

## *Interdiction de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg : résultats des achats tests 2015 et du suivi à quatre mois*

*M. Astudillo et H. Kuendig, juin 2016*

**Contexte de l'étude :** dans le canton de Fribourg, l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce interdit la vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 16 ans depuis janvier 2009. Une première campagne d'achats tests visant à déterminer le degré d'application de cette mesure légale a été conduite par Addiction Suisse en octobre 2009, sur mandat du CIPRET Fribourg – Centre de prévention du tabagisme. Les résultats de ces premiers achats tests de tabac dans le canton soulignaient le fort degré d'inadéquation entre ces bases légales et leur application factuelle : plus de 8 achats tests sur 10 s'étant alors soldés par une acceptation de vente (81%). Les résultats d'une deuxième campagne d'achats tests, conduite en 2011, montraient une amélioration de la situation avec cette fois-ci 63% d'acceptation de vente. Une troisième campagne d'achats tests a été conduite en automne 2015 afin de documenter l'évolution de ces tendances.

Cette troisième campagne de tests a été réalisée en deux phases : 1) octobre 2015 : vague d'achats tests menée dans un échantillