schweizerische Fachstelle für Alkohol- und andere
Drogenprobleme
Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres
toxicomanies
Istituto svizzero di prevenzione dell'alcolismo e altre
tossicomanie

Lausanne
Janvier 2010

Un projet de recherche financé par le Centre
d'information pour la prévention du tabagisme
dans le canton de Vaud, dans le cadre du
Programme de prévention du tabagisme 2009-
2013 du canton de Vaud - programme soutenu
par le Fonds de prévention du tabagisme

Rapport final

Rapport de recherche N° 49

Evaluation de l'application
de la loi interdisant la vente
de tabac aux jeunes de moins
de 18 ans dans le canton
de Vaud

Etude « client mystère » 2009

Hervé Kuendig
Raphaël Thélin
Mariana Astudillo

Remerciements

Nos remerciements vont ici à Marina Delgrande Jordan, Edith Bacher, Christiane Gmel, Myriam Pasche, Anne-Catherine Merz, Vincent Falcy et Michel Graf pour leur soutien lors de la tenue de la présente étude.

Nous adressons en outre un merci particulier pour leur appui lors de la collecte des données aux collaboratrices et collaborateurs du CIPRET-Vaud, Jessica De Bernardini et Bill Chapuisod, à Marie Olive Chapuis, ainsi qu'aux jeunes engagés dans les achats-tests.

Soutien financier du projet: Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud (CIPRET-Vaud) dans le cadre du *Programme de prévention du tabagisme 2009-2013* du canton de Vaud, tel que soutenu par le Fonds de prévention du tabagisme.

Compléments d'information: Hervé Kuendig, tél. ++41 (0)21 321 29 48, fax ++41 (0)21 321 29 40
hkuendig@sfa-ispa.ch

Réalisation: Hervé Kuendig, Raphaël Thélín, Mariana Astudillo, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA)

Diffusion: ISPA, case postale 870, 1001 Lausanne,
tél. ++41 (0)21 321 29 35, fax ++41 (0)21 321 29 40

Numéro de commande: Rapport de recherche N° 49

Graphisme/mise en page: ISPA

Copyright: © ISPA-SFA Lausanne 2010

ISBN: 978-2-88183-136-2

Citation recommandée: Kuendig, H., Thélín, R., & Astudillo, M. (2010). *Evaluation de l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud - Etude « client mystère » 2009* (Rapport de recherche N° 49). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA).

SYNOPSIS

Dans le canton de Vaud, la Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE) formalise, par ses Articles 73 et 74, une restriction des conditions de vente de produits du tabac. A ce titre, et ce depuis le 1er janvier 2006, il est légalement interdit de vendre de tels produits aux jeunes de moins de 18 ans sur le territoire vaudois.

Suite à l'entrée en vigueur de cette interdiction, l'*Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies* (ISPA) a mené à la fin 2007 une première évaluation de la mise en application de cette mesure légale. La technique du client mystère avait été appliquée dans le but de mesurer le degré d'accessibilité des mineurs aux produits du tabac dans le cadre de la vente au détail. Les résultats alors obtenus mettaient en évidence le fort degré d'inadéquation entre le niveau factuel d'accessibilité des jeunes au produits du tabac et cette nouvelle législation.

Sur mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud* (CIPRET-Vaud), il a été décidé, quelque deux ans après cette première étude, de reconduire le même protocole d'enquête. Le présent rapport de recherche reflète ainsi les démarches méthodologiques et les résultats de cette seconde investigation, menée à l'automne 2009. Après une brève introduction et un rapide retour sur les résultats obtenus en 2007 (Chapitre 1), les fondements de la méthode employée (Chapitre 2) ainsi que les résultats observés (Chapitre 3) sont décrits. Les principaux résultats sont en outre résumés dans le Chapitre 4. Le Chapitre 5 propose quant à lui une brève synthèse et discussion de nos observations et se conclut sur un constat relatif au besoin de travail de renforcement de l'application de ces bases légales dans le canton de Vaud.

TABLE DES MATIÈRES

SYNOPSIS	1
CHAPITRE 1: INTRODUCTION ET RETOUR SUR LE « CHAPITRE » PRÉCÉDENT	5
CHAPITRE 2: LA METHODOLOGIE EN BREF	8
2.1 La technique du client mystère	8
2.2 Échantillonnage	9
2.3 Protocole de collecte de données	10
2.4 Données collectées	12
2.5 Analyse et présentation des données	13
CHAPITRE 3: RÉSULTATS	14
3.1 Achats-tests et contextes d'acceptation ou de refus: résultats bruts	14
3.2 Données stratifiées: l'âge et le sexe de nos clients mystères	18
3.3 Données stratifiées: différents types de points de vente et d'enseignes	21
3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation	24
3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales	25
3.6 Données stratifiées: présence de promotions publicitaires	28
3.7 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente	30
3.8 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente	31
CHAPITRE 4: L'ESSENTIEL DES RESULTATS EN XVI POINTS	33
CHAPITRE 5: SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES	34
5.1 Premiers constats	34
5.2 Quels changements depuis 2007	36
5.3 Autres résultats importants	37
5.4 Remarques conclusives	38
RÉFÉRENCES	40
ANNEXE: QUESTIONNAIRE	41

CHAPITRE 1:

INTRODUCTION ET RETOUR SUR LE « CHAPITRE » PRECEDENT

Au travers d'une interdiction de vente des produits du tabac aux jeunes de moins de 18 ans, le canton de Vaud a mis en place, début 2006, une mesure législative visant à diminuer le degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac. Faisant suite à la prise de conscience généralisée, tant en Suisse qu'à l'étranger (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2007), face à la problématique du tabagisme, une telle mesure répond à une levée de boucliers contre le tabagisme juvénile. En outre, elle est en harmonie avec les récents développements en termes de santé publique et de mesures de protection de la jeunesse.

Bien que diverses interventions similaires aient été mises en place à travers l'Europe avant cette date, le canton de Vaud a été un précurseur au niveau helvétique (avec le canton de Lucerne) en inscrivant dans sa Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE) un article stipulant l'interdiction de vente de tabac aux mineurs (Article 74). Un autre article (Article 73) établissait quant à lui une interdiction de vente de tabac par le biais d'appareils automatiques aux endroits accessibles au public, à l'exception des appareils placés à l'intérieur des établissements et surveillés par leur exploitant (Article 73).

Suivant la concrétisation des initiatives vaudoises et lucernoises en la matière, quinze cantons ont légiféré et des motions sont actuellement traitées dans les cantons du Jura et du Tessin (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2009).

En octobre 2007, soit plus de vingt mois après la mise en application de cette nouvelle Loi, l'*Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies* (ISPA) a décidé de mettre à l'épreuve, dans l'ensemble du canton de Vaud, l'application factuelle de l'Article 74 de la LEAE, soit l'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans.

Un rapport de recherche, publié début 2008, présente les tenants et aboutissants de cette première « évaluation » (Kuendig *et al.*, 2008). Comme lors d'enquêtes relatives à la mise en application de mesures similaires en Amérique du Nord ou en Europe (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Health Canada, 2003; 2007; Ma *et al.*, 2001), les résultats de cette évaluation soulignaient un fort degré d'inadéquation entre ces nouvelles bases légales et leur application factuelle. Il était ainsi observé que la vente de tabac à des jeunes de moins de 18 ans était acceptée dans plus de huit cas sur dix (85.9%) et qu'une pièce d'identité était demandée moins d'une fois sur cinq (17.9%). En outre, une part non négligeable d'acceptation de vente était observée alors même qu'une pièce d'identité avait été demandée (26.8%). Au jeu des différences statistiquement significatives, le taux d'acceptation de vente variait selon l'âge et le sexe des clients mystères, selon le type de point de vente, ainsi que selon le type d'enseigne. Néanmoins, ni l'âge, ni le sexe du personnel de vente n'avaient alors montré une association avec l'acceptation ou le refus de vente de tabac aux mineurs. Dans le cadre d'un complément qualitatif à cette première évaluation, une série d'entretiens menés auprès de personnel de vente permettaient également de souligner que ces bases légales étaient connues et jugées adaptées mais qu'on ne pouvait que constater leur non-respect. Un certain nombre de barrières à l'application *stricto sensu* de la loi étaient aussi mises en évidence.

Suite à la publication de cette première évaluation, et à la médiatisation de ses principaux résultats, un communiqué du conseil d'Etat vaudois appelait à une application stricte de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs de moins de 18 ans (voir encadré ci-dessous). Ce communiqué appelait à un renforcement des contrôles de la Police du commerce concernant la vente au détail de tabac aux mineurs, ainsi que des dénonciations systématiques en cas d'infractions. Les autorités cantonales soulignaient également leur volonté de soutien des démarches entreprises par l'ISPA afin d'informer de manière plus appropriée le personnel de vente. Elles s'engageaient encore à mener un travail de sensibilisation auprès des parents.

En octobre 2009, deux ans après cette première étude - donc près de 18 mois après la publication dudit communiqué du Conseil d'Etat - l'ISPA a mené une seconde vague d'achats-tests dans l'ensemble du canton de Vaud. Cette deuxième évaluation a été conduite sur la base d'un mandat du *Centre d'information pour la prévention du tabagisme dans le canton de Vaud* (CIPRET-Vaud) dans le cadre du « Programme de prévention du tabagisme 2009-2013 du canton de Vaud », programme soutenu par le *Fonds de prévention du tabagisme*. Le but avéré de cette enquête était d'évaluer le degré d'application de l'Article 74 de la LEAE près de quatre ans après son entrée en vigueur. Une méthodologie identique à celle utilisée dans le cadre de l'enquête menée en 2007 a été privilégiée.

Le présent rapport de recherche rappelle dans un premier temps les bases de la méthode d'enquête utilisée, la technique du client mystère et expose les éléments méthodologiques clés de cette seconde phase évaluative. Par la suite, les résultats des achats-test menés à l'automne 2009 sont détaillés. Finalement, et sur la base de cette présentation, le rapport se clôt sur une brève discussion quant à l'état factuel de respect de l'Article 74 de la LEAE dans le canton de Vaud à fin 2009. Une brève mise en contraste de la situation actuelle avec celle observée deux ans auparavant lors de la première enquête client mystère est également proposée dans le cadre de cette discussion.



Bureau d'information
et de communication

Rue de la Barre 2
1014 Lausanne

Communiqué du Conseil d'Etat

Pour une application stricte de l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs de moins de 18 ans

Une étude de l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) démontre que l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs de moins de 18 ans n'est pas respectée. Prenant acte des conclusions de cette étude, le Conseil d'Etat entend intervenir afin que les dispositions légales soient respectées dans ce domaine, essentiel en matière de santé publique et de protection de la jeunesse.

La première évaluation de l'application de cette interdiction de vente de tabac aux mineurs, entrée en vigueur le 1er janvier 2006, n'est pas satisfaisante. En effet, selon une série d'achats-tests réalisée en octobre 2007, 86% des jeunes de moins de 18 ans auraient pu acheter des cigarettes dans divers points de vente. Face à ce constat, il convient de s'assurer que l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs de moins de 18 ans découlant de la loi sur l'exercice des activités économiques soit mise en oeuvre avec rigueur. La lutte contre le tabagisme, en particulier chez les jeunes, est une préoccupation constante des pouvoirs publics.

La vente de tabac par le biais des appareils automatiques n'est admise qu'à l'intérieur des établissements (restaurants, hôtels, théâtres, cinémas) surveillés par leur exploitant ou équipés du système de jetons qui empêche les mineurs d'accéder directement aux cigarettes.

Les contrôles de la Police cantonale du commerce concernant la vente directe et celle par les appareils automatiques seront renforcés et les infractions à la loi seront systématiquement dénoncées en préfectures. Les vendeurs qui ne respecteraient pas cette interdiction pourront être sanctionnés par une amende pouvant atteindre jusqu'à 50'000 francs en cas de récidive.

Il s'agira également de s'assurer que le matériel d'information élaboré à l'intention des commerçants par l'ISPA (www.ispa.ch) et utile à une application effective de la loi soit diffusé aux points de ventes de tabac. Une campagne de sensibilisation des parents sera également menée.

Bureau d'information et de communication de l'Etat de Vaud

Lausanne, le 21 février 2008

Renseignements :

DEC, Jean-Claude Mermoud, Conseiller d'Etat, 021 316 60 10

Me Marc Tille, Chef de la Police cantonale du commerce, 021 316 46 01

Bureau d'information et de communication de l'Etat de Vaud
www.vd.ch – T + 41 21 316 05 15 – F + 41 21 316 40 52 – info.bic@vd.ch

CHAPITRE 2:

LA METHODOLOGIE EN BREF

Nous présentons dans ce chapitre la méthodologie appliquée dans le cadre de notre étude. Nous exposons brièvement la technique du client mystère, puis décrivons en détail les principes d'échantillonnage appliqués. Un certain nombre d'éléments faisant partie du protocole d'enquête, et mis en oeuvre dans le but de garantir le bon déroulement de l'étude, sont également présentés (par exemple, caractéristiques des jeunes engagés dans les achats-tests, rôles suivis et principales précautions adoptées, etc.). Les principes appliqués lors de la procédure de nettoyage des données, ainsi que les analyses conduites sont présentés en fin de chapitre.

2.1 La technique du client mystère

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

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

En tant que méthode d'observation non repérable, cette technique a été fréquemment appliquée dans des domaines tels que le contrôle qualité de divers services à la clientèle, mais également dans le cadre d'études similaires à la nôtre (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007; Health Canada, 2003; 2007; Ma *et al.*, 2001). Elle a en outre fait récemment l'objet de débats et de propositions de standardisation dans le cadre d'achats-tests d'alcool dans notre pays (Scheuber *et al.*, 2009).

La méthodologie choisie assure donc une observation objective des pratiques relatives à la vente dite « directe » de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud. Lors de son utilisation dans le but d'évaluer le degré d'application de lois similaires dans d'autres pays, différents protocoles ou conditions ont été appliqués (par exemple différents âges de clients mystères, achat ou non-achat des cigarettes, etc.). A titre d'exemple, et bien que la loi d'interdiction de vente de tabac fixe le seuil légal à 18 ans au Mexique, ce sont de jeunes acheteurs âgés de 10 à 15 ans qui étaient sélectionnés afin d'évaluer la situation dans ce pays (Center of Disease Control (CDC), 1997). Spécifiquement adapté au contexte helvétique, le protocole appliqué dans la présente étude est principalement inspiré du protocole utilisé pour une enquête française relative au respect de la Loi Evin, loi instituant une interdiction de vente de tabac aux personnes de moins de 16 ans dans ce pays (Comité National contre le Tabagisme (CNCT), 2007).

Finalement, il faut préciser que la méthodologie employée dans la présente évaluation a été appliquée avec succès lors de la première étude menée en 2007 et visant à mesurer le degré de d'application de l'interdiction de vente du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud (Kuendig *et al.*, 2008).

2.2 Échantillonnage

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

2.2.1 Principes d'échantillonnage

Souhaitant nous assurer de la représentativité des proportions estimées et nous donner la possibilité de détecter des différences statistiques selon diverses conditions, un nombre théorique minimal de points de vente à inclure dans notre échantillonnage a été défini sur la base de critères standards de puissance statistique. En 2007, et comme la proportion d'achats-tests positifs ne pouvait être anticipée pour le canton de Vaud, nous avons considéré une proportion de 50% (condition nécessitant l'échantillonnage le plus large). Avec cette proportion, et en privilégiant un intervalle de confiance de 95%, il était apparu qu'un échantillon de 371 points de vente devait suffire à estimer avec une marge d'erreur de plus ou moins 5% une proportion de 50%. Afin de garantir ce nombre minimum d'achats-tests dans l'échantillon final, un échantillonnage théorique de 405 unités avait été préféré, disposition répliquée dans le cadre de la présente étude.

En l'absence de liste exhaustive des points de vente de produits du tabac dans le canton de Vaud, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a été appliquée. Notre échantillonnage se base ainsi sur un certain nombre de points géographiques fixes, faisant office de point de départ pour la sélection de sous-échantillonnages; chacun de ces points de départ devant entraîner cinq achats-tests selon le principe de la « marche » aléatoire. Il était ainsi prévu qu'en partant d'un point de départ défini, un premier achat-test soit effectué dans le point de vente le plus proche, celui-ci étant alors suivi par la « visite » de quatre autres points de vente au hasard de routes et chemins de la région. Pour aboutir à un échantillonnage théorique de 405 points de vente, 81 points de départ ont donc été sélectionnés.

1.2.2 Sélection des points de départ

Une stratégie de sélection aléatoire en deux étapes a été privilégiée afin de déterminer les 81 points de départ. Celle-ci respectait des critères de stratification et de proportionnalité basés sur la distribution de la population entre districts et communes du canton de Vaud. Sur la base du principe de proportionnalité de population résidente, une stratification par district a premièrement été opérée afin de définir le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun des dix districts du canton. Dans un second temps, les points de départ (nombre pré-défini par district) ont été sélectionnés aléatoirement en tenant compte de la distribution de la population de chaque

commune du district afin de respecter les principes de représentativité. Des fonctions de pondération et de randomisation développées à cet effet et incluses au programme statistique SPSS 15.0 ont été utilisées (SPSS Inc., 2006).

2.3 Protocole de collecte de données

Suivant le protocole d'étude appliqué en 2007, huit jeunes clients mystères âgés de 14 à 17 ans, et accompagnés par quatre adultes, ont sillonné les routes du canton entre le 12 et le 23 octobre 2009.

2.3.1 Période de collecte des données

La phase de collecte de données s'est étendue sur deux semaines, entre le 12 et le 23 octobre 2009. Ces dates correspondaient aux vacances automnales des établissements scolaires obligatoires et post-obligatoires du canton de Vaud. Les jeunes sélectionnés pouvaient ainsi participer aux achats-tests sur des journées complètes. D'autre part, leur présence dans les points de vente en pleine journée ne devait ainsi pas sembler suspecte au personnel de vente.

2.3.2 Clients mystères: profil et description

Afin d'observer des différences possibles dans le taux d'acceptation de vente selon le sexe et l'âge des jeunes enquêteurs, huit clients mystères ont été recrutés en respectant la parité entre garçons et filles et entre jeunes de 14-15 ans et 16-17 ans. Pour chacun de ces groupes d'âges, les jeunes sélectionnés venaient de fêter ou s'apprêtaient à fêter leur 15^e ou respectivement 17^e anniversaire. Nous considérons ainsi que notre équipe de clients mystères était composée à 50% d'adolescents âgés de 15 ans et à 50% d'adolescents âgés de 17 ans (*nota bene*: le fait d'intégrer un jeune alors âgé de 14 ans ou 16 ans dans ces catégories d'âge peut être perçu, en regard des chiffres globaux, comme conservateur dans la mesure où les raisons d'un refus de vente devraient être plus saillantes pour un jeune n'ayant pas encore ses 15 ou 17 ans révolus). De la même manière, une distribution égale entre les deux sexes a été exigée. Ainsi, quatre garçons et quatre filles - deux de chaque sexe par catégorie d'âge - composaient notre équipe de clients mystères. Pour des raisons éthiques, ces jeunes étaient tous des non-fumeurs et ont été choisis sur la base de critères devant minimiser le risque d'une entrée en consommation à la suite de leur participation à la présente étude. En outre, ils étaient sensibilisés à la problématique du tabagisme.

2.3.3 Consentement et devoir de confidentialité

Un consentement écrit quant à leur participation à la présente étude a été demandé aux jeunes ainsi qu'à un représentant légal après une présentation détaillée des tenants et aboutissants du projet de recherche. En plus, un engagement de confidentialité a été demandé aux jeunes sélectionnés afin que, d'une part, la tenue de l'étude ne soit pas ébruitée et, d'autre part, qu'ils s'engagent à ne pas communiquer à leurs amis ou camarades mineurs des informations leur permettant éventuellement d'accéder de manière facilitée à des produits du tabac.

2.3.4 *Rôle des acheteurs-tests*

Les jeunes clients-mystères avaient pour mission de se rendre dans les points de vente et de se présenter en tant que client « ordinaire ». Ils demandaient alors un paquet de cigarettes (*nota bene*: dans un souci de standardisation du protocole, et pour permettre aux jeunes de ne pas montrer d'hésitations au moment d'exprimer leur demande, une marque et un type de cigarettes « à la mode » ont été choisis pour l'ensemble des achats-tests). Lorsque le personnel de vente demandait une pièce d'identité, le jeune acheteur devait la lui fournir. Lorsque son âge lui était demandé sans requête de la pièce d'identité, le client mystère devait si possible répondre 18 ans et lorsque l'interdiction de vente de tabac aux mineurs lui était rappelée, il pouvait argumenter que les cigarettes demandées ne lui étaient pas destinées (achat pour un grand frère ou ses parents).

Au final, une vente était considérée comme acceptée lorsque le paquet de cigarettes était déposé sur le comptoir et le personnel de vente demandait la somme requise. Le client mystère devait alors se soustraire à l'achat du produit en prétextant un manque d'argent. Une telle procédure a été privilégiée dans le but de ne pas obliger le personnel de vente à enfreindre l'Article 74 de la LEAE. Le jeune repartait finalement du point de vente en s'excusant de ne pas pouvoir acheter le tabac demandé.

2.3.5 *Formation des clients mystères*

Afin que les adolescents soient à l'aise lors des achats-tests, tous ont été informés avec précision de l'ensemble du protocole de collecte de données. Des jeux de rôles ont également été organisés au préalable afin de les conditionner et de standardiser leurs réactions lors du travail de terrain. Par ailleurs, parmi les jeunes engagés à cet effet, les quatre garçons et filles âgés de 16-17 ans avaient déjà participé à l'enquête de 2007.

2.3.6 *Autres précautions*

Diverses précautions ont encore été prises dans le but de limiter au maximum les biais potentiels liés aux caractéristiques spécifiques des jeunes clients-mystères. Par exemple, ils ne devaient pas se présenter dans des points de vente où ils avaient l'habitude de faire des achats et où ils pouvaient donc éventuellement être reconnus. Ils ne devaient pas non plus paraître plus âgés que leur âge effectif. Ils étaient donc priés de porter des vêtements « standards » et conformes aux codes vestimentaires des jeunes de leur âge. Il était également demandé aux filles de ne pas porter de maquillage.

Afin d'éviter tout quiproquo, les jeunes acheteurs-tests devaient se munir d'une pièce d'identité afin de pouvoir la présenter en cas de requête du personnel de vente. Finalement, et ce afin d'éviter que nos équipes formées d'un accompagnateur et d'un jeune (voir ci-dessous) ne se fassent remarquer ou identifier en tant que telles, les paires d'enquêteurs étaient panachées quotidiennement.

2.3.7 Rôle de l'accompagnateur

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

2.3.8 Après le test

Une fois l'achat-test conduit, les deux enquêteurs avaient pour mission de se rejoindre dans un endroit à l'abri du regard du vendeur. Ils devaient à ce moment remplir une grille d'observation et y reporter les données relatives au déroulement de l'achat-test. Les données concernant le point de vente visité, les conditions dans lesquelles le test s'était déroulé, les réactions du personnel de vente ou encore la présence d'affichage publicitaire étaient alors consignées avec l'aide du client mystère.

2.3.9 Phase pilote

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

2.4 Données collectées

Sur les 389 achats-tests menés dans l'ensemble du canton de Vaud, 387 ont pu être validés et inclus dans la base de données finale telle qu'employée dans notre rapport de recherche.

2.4.1 Données brutes

Sur les 405 achats-tests théoriquement planifiés, 389 ont finalement été effectués; 16 tests n'ont pas pu être effectués par manque de points de vente dans des limites géographiques raisonnables.

2.4.2 Saisie et nettoyage des données

La saisie des données a été opérée en respectant un principe de double saisie. Les inconsistances observées dans le cadre de la double saisie ont fait l'objet d'un premier nettoyage sur la base de la consultation des questionnaires ou grilles d'observation originales.

La saisie, tout comme le nettoyage de la base de données, ont été opérés à l'aide du programme informatique SPSS 15.0. Après contrôle et nettoyage approfondis de la base de données, une recherche spécifique des points de ventes visités à double a été menée. Cela s'est avéré nécessaire car même si les équipes d'enquêteurs sillonnaient des districts spécifiquement attribués, des chaînes d'achats-tests conduites par différentes équipes se

sont croisées à une reprise, résultant ainsi en des achats-tests doubles dans deux points de vente. Dans les deux cas, les résultats étaient identiques et l'un des deux doublons a alors été aléatoirement exclu de la base de données. De ce fait la base de données finale se compose de 387 achats-tests.

2.4.3 Importation de données structurelles

Après le nettoyage approfondi, un certain nombre d'indicateurs géographiques et socio-économiques en lien avec les communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente ont été intégrés à la base de données. Cette opération a été menée sur la base des codes d'identification des communes de l'Office fédéral de la statistique et de données produites et publiées par ce même Office (Office fédéral de la statistique (OFS), 2009).

2.4.4 Base de données finale

Après exclusion des deux achats-tests doubles, la base de données finale compte 387 tests conduits sur l'ensemble du territoire vaudois. Ils ont été réalisés dans des points de vente répartis dans 110 communes différentes. Les jeunes acheteurs ont quant à eux effectué entre 21 et 86 achats-tests. 207 tests (53.5%) ont été accomplis par des filles, contre 180 par des garçons. La répartition entre groupes d'âge est quant à elle légèrement moins bien équilibrée puisque seuls 42.9% des tests émanent des jeunes âgés de 14-15 ans (contre 57.1% par des clients mystères de 16-17 ans).

Sur la base des données récoltées et présentées ci-dessous, il peut être déterminé que la marge d'erreur de l'estimation globale d'acceptation de vente de tabac peut varier de $\pm 3.8\%$ de sa valeur réelle (avec un intervalle de confiance de 95% dans l'estimation et un échantillon de 387 tests; calcul de puissance statistique dérivée par le programme *Sample Size Calculator* de MaCorr Research¹). Ce pourcentage respecte ainsi la limite des $\pm 5\%$ telle que généralement préconisée et présentée sous section 2.2.1 (*Principes d'échantillonnage*).

2.5 Analyse et présentation des données

Les résultats obtenus sont présentés dans le Chapitre 3. Celui-ci conjugue présentation chiffrée sur la base de tableaux simples ou croisés et brève description des résultats importants. Lorsqu'un tableau croisé est présenté, il donne également les résultats en lien avec les tests d'association entre variables (tests du X^2 - chi-carré – calculé à l'aide du programme d'analyse SPSS 15.0 , SPSS Inc., 2006).

¹ Disponible en ligne à l'adresse http://www.macorr.com/ss_calculator.htm

CHAPITRE 3:

RESULTATS

Les résultats des achats-tests effectués dans le canton de Vaud à l'automne 2009 sont décrits dans le présent chapitre. Après la présentation des résultats bruts (acceptation ou au refus de vente de cigarettes à nos acheteurs, demande de pièce d'identité, contexte d'acceptation ou de refus), nous présentons les résultats d'acceptation ou de refus de vente stratifiés par différentes sous-conditions. Nous passons ensuite aux résultats de notre enquête en considérant premièrement l'âge et le sexe de nos acheteurs, puis les caractéristiques des différents points de vente visités et leur éventuelle association à l'acceptation ou au refus de vente et à la demande ou non de pièce d'identité. Enfin, dans un troisième temps, nous considérons un certain nombre de données d'ordre structurel, relatives aux types d'unités géographiques et au degré socio-économique ou d'urbanisation des différentes communes ou régions dans lesquelles les tests ont été effectués.

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

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

3.1.1 *Acceptation de la vente de tabac aux mineurs*

Sur les 387 achats-tests effectués, seuls 69 se sont soldés par un refus de vente (17.8%). Le personnel de vente aurait donc accepté la remise de cigarettes à un mineur dans 82.2% des cas.

<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>	n	%
Négatif	69	17.8
Positif	318	82.2
Total	387	-

3.1.2 *Demande de papier d'identité*

Une pièce d'identité justifiant l'âge légal des clients mystères n'a été demandée que dans 23.8% des achats-tests (92 tests).

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée?</i>	n	%
Pas demandée	294	76.2
Demandée	92	23.8
Total	386	-
NA	1	

3.1.3 Demande de papier d'identité et acceptation de vente

Bien que le fait de demander une pièce d'identité permette au personnel de vente de connaître l'âge réel du client-mystère (et aboutir théoriquement à un refus de vente), 27.2% des tests avec demande de pièce d'identité se sont soldés par une acceptation de vente (25 tests sur 92 demandes). Par contraste, seuls deux vendeurs ou vendeuses (0.7%) ont refusé la vente sans même demander à voir une pièce d'identité. L'association entre les deux conditions était hautement significative lorsque testée statistiquement (test du χ^2 de Pearson).

La carte d'identité a-t-elle été demandée?		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Pas demandée	n	2	292	294
	%	.7%	99.3%	-
Demandée	n	67	25	92
	%	72.8%	27.2%	-
Total	n	69	317	386
	%	17.9%	82.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	248.449	1	.000

3.1.4 Réactions lors d'acceptation de vente

Dans 92.1% des tests positifs, aucune demande concernant l'âge et aucune mention du fait que le vendeur était en infraction avec la loi n'a été faite – y inclus 15 achats-tests pour lesquels une demande de carte d'identité a été formulée sans pour autant qu'un refus de vente s'ensuive. Dans 17 points de vente (5.4% d'acceptations de vente), le vendeur a demandé l'âge du client mystère (qui a répondu « 18 ans ») et a accepté la remise de cigarettes. Dans un cas (0.3%), le vendeur a fait référence au fait qu'il était en infraction avec la loi mais n'a pas refusé la vente.

Le vendeur a accepté de te vendre des cigarettes...

<i>... sans rien te demander</i>	n	%
Oui	292	92.1
Non	25	7.9
Total	317	-
NA	1	

<i>... juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi</i>	n	%
Oui	1	.3
Non	316	99.7
Total	317	-
NA	1	

<i>... après t'avoir demandé ton âge</i>	n	%
Oui	17	5.4
Non	300	94.6
Total	317	-
NA	1	

<i>... après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné</i>	n	%
Oui	0	0.0
Non	317	100.0
Total	317	-
NA	1	

3.1.5 Réactions lors de refus de vente

Dans 5 cas (7.2% des 69 tests négatifs), la vente a été refusée sans autre explication après demande de la pièce d'identité du client mystère. Dans 53 cas (76.8%), le personnel a rappelé qu'il était interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 18 ans. Dans 17 cas avec refus de vente (24.6%), une pièce d'identité a été demandée après que le jeune a assuré oralement avoir 18 ans. Finalement, dans 14 tests (20.3%), la vente a été refusée malgré le fait que le client mystère ait exprimé un prétexte.

Le vendeur a refusé de te vendre des cigarettes...

... sans te donner de justifications précises

	n	%
Oui	7	10.1
Non	62	89.9
Total	69	-

... en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 18 ans

	n	%
Oui	53	76.8
Non	16	23.2
Total	69	-

... après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 18 ans

	n	%
Oui	17	24.6
Non	52	75.4
Total	69	-

... après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné

	n	%
Oui	14	20.3
Non	55	79.7
Total	69	-

3.2 Données stratifiées: l'âge et le sexe de nos clients mystères

3.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

L'âge des acheteurs tests est significativement associé à l'acceptation ou au refus de la vente. Alors que les jeunes âgés 16-17 ans ont vu leurs demandes de cigarettes acceptées exactement neuf fois sur dix, les 14-15 ans ont vu leurs demandes acceptées dans 71.7% des cas.

Age du client mystère		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
14-15	n	47	119	166
	%	28.3%	71.7%	-
16-17	n	22	199	221
	%	10.0%	90.0%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
Valeur		dl	p	
Chi2 de Pearson		1	.000	

3.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Les achats-tests conduits par des filles ont été négatifs dans seulement 14.0% des cas. Les garçons se sont vu quant à eux refuser la vente dans 22.2% de leurs tentatives (association entre sexe du client mystère et acceptation/refus de vente statistiquement significative).

Sexe du client mystère		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Fille	n	29	178	207
	%	14.0%	86.0%	-
Garçon	n	40	140	180
	%	22.2%	77.8%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
Valeur		dl	p	
Chi2 de Pearson		1	.035	

3.2.3 Âge, sexe et acceptation de vente

En termes de chiffres bruts, les filles de 16-17 ans présentaient le taux d'acceptation de vente le plus élevé (92.5%), suivies par les garçons du même âge (86.4%), les filles de 14-15 ans (74.3%) et finalement les garçons de 14-15 ans (69.6%). Toutefois, alors que le niveau d'acceptation était statistiquement supérieur chez les filles (voir ci-dessus point 3.2.2), l'âge du client mystère était associé chez les filles comme chez les garçons à l'acceptation de la vente (association statistiquement significative dans les deux cas).

Sexe du client mystère	Age du client mystère	<u>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</u>			Total
			Négatif	Positif	
Fille	14-15	n	19	55	74
		%	25.7%	74.3%	-
	16-17	n	10	123	133
		%	7.5%	92.5%	-
	Total	n	29	178	207
Garçon	14-15	%	14.0%	86.0%	-
		n	28	64	92
	16-17	%	30.4%	69.6%	-
		n	12	76	88
	Total	%	13.6%	86.4%	-
		n	40	140	180
		%	22.2%	77.8%	-

		Valeur	dl	p
Fille	Chi2 de Pearson	13.011	1	.000
Garçon	Chi2 de Pearson	7.343	1	.007

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

En regard des demandes de pièce d'identité selon le sexe et l'âge, alors que près d'un test sur trois effectué par un garçon (29.4%) s'est soldé par une telle demande, seul 18.9% des tests effectués par des filles ont résulté en une telle demande (association statistiquement significative). Aussi, et ce sans surprise, les clients mystères les plus jeunes (14-15 ans) se sont vus demander une pièce d'identité plus fréquemment (35.8%) que leurs compères plus âgés (14.9%, association statistiquement significative). Tout comme les différences observées pour l'acceptation de vente, la différence dans les taux de demande de pièce d'identité par groupe d'âge était plus élevé chez les filles (32.9% pour les 14-15 ans contre 11.3% pour les 16-17 ans; association significative) que chez les garçons (38.0% respectivement vs. 20.5%; association significative).

Sexe du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		Total
		Pas demandée	Demandée	
Fille	n	167	39	206
	%	81.1%	18.9%	-
Garçon	n	127	53	180
	%	70.6%	29.4%	-
Total	n	294	92	386
	%	76.2%	23.8%	-
		Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson		5.848	1	.016

Age du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée		Total
		Pas demandée	Demandée	
14-15	n	106	59	165
	%	64.2%	35.8%	-
16-17	n	188	33	221
	%	85.1%	14.9%	-
Total	n	294	92	386
	%	76.2%	23.8%	-
		Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson		22.569	1	.000

Sexe du client mystère	Age du client mystère	La carte d'identité a-t-elle été demandée?			Total
		Pas demandée	Demandée		
Fille	14-15	n	49	24	73
		%	67.1%	32.9%	-
	16-17	n	118	15	133
		%	88.7%	11.3%	-
	Total	n	167	39	206
		%	81.1%	18.9%	-
Garçon	14-15	n	57	35	92
		%	62.0%	38.0%	-
	16-17	n	70	18	88
		%	79.5%	20.5%	-
	Total	n	127	53	180
		%	70.6%	29.4%	-
		Valeur	dl	p	
Fille	Chi2 de Pearson	14.325	1	.000	
Garçon	Chi2 de Pearson	6.698	1	.010	

3.3 Données stratifiées: différents types de points de vente et d'enseignes

3.3.1 Acceptation de vente par types de points de vente

L'acceptation ou le refus d'une vente de tabac à un mineur était statistiquement associé au type de point de vente visité. En considérant distinctement les magasins d'alimentation, les kiosques et les stations-service, le taux d'acceptation variait entre 74.3% dans les magasins d'alimentation et 92.5% dans les kiosques. Le taux d'acceptation de vente dans les stations-service s'approchait quant à lui de celui observé dans les magasins d'alimentation (77.5%).

Types de points de vente (3 catégories)		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Magasins d'alimentation	n	48	139	187
	%	25.7%	74.3%	-
Kiosques	n	12	148	160
	%	7.5%	92.5%	-
Stations service	n	9	31	40
	%	22.5%	77.5%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
		Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson		20.092	2	.000

3.3.2 Acceptation de vente par types d'enseignes de distribution

En considérant une classification encore plus détaillée des points de vente, l'association entre type d'enseigne et acceptation/refus de vente était également significative. Les deux groupes de distribution alimentaire considérés montraient des taux de refus s'approchant des 50% (respectivement 43.8% et 45.7% de refus). Dans tous les autres types d'enseignes le taux de refus était nettement plus faible, et donc le taux d'acceptation plus élevé que dans les deux groupes de distribution alimentaire. Ainsi, dans les autres enseignes de distribution alimentaire et les épiceries indépendantes le taux d'acceptation de vente était nettement supérieur avec respectivement 90.2% et 86.2%. Les résultats observés dans les kiosques ne sont pas plus réjouissants puisqu'un seul refus de vente a été enregistré sur les 62 achats-tests menés dans des kiosques faisant partie de groupes de tabac-journaux (acceptation de vente dans 98.4% des tests). Les kiosques indépendants montraient quant à eux un taux d'acceptation proche de celui observé dans les épiceries indépendantes (88.8%).

Types d'enseignes de distribution	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Groupe distribution alimentaire 1	n	14	18	32
	%	43.8%	56.3%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	21	25	46
	%	45.7%	54.3%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	5	46	51
	%	9.8%	90.2%	-
Epicerie indépendante	n	8	50	58
	%	13.8%	86.2%	-
Groupe tabac-journaux	n	1	61	62
	%	1.6%	98.4%	-
Kiosques indépendants	n	11	87	98
	%	11.2%	88.8%	-
Stations service	n	9	31	40
	%	22.5%	77.5%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
	Valeur	dl	p	
Chi2 de Pearson	56.510	6	.000	

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

La demande d'une pièce d'identité montrait ici encore une distribution proche de celle observée pour les refus de vente, que la catégorisation considérée soit relative aux types de points de vente ou aux types d'enseignes. Une telle demande a été constatée dans près de trois tests sur dix dans les magasins d'alimentation (32.6%), alors qu'elle n'a été exprimée que dans respectivement 12.6% des kiosques et 27.5% des stations-service visitées. Une fois encore, la stratification par type d enseigne révèle de grandes différences. Dans les deux grandes enseignes de distribution alimentaire, une demande a été constatée dans près d'un test sur deux (46.9% et 54.3%). En contraste, une pièce d'identité était demandée dans seulement 20.7% des tests menés dans des épiceries indépendantes et 17.6% des autres enseignes de distribution alimentaire. Dans les kiosques, une telle demande n'a été faite que dans 11.5% (groupe tabac-journaux) et 13.3% (kiosques indépendants) des tests effectués.

Types de points de vente (3 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		Total
		Pas demandée	Demandée	
Magasins d'alimentation	n	126	61	187
	%	67.4%	32.6%	-
Kiosques	n	139	20	159
	%	87.4%	12.6%	-
Stations service	n	29	11	40
	%	72.5%	27.5%	-
Total	n	294	92	386
	%	76.2%	23.8%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	19.344	2	.000

Types d'enseignes de distribution		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		Total
		Pas demandée	Demandée	
Groupe distribution alimentaire 1	n	17	15	32
	%	53.1%	46.9%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	21	25	46
	%	45.7%	54.3%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	42	9	51
	%	82.4%	17.6%	-
Epicerie indépendante	n	46	12	58
	%	79.3%	20.7%	-
Groupe tabac-journaux	n	54	7	61
	%	88.5%	11.5%	-
Kiosques indépendants	n	85	13	98
	%	86.7%	13.3%	-
Stations service	n	29	11	40
	%	72.5%	27.5%	-
Total	n	294	92	386
	%	76.2%	23.8%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	45.801	6	.000

3.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation

3.4.1 Régions géographiques et taux d'acceptation de vente

Même si de légères différences entre régions géographiques du canton peuvent être observées quant aux résultats des achats-tests, celles-ci ne se sont pas révélées statistiquement significatives. A titre indicatif, le Nord et l'Est vaudois montraient des taux d'acceptation avoisinant les 85%, alors que la région lausannoise avait un taux d'acceptation de 81.0% et l'Ouest vaudois de 77.9%.

Région géographique		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Nord vaudois	n	15	80	95
	%	15.8%	84.2%	-
Lausanne	n	27	115	142
	%	19.0%	81.0%	-
Ouest vaudois	n	15	53	68
	%	22.1%	77.9%	-
Est vaudois	n	12	70	82
	%	14.6%	85.4%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
	Valeur	dl	p	
Chi2 de Pearson	1.808	3	.613	

3.4.2 Régions urbaines et taux d'acceptation de vente

Les achats-tests menés dans des communes rurales (déterminé sur la base des indicateurs de l'Office fédéral de la statistique) se sont soldés par un refus dans 22.1% des cas. En contraste, un refus n'a été signifié que dans 14.5% des tests dans les villes et centres urbains et 17.3% dans les autres communes d'agglomération. Néanmoins, le degré d'urbanisation de la localité dans laquelle se trouvait un point de vente n'était pas significativement associé à l'acceptation ou au refus de la vente.

Régions urbaines/rurales		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Villes et centres urbains	n	18	106	124
	%	14.5%	85.5%	-
Autres communes d'agglomération	n	26	124	150
	%	17.3%	82.7%	-
Communes rurales	n	25	88	113
	%	22.1%	77.9%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-
	Valeur	dl	p	
Chi2 de Pearson	2.377	2	.305	

3.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales

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

Des affichettes ou autocollants relatifs à l'interdiction de vente de tabac aux moins de 18 ans ont été observés dans 62.0% des points de vente visités. Alors que près de huit achats-tests sur dix (77.9%) menés dans des points de vente « avec affichette ou autocollant » se sont soldés par une acceptation de vente, le taux d'acceptation de remise de tabac à des mineurs s'approchait des 90% dans les points de vente sans affichette ou autocollant relatif aux bases légales concernées (association statistiquement significative).

Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 18 ans?

	n	%
Oui	240	62.0
Non	147	38.0
Total	387	-

Dans ce point de vente, avez-vous vu des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux moins de 18 ans?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Oui	n	53	187	240
	%	22.1%	77.9%	-
Non	n	16	131	147
	%	10.9%	89.1%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	7.804	1	.005

3.5.2 Types d'affichages présents

Parmi les 240 points de vente avec support en rapport à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, 57.1% utilisaient des autocollants fournis par l'Etat de Vaud, 20.8% des affichettes « officielles », et 32.5% utilisaient un affichage interne à l'enseigne de distribution (affichages non exclusifs). Dans 97.5% des cas le support utilisé faisait référence de manière appropriée à l'âge légal de vente de tabac aux mineurs dans le canton.

<i>autocollant de l'Etat de Vaud</i>	n	%
Oui	137	57.1
Non	103	42.9
Total	240	-

<i>affichette interne à l'établissement/à l'enseigne de distribution</i>	n	%
Oui	78	32.5
Non	162	67.5
Total	240	-

<i>affichette de l'Etat de Vaud</i>	n	%
Oui	50	20.8
Non	190	79.2
Total	240	-

<i>affichette distribuée par l'ISPA</i>	n	%
Oui	14	5.8
Non	226	94.2
Total	240	-

<i>autre affichette</i>	n	%
Oui	12	5.0
Non	228	95.0
Total	240	-

<i>affichette mise à disposition par l'industrie du tabac</i>	n	%
Oui	2	.8
Non	238	99.2
Total	240	-

3.5.3 Visibilité de l'affichage en question

Dans 84.9% des points de vente avec affichage, celui-ci a été jugé facile à remarquer; la visibilité de l'affichage en question n'influencait toutefois pas significativement la vente ou le refus de vente.

<i>L'affichette était-elle facile à remarquer ?</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Oui		202	84.9
Non		36	15.1
Total		238	-
NA		2	

<i>L'affichette était-elle facile à remarquer ?</i>		<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>		<i>Total</i>
		<i>Négatif</i>	<i>Positif</i>	
Oui	<i>n</i>	47	155	202
	<i>%</i>	23.3%	76.7%	-
Non	<i>n</i>	6	30	36
	<i>%</i>	16.7%	83.3%	-
Total	<i>n</i>	53	185	238
	<i>%</i>	22.3%	77.7%	-

	<i>Valeur</i>	<i>dl</i>	<i>p</i>
Chi2 de Pearson	.769	1	.381

3.6 Données stratifiées: présence de promotions publicitaires

3.6.1 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac

La présence de promotions publicitaires liées au tabac a été observée dans un peu moins d'un point de vente sur deux (48.8%). Bien qu'une légère différence de taux d'acceptation de vente soit enregistrée entre les points de vente avec (85.7%) et sans (78.8%) présence de promotions, celle-ci n'était pas statistiquement significative à 5%.

Est-ce qu'il y avait des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

	n	%
Oui	189	48.8
Non	198	51.2
Total	387	-

Est-ce qu'il y avait des promotions/publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Oui	n	27	162	189
	%	14.3%	85.7%	-
Non	n	42	156	198
	%	21.2%	78.8%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-

	Valeur	df	p
Chi2 de Pearson	3.166	1	.075

3.6.2 Visibilité externe des promotions publicitaires concernées

Dans 37.1% points de vente avec présence de promotions publicitaires liées au tabac une ou des promotions publicitaires étaient visibles depuis l'extérieur du lieu de vente.

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

	n	%
Oui	69	37.1
Non	117	62.9
Total	186	-
NA	3	

3.6.3 Types de promotions publicitaires

Les types de promotions publicitaires les plus fréquemment observés étaient les supports publicitaires lumineux (65.1% des points de vente avec présence de promotions publicitaires), l'affichage publicitaire de petit et grand format (56.6%) et la simple mise en évidence de produits (33.9%). L'utilisation de supports publicitaires électroniques ou interactifs a été observée quant à elle dans 11.6% des points de vente avec présence de promotions publicitaires. Des promotions ou rabais offerts à l'achat de tabac étaient observés dans 6.3% de ces points de vente.

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités ?

<i>Supports publicitaires lumineux</i>	n	%
Oui	123	65.1
Non	66	34.9
Total	189	-

<i>Affiches publicitaires de petit et grand format</i>	n	%
Oui	107	56.6
Non	82	43.4
Total	189	-

<i>Mise en évidence du produit</i>	n	%
Oui	64	33.9
Non	125	66.1
Total	189	-

<i>Supports publicitaires électroniques ou interactifs (écrans, vidéos, ...)</i>	n	%
Oui	22	11.6
Non	167	88.4
Total	189	-

<i>Promotion ou rabais offert à l'achat de tabac</i>	n	%
Oui	12	6.3
Non	177	93.7
Total	189	-

<i>Promotion sur le lieu de vente (objets divers rappelant une marque)</i>	n	%
Oui	11	5.8
Non	178	94.2
Total	189	-

<i>Cadeau offert pour l'achat de plusieurs paquets</i>	n	%
Oui	3	1.6
Non	186	98.4
Total	189	-

<i>Distribution gratuite de cigarettes</i>	n	%
Oui	0	0.0
Non	189	100.0
Total	189	-

3.7 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente

3.7.1 Sexe et âge du personnel de vente

Dans approximativement trois quarts des achats-tests effectués, le personnel de vente était une femme; le taux d'acceptation de vente était alors de 80.8%. Lorsqu'il s'agissait d'un homme, la vente était quant à elle acceptée dans 85.7% des cas (sans association significative entre sexe du personnel de vente et acceptation/refus de vente). Le taux d'acceptation de vente ne variait pas significativement selon l'âge du personnel de vente.

Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent ?

	n	%
Homme	98	25.5
Femme	286	74.5
Total	384	-
NA	3	

Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent ?

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Homme	n	14	84	98
	%	14.3%	85.7%	-
Femme	n	55	231	286
	%	19.2%	80.8%	-
Total	n	69	315	384
	%	18.0%	82.0%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	1.211	1	.271

Âge du personnel de vente :

	n	%
-24	38	9.9
25-34	88	22.9
35-49	152	39.6
50+	106	27.6
Total	384	-
NA	3	

Âge du personnel de vente :

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
-24	n	6	32	38
	%	15.8%	84.2%	-
25-34	n	21	67	88
	%	23.9%	76.1%	-
35-49	n	23	129	152
	%	15.1%	84.9%	-
50+	n	19	87	106
	%	17.9%	82.1%	-
Total	n	69	315	384
	%	18.0%	82.0%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	3.027	3	.387

3.8 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente

3.8.1 Vente d'alcool par le débit de tabac

Près de la moitié des points visités vendaient également des boissons alcooliques (48.1%). Le fait qu'un point de vente propose conjointement des produits du tabac et des boissons alcooliques (à l'emporter ou en consommation sur site) s'est révélé être statistiquement associé à une diminution du taux d'acceptation de vente de cigarettes aux mineurs (77.8% vs. 86.0% dans les points de vente sans alcool).

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

	n	%
Non	200	51.9
Oui (consommation sur place/ à l'emporter)	185	48.1
Total	385	-
NA	2	

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

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Non	n	28	172	200
	%	14.0%	86.0%	-
Oui (consommation sur place/ à l'emporter)	n	41	144	185
	%	22.2%	77.8%	-
Total	n	69	316	385
	%	17.9%	82.1%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	4.352	1	.037

3.8.2 Moment des achats-tests

Malgré un taux d'acceptation variant entre 80.5% et 84.9% au cours de la journée, aucune association significative entre le moment de l'achat-test et la vente ou le refus de vente de cigarettes n'a été observée.

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

	n	%
le matin	139	35.9
le midi (à l'heure du repas)	87	22.5
l'après-midi	161	41.6
Total	387	-

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

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
le matin	n	21	118	139
	%	15.1%	84.9%	-
le midi (à l'heure du repas)	n	17	70	87
	%	19.5%	80.5%	-
l'après-midi	n	31	130	161
	%	19.3%	80.7%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	1.100	2	.577

3.8.3 Présence d'autres clients

D'autres clients étaient présents dans la file d'attente lors de 42.4% des achats-tests. Cette présence n'a toutefois, statistiquement, pas d'incidence sur l'acceptation ou le refus de vente (79.4% de « positif » en présence d'autres clients vs. 86.0% lorsque notre client-mystère était seul).

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

	n	%
Oui	164	42.4
Non	223	57.6
Total	387	-

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

L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?

		Négatif	Positif	Total
Non	n	23	141	164
	%	14.0%	86.0%	-
Oui	n	46	177	223
	%	20.6%	79.4%	-
Total	n	69	318	387
	%	17.8%	82.2%	-

	Valeur	dl	p
Chi2 de Pearson	2.813	1	.094

CHAPITRE 4:

L'ESSENTIEL DES RESULTATS EN XVI POINTS

- I. La vente de tabac à des jeunes de moins de 18 ans a été acceptée dans plus de huit achats-tests sur dix.
- II. Une demande de pièce d'identité a été formulée dans moins d'un test sur quatre.
- III. Un refus de vente n'a été enregistré que dans trois quarts des achats-tests avec demande de pièce d'identité.
- IV. L'acceptation ou le refus de vente de tabac était associé à l'âge et au sexe des clients-mystères; les plus âgés (16-17 ans) et les filles essuyaient moins de refus que les plus jeunes (14-15 ans) et les garçons.
- V. La demande d'une pièce d'identité montrait des variations comparables à celles observées pour les acceptations ou refus de vente.
- VI. Le taux d'acceptation de vente de tabac variait selon le type de point de vente (magasin d'alimentation, kiosque et station-service) ainsi que selon le type d'enseigne.
- VII. Un taux d'acceptation de vente sensiblement inférieur a été observé dans les grandes enseignes de distribution alimentaire.
- VIII. Les kiosques, en particulier les points de vente appartenant à des groupes de tabac-journaux, présentaient un taux d'acceptation de vente de tabac comparativement élevé.
- IX. Ni la région géographique, ni le degré d'urbanisation n'étaient associés de manière significative à l'acceptation ou au refus de vente de tabac.
- X. La présence d'affichage relatif à l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 18 ans a été observée dans moins de deux tiers des points de vente.
- XI. L'acceptation de vente était associée à l'absence de tels affichages.
- XII. La présence de promotions publicitaires sur les lieux de vente était observée dans près de la moitié des points de vente visités.
- XIII. Une promotion publicitaire était visible de l'extérieur du lieu de vente dans 69 cas.
- XIV. Ni l'âge, ni le sexe du personnel de vente ne montraient d'association significative avec l'acceptation ou le refus de vente.
- XV. Le fait qu'un point de vente propose des boissons alcooliques était associé à une diminution du taux d'acceptation de vente de tabac.
- XVI. La présence d'autres clients et l'heure des achats-tests n'étaient pas associées à l'acceptation ou au refus de vente.

CHAPITRE 5:

SYNTHESE ET REMARQUES CONCLUSIVES

Ce dernier chapitre revient sur les principaux résultats de notre évaluation du degré d'application des mesures légales concernant la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud. Plus de trois ans après sa mise en application, le respect de la loi interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 18 ans est plus que relatif. Un travail de fond, visant une application plus soutenue de ces bases légales, semble nécessaire.

5.1 Premiers constats

Des bases légales globalement peu respectées, la demande de pièce d'identité comme support au refus de vente trop peu utilisée... et des taux d'acceptation variant selon l'âge et le sexe des clients mystères et selon certaines caractéristiques liées aux points de vente.

5.1.1 Une base légale non respectée

Sur la base des achats-tests conduits sur l'ensemble du canton de Vaud à l'automne 2009, des jeunes âgés entre 14 et 17 ans ont vu leurs demandes de cigarettes acceptées plus de huit fois sur dix. Ainsi le constat est simple: plus de trois ans et demi après leur entrée en application, au 1^{er} janvier 2006, les bases légales interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 18 ans ne sont que très partiellement respectées dans le canton de Vaud. En outre, les résultats obtenus ne sont, comme discuté ci-dessous (voir point 5.2), que peu prometteurs lorsque mis en lien avec ceux enregistrés en 2007.

5.1.2 La demande de pièce d'identité comme outil de prévention pour les vendeurs

Outre le taux d'acceptation de vente relativement élevé, un certain nombre de résultats permettent de mettre en lumière quelques fondements ou leviers pouvant mener à une meilleure application de l'Article 74 de la LEAE. A ce titre, la demande de pièce d'identité est un élément intéressant permettant de justifier un refus de vente de cigarettes à un mineur (Kuendig *et al.*, 2008). La demande systématique de pièces d'identité pourrait ainsi être encouragée auprès de l'ensemble des enseignes (*nota bene*: même si certains grands groupes de distribution alimentaire appliquent déjà une telle politique, des demandes de pièces d'identité n'ont été enregistrées que dans près d'un test sur deux dans les points de vente de telles enseignes). Il est toutefois à relever que dans plus d'un quart des tests avec demande de pièce d'identité, la vente a malgré tout été acceptée. Un travail de fond quant à l'importance non seulement de contrôler l'âge des clients, mais plus encore de gérer de manière méticuleuse de telles demandes (par exemple avec un calcul de l'âge exact), devrait donc être entrepris. Un tel travail permettrait également, et par définition, de soutenir les vendeurs dans la tâche ardue qui est la leur (pour rappel, la phase d'enquête « qualitative » de l'étude menée dans le canton de Vaud en 2007 mettait en évidence la position souvent difficile dans laquelle le personnel de vente se

trouvait au moment de devoir justifier la demande d'une pièce d'identité pour contrôler l'âge, voir Kuendig *et al.*, 2008).

5.1.3 Des résultats différenciés selon le profil des acheteurs

La remise de cigarettes à nos jeunes acheteurs-tests était influencée en premier lieu par leur âge. Cela n'est absolument pas surprenant. Néanmoins, alors qu'il est compréhensible qu'il soit difficile de déterminer l'âge du client avec précision, et qu'il est donc attendu que le personnel de vente a des difficultés à déterminer si un jeune de 16 ou 17 ans a atteint sa majorité sur la base de son apparence; il semble relativement plus aisé de déterminer qu'un jeune de 14 ou 15 ans n'a pas atteint cette majorité (le personnel a néanmoins vendu des cigarettes dans plus de 70% des achats-tests effectués par des jeunes de 14 ou 15 ans).

En regardant avec attention les résultats selon le sexe des clients-mystères, il apparaît clairement - ce qui est confirmé lors des analyses d'associations statistiques - que les filles ont un taux d'acceptation nettement supérieur aux garçons (86.0% vs. 77.8%). Une telle observation fait sans conteste écho à des processus de développement ou de maturité différenciés entre adolescentes et adolescents, ceux-ci rendant probablement l'estimation de l'âge d'une adolescente encore plus ardue que lorsqu'il s'agit de déterminer l'âge d'un adolescent (Bedin, 2009).

5.1.4 Des résultats différenciés selon les caractéristiques des points de vente

Il a été observé que l'acceptation ou le refus de remise de cigarettes variaient non seulement en fonction des caractéristiques des acheteurs-tests mais également en fonction des caractéristiques des points de vente visités. A ce titre, les kiosques du canton montraient un taux d'acceptation significativement supérieur aux taux d'acceptation enregistrés dans les magasins d'alimentation et stations-service (92.5% vs. respectivement 74.3% et 77.5%). En s'attardant sur une catégorisation encore plus détaillée des points de vente, il est apparu qu'un taux d'acceptation de vente sensiblement inférieur était observé dans les deux grandes enseignes de distribution alimentaire considérées (tests positifs dans un peu plus d'un achat-test sur deux) que dans les autres enseignes de distribution alimentaire (plus de 90% de tests positifs) et les épiceries indépendantes (86.2%). Une différence nette était également observée entre kiosques dits indépendants et ceux faisant partie de groupes de tabac-journaux (respectivement 88.8% et 98.4%). Ces derniers étaient incontestablement les moins respectueux de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud (un seul refus de vente a été enregistré lors des 62 achats-tests effectués dans ce type d'enseigne).

Comme déjà suggéré ci-dessus (voir point 5.1.2), des différences marquées en termes de demande de pièce d'identité ont été observées entre les différents types

d'enseignes. Alors que d'un côté du spectre, les enseignes des deux grands groupes de distribution alimentaire passent pour les bons élèves avec approximativement une demande chaque deuxième achats-test, les deux catégories de kiosques (groupes tabac-journaux et indépendants) se trouvent de l'autre côté du spectre avec une demande de pièce d'identité enregistrée dans à peine plus d'un achat-test sur dix.

5.2 Quels changements depuis 2007

Une situation qui ne s'est guère améliorée depuis 2007.

Le tableau décrit par l'étude menée fin 2007 ne semble que peu avoir évolué. La proportion globale d'achats-tests « positifs » était alors de 85.9%, contre 82.2% deux ans plus tard (test du Z pour la différence entre deux proportions non significatif: $Z\text{-test}=1.312$, niveau de confiance=0.905). Une légère part de cette diminution peut en outre être attribuée au fait que les acheteurs tests étaient en moyenne légèrement plus jeunes lors de cette deuxième évaluation - moyenne d'âge de 16.02 ans (écart-type = 0.41) contre 16.14 ans en 2007 (écart-type = 0.40). La demande d'une pièce d'identité a quant à elle suivi une tendance similaire - légère augmentation de demandes: 17.9% en 2007 contre 23.8% en 2009 - mais ici encore un effet potentiel d'âge des clients-mystère est à garder en tête. Quant à lui, le taux d'acceptation de vente de cigarettes après demande d'une pièce d'identité est presque équivalent (27.2% contre 26.8% en 2007). De manière similaire, la proportion de tests positifs n'ayant entraîné aucune réaction du vendeur était stable (plus de 9 cas sur 10).

En se concentrant sur le taux d'acceptation de vente par groupe d'âge et par sexe, il peut être observé que ni les garçons les plus jeunes, ni les plus âgés, ni même les filles les plus âgées, n'ont vu leur taux d'acceptation changer de manière importante. En contraste, alors que les filles de 14-15 ans avaient un taux d'acceptation dépassant les 90% en 2007, ce taux était inférieur à 75% en 2009 (il reste toutefois supérieur au taux d'acceptation enregistré pour les garçons du même âge).

En regard de l'évolution des proportions d'achats-tests positifs par type de point de vente ou d'enseigne de distribution, un certain nombre de commentaires peuvent être faits. Premièrement, alors que les résultats globaux pour les kiosques ont stagné au-dessus de 90%, ceux concernant l'ensemble des magasins d'alimentation se sont légèrement améliorés (74.3% vs. 76.8% en 2007). Les stations-service montrent quant à elles des résultats très encourageants en passant de 94.7% à 77.5% d'acceptation de vente entre 2007 et 2009.

En stratifiant ces catégories par types d'enseignes, il est observé qu'une diminution du taux d'acceptation est enregistrée pour chacune des catégories en lien avec la distribution alimentaire (ces diminutions étant en outre

relativement comparables entre elles). Le taux global d'acceptation de vente enregistré dans les kiosques du canton ne semble pas avoir évolué en 2 ans. Des trajectoires clairement différenciées sont néanmoins observées lorsque les kiosques indépendants sont comparés aux kiosques appartenant à un groupe de tabac-journaux. Alors que les résultats soulignent une amélioration de la situation dans la première catégorie de kiosques (93.0% d'acceptation en 2007 vs. 88.8% en 2009 pour les « indépendants »), la situation s'est clairement péjorée dans les kiosques des groupes de tabac-journaux puisque le taux d'acceptation de vente est passé de 91.5%, en 2007, à 98.4%, en 2009.

5.3 Autres résultats importants

Quelques autres résultats peuvent encore être discutés afin de compléter notre description de la situation relative au respect – ou au non-respect – de l'Article 74 de la LEAE à l'automne 2009.

Premièrement, un affichage relatif à l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 18 ans n'a été identifié que dans un peu moins de deux magasins sur trois visités. Un travail à ce sujet pourrait être d'importance puisqu'il a été observé que l'acceptation ou le refus de vente était associé à la présence ou à l'absence de tels affichages (plus d'acceptation dans les points de vente sans affichage).

Deuxièmement, il a été observé que les magasins proposant conjointement des produits du tabac et des boissons alcooliques avaient significativement moins d'achats-tests de tabac positifs que les autres. Cette observation suggère que le personnel de vente confronté à la vente de tabac et d'alcool serait plus à même de faire respecter les bases légales en vigueur. Une potentielle explication à cette observation réside dans le fait que les personnes concernées sont, du moins dans une certaine mesure, plus sensibilisées à cette problématique - et à ses bases légales - de par l'existence de longue date de restrictions de vente d'alcool aux mineurs sur l'ensemble du territoire helvétique (*nota bene*: en Suisse, l'article 41 de la Loi fédérale sur l'alcool interdit la vente de boissons distillées à des mineurs et l'article 37a de l'Ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires interdit la vente de boissons alcooliques fermentées à des mineurs de moins de 16 ans). Cette observation souligne donc qu'un travail de formation du personnel est possible et peut entraîner une diminution du taux d'acceptation de vente de tabac à des mineurs dans le canton de Vaud.

Troisièmement, il est intéressant d'observer que ni les caractéristiques des vendeurs (sexe ou âge), ni la présence d'autres clients dans le point de vente, ni les caractéristiques géographiques ou socio-économiques des communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente n'étaient associées

de manière significative à l'acceptation ou au refus de vente. Une telle observation souligne ainsi un besoin de travail et de sensibilisation à grande échelle et indifférencié en regard des caractéristiques individuelles du personnel de vente.

Finalement, et ce même si cette observation n'a pas de lien direct avec les bases légales interdisant la vente de produits du tabac au mineurs (Article 74 de la LEAE), la présence de promotions publicitaires était observée dans près d'un point de vente sur deux; dans 69 commerces, une telle promotion était visible de l'extérieur du lieu de vente. Pour rappel, la publicité pour le tabac sur le domaine public, ainsi que sur le domaine privé visible du domaine public, est interdite dans le canton de Vaud depuis le 1^{er} juillet 2007 (bases légales définies par l'Article 5a de la loi sur les procédés de réclames du 6 décembre 1988). Toutefois, un nombre non quantifiable de ces points de vente ne sont, dans les fait, pas en infraction avec ces bases légales puisque une disposition transitoire donne un délais de 10 ans pour la modification des procédés publicitaires « non conformes » apposés avant l'entrée en vigueur de cette interdiction (Article 30a).

5.4 Remarques conclusives

A titre conclusif, nous nous devons de regretter le haut degré de non-respect de l'Article 74 de la LEAE dans le canton de Vaud.

Les dispositions légales mises en place au 1er janvier 2006 ont été largement transgressées dans le cadre de nos achats-test. De plus, la situation dépeinte à l'automne 2007 ne semble pas avoir évolué grandement, ce qui ne permet pas d'espérer d'améliorations spontanées importantes à l'avenir.

Même si le non-respect des bases légales est un point problématique, le plus regrettable est que la situation réelle d'accessibilité physique des mineurs de moins de 18 ans aux produits du tabac dans le canton de Vaud est probablement totale. En effet, quand bien même deux points de vente sur dix ont refusé la remise de cigarettes à nos acheteurs-tests, la relativement haute densité de magasins dans le canton, et notamment dans les centres urbains, assure aux jeunes la possibilité de répéter leurs tentatives d'achat en cas de refus. Ainsi, en admettant une probabilité de refus de 0.2 lors de la première tentative (correspondant à approximativement 20% de refus), et une probabilité théorique identique à la deuxième tentative, la probabilité pour un jeune d'essuyer deux refus successifs devrait être de .04 (correspondant ainsi à 4%). Un travail de fond semble donc nécessaire s'il est voulu de voir ces mesures légales – et de prévention relative au tabagisme juvénile – être appliquées. Leur application est la condition nécessaire à une diminution factuelle du degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac.

En guise de conclusion, un travail de renforcement de l'application de ces bases légales est nécessaire. A ce titre, la mise en place d'achats-tests par les autorités judiciaires concernées pourrait être complétée par un travail de sensibilisation et de formation auprès du personnel de vente (DiFranza, 2005). Si pour des raisons de coûts des priorités devaient être déterminées, il apparaît clairement à la lecture des résultats du présent rapport que des interventions ciblées sur certains types de points de vente devraient être privilégiées.

REFERENCES

- Bedin, V. (2009). *Qu'est-ce que l'adolescence ?* Auxerre: Ed. Sciences Humaines.
- Center of Disease Control (CDC) (1997). *Illegal Sales of Cigarettes to Minors - Mexico City, Mexico, 1997*. CDC, United States Department of Health and Human Services [January 2008: <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/00047680.htm>].
- Comité National contre le Tabagisme (CNCT) (2007). *Evaluation de l'application de la loi d'interdiction de vente de tabac aux jeunes de moins de 16 ans*. Paris: CNCT.
- DiFranza, J. R. (2005). Best practices for enforcing state laws prohibiting the sale of tobacco to minors. *Journal of Public Health Management and Practice*, 11, 559-565.
- Health Canada (2003). *Evaluation of Retailers' Behaviour Towards Certain Youth Access-to-Tobacco Restrictions (Final Report of Findings: 2002)*. Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch [January 2008: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2002/index_e.html].
- Health Canada (2007). *Evaluation of Retailers' Behaviour Towards Certain Youth Access-to-Tobacco Restrictions (Final Report of Findings: 2006)*. Health Canada, Tobacco Control Program - Healthy Environments & Consumer Safety Branch [January 2008: http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/index_e.html].
- Kuendig, H., Schweizer, A. & Gmel, G. (2008). *Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud - Evaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client "mystère"* Rapport de recherche 44. Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA). Also available: http://www.sfa-isp.ch/DocUpload/rr_Mystery_tabac.pdf, <http://www.sfa-isp.ch/index.php?IDcat=64&IDcat64visible=1&langue=F>.
- Ma, G. X., Shive, S. & Tracy, M. (2001). The effects of licensing and inspection enforcement to reduce tobacco sales to minors in Greater Philadelphia, 1994-1998. *Addictive Behaviors*, 26, 677-687.
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2007). *Dossier sur la politique antitabac dans les cantons et en Europe*. Berne: Office fédéral de la santé publique (OFSP).
- Office fédéral de la santé publique (OFSP) (2009). *Interdictions de vente dans les cantons*. [January 4, 2010: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03817/index.html?lang=fr>].
- Office fédéral de la statistique (OFS) (2009). *Les niveaux géographiques de la Suisse*. [January 4, 2010: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/infothek/nomenklaturen/blank/blank/gemtyp/01.Document.93188.xls>].
- Scheuber, N., Stucki, S., Hardegger, S. & Rihs-Middel, M. (2009). *Achats-tests d'alcool - Un manuel pratique pour les cantons et les ONG*. Villars-sur-Glâne: FERARIHS. Also available: <http://www.eav.admin.ch/themen/jugendschutz/index.html?lang=fr&download=M3wBPgDB/8ull6Du36WenojQ1NTTjaXZnqWfVp7Yhmfhnapmmc7Zi6rZnqCkKIN0gnaEbKbXrZ6lhuDZz8mMps2gpKfo&PHPSESSID>.
- SPSS Inc. (2006). *SPSS Base 15.0 user's guide*. Chicago, IL: SPSS Inc.

ANNEXE:

QUESTIONNAIRE

«No» «Commune»

GRILLE D'OBSERVATION

Grille d'informations – à remplir par l'accompagnateur

A1/ Observateur : _____

A2/ Acheteur test : _____

B1/ Date : ____ / 10 / 2009

B2/ Jour de la semaine : _____ Lu / Ma / Me / Je / Ve / Sa / Di

B3/ Heure d'observation : ____ heure : ____ minutes

C1/ Lieu d'observation: _____

C2/ Nom du débit de tabac : _____

C3/ Adresse précise : Rue & no. _____
Village _____

C4/ Vous trouvez-vous dans la commune sélectionnée comme point de départ ?

1 ☐ oui 2 ☐ non

C5/ Quelle est la langue officielle de la commune dans laquelle se trouve le point de vente ?

1 ☐ français 2 ☐ allemand 3 ☐ bilingue

D1/ Type de débit :

1 ☐ Magasin d'alimentation passez à la question D2

2 ☐ Kiosque passez à la question D3

3 ☐ Station service passez à la question D4

4 ☐ Autre, précisez : _____

D2/ Si magasin d'alimentation,

1 ☐ Xxxx

2 ☐ Xxxx

3 ☐ Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, Xxxx, etc...

précisez l'enseigne : _____

5 ☐ Détaillant distribuant les produits d'une grande enseigne

précisez l'enseigne : _____

6 ☐ Autre magasin d'alimentation

précisez l'enseigne : _____

7 ☐ Petite épicerie indépendante

précisez l'enseigne : _____

D3/ Si kiosque,

1 ☐ Xxxx

2 ☐ Xxxx

3 ☐ kiosque indépendant

précisez l'enseigne : _____

4 ☐ Xxxx

5 ☐ autre chaîne de kiosques

précisez l'enseigne : _____

D4/ Si station service,

1 ☐ Station service d'un groupe pétrolier (p.ex. Xxxx, Xxxx)

précisez l'enseigne : _____

2 ☐ Station service d'un groupe de distribution (p.ex. Xxxx)

précisez l'enseigne : _____

3 ☐ Station service indépendante

précisez l'enseigne : _____

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

a1 ☐ oui 2 ☐ non

Petite(s) épicerie(s)

b1 ☐ oui 2 ☐ non

Fast-food(s)/kebab(s)

c1 ☐ oui 2 ☐ non

Restaurant(s)

d ☐ Autres commodités (spécifiez : _____)

«No» «Commune»

Présence de l'affichette

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

- 1 ☐ oui
2 ☐ non, passez à la question F1

E2. De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il ? (plusieurs réponses possibles)

- a1 ☐ oui 2 ☐ non affichette de l'Etat de Vaud ou du canton de Fribourg
b1 ☐ oui 2 ☐ non autocollant de l'Etat de Vaud ou du canton de Fribourg
c1 ☐ oui 2 ☐ non affichette distribuée par l'ISPA
d1 ☐ oui 2 ☐ non affichette interne à l'établissement/enseigne de distribution : précisez en E3
e1 ☐ oui 2 ☐ non affichette mise à disposition par l'industrie du tabac : précisez en E3
f1 ☐ oui 2 ☐ non autre affichette : précisez en E3

E3. Si l'affichette observée n'était ni celle fournie par l'Etat de Vaud/le Canton de Fribourg, ni celle de l'ISPA, indiquez S.V.P. la forme et le contenu de l'affichette, son éditeur, ainsi que les potentiels mandataires ou partenaires de son éditeur: _____

E4. L'affichette ou support en question faisait-il référence de manière exacte à l'âge légal de vente de tabac (18 ans dans le canton de Vaud / 16 ans dans le canton de Fribourg) ? :

- 1 ☐ oui
2 ☐ non

E5. L'affichette était-elle facile à remarquer :

- 1 ☐ oui, vous l'avez vue immédiatement ou seulement après quelques secondes d'observation
2 ☐ non, vous ne l'avez pas vue immédiatement et avez dû la chercher

Présence de promotions de marque de tabac sur le point de vent

F1. Est-ce qu'il y avait des promotions / publicités pour des marques de tabac dans le débit de tabac ?

- 1 ☐ oui, SVP préciser pour quelles marques : _____
2 ☐ non passez en I1

F2. Sous quelles formes se présentaient ces promotions / publicités ?

- 1 ☐ promotion sur le Lieu de Vente (objets divers rappelant une marque p.ex. parapluie, ventilateur, etc...), précisez la nature des objets _____
2 ☐ promotion ou rabais offert à l'achat de tabac, précisez la nature : _____
3 ☐ distribution gratuite de cigarettes
4 ☐ cadeau offert pour l'achat de plusieurs paquets, précisez le type de cadeau : _____
5 ☐ affiches publicitaires de petit et grand format
6 ☐ mise en évidence du produit
7 ☐ supports publicitaires lumineux
8 ☐ supports publicitaires électroniques ou interactifs (écrans, vidéos, jeux interactifs, ...)
9 ☐ autre, précisez : _____

F3 Ces promotions / publicités étaient-elles visibles de l'extérieur du lieu de vente ?

- 1 ☐ oui ; préciser lesquelles : _____
2 ☐ non

«No» «Commune»

Précisions sur le débit de tabac

I1. Où se situait le débit de tabac que vous avez observé ? si nécessaire demandez des informations à la population

- a1 ☐ oui 2 ☐ non dans le centre ville
b1 ☐ oui 2 ☐ non dans une zone périphérique (d'une ville)
c1 ☐ oui 2 ☐ non dans un village
d1 ☐ oui 2 ☐ non dans un centre commercial
e1 ☐ oui 2 ☐ non dans le quartier d'une gare
f1 ☐ oui 2 ☐ non à proximité d'un événement
- festival, événement sportif, autre : précisez _____
g1 ☐ oui 2 ☐ non à moins de 250 mètres d'un établissement scolaire obligatoire
(école primaire ou secondaire)
h1 ☐ oui 2 ☐ non à moins de 250 mètres d'un lycée/gymnase
i1 ☐ oui 2 ☐ non à moins de 250 mètres d'une haute école ou une école supérieure
(université, école d'ingénieurs,...)

I2. le débit de tabac était-il également : (plusieurs réponses possibles)

- a1 ☐ oui 2 ☐ non un magasin de journaux/presse
b1 ☐ oui 2 ☐ non un magasin d'alimentation
c1 ☐ oui 2 ☐ non un station service
d1 ☐ oui 2 ☐ non un café / bar

I3. le débit de tabac vendait-il également de l'alcool :

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

I4. Sexe du vendeur à qui s'est adressé l'adolescent :

- 1 ☐ homme
2 ☐ femme

I5. Age du vendeur à qui s'est adressé l'adolescent (évaluation approximative):

- 1 ☐ à peu près l'âge de l'adolescent
2 ☐ entre 16 ans et 18 ans
3 ☐ entre 18 ans et 24 ans
4 ☐ entre 25 ans et 34 ans
5 ☐ entre 35 ans et 49 ans
6 ☐ entre 50 ans et 64 ans
7 ☐ plus de 65 ans

I6. Le vendeur à qui s'est adressé l'adolescent fumait-il au moment de la vente :

- 1 ☐ oui
2 ☐ non

Grille d'informations – à remplir avec l'adolescent

Réaction du vendeur

J1. Le vendeur t'a demandé une pièce d'identité :

1 ☐ oui 2 ☐ non

J2. Le vendeur...

1 ☐ a accepté de te vendre un paquet de cigarettes (*passer en J3*)

2 ☐ a refusé de te vendre un paquet de cigarettes (*passer en J4*)

J3. Le vendeur a accepté de te vendre des cigarettes... *plusieurs réponses possibles*

a1 ☐ oui 2 ☐ non sans rien te demander

b1 ☐ oui 2 ☐ non juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi

c1 ☐ oui 2 ☐ non après t'avoir demandé ton âge (tu as répondu 16/18 ans sans montrer ta carte d'identité)

d1 ☐ oui 2 ☐ non après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné (achat pour frère/sœur/ami/parent, dernier paquet que tu achètes pour toi)

e ☐ autres situations : _____

J4. Le vendeur a refusé de te vendre des cigarettes... *plusieurs réponses possibles*

a1 ☐ oui 2 ☐ non sans te donner de justifications précises

b1 ☐ oui 2 ☐ non en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 16/18 ans

c1 ☐ oui 2 ☐ non après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 16/18 ans

d1 ☐ oui 2 ☐ non après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné (pour un frère/sœur/ami/parent, dernier paquet que tu achètes pour toi)

e ☐ autres situations : _____

J5. Si tu as remarqué d'autres choses sur le comportement du vendeur, sur ses réponses, sur son attitude envers toi, indique-le ici: _____

Contexte de l'achat du paquet de cigarettes

K0/ Dans quelle langue l'achat-test a-t-il été réalisé ?

1 ☐ français 2 ☐ allemand

K1. A quel moment de la journée as-tu réalisé cette visite :

1 ☐ le matin

2 ☐ le midi (à l'heure du repas)

3 ☐ entre 14h et 16h

4 ☐ entre 16h et 18h

5 ☐ après 18h

K2. Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente ?

1 ☐ oui, plus de 3 personnes

2 ☐ oui, entre 1 et 3 personnes

3 ☐ non, j'étais le seul client dans la file d'attente

K3. Ces clients (devant ou derrière toi) étaient-ils tous des adultes ?

1 ☐ oui

2 ☐ non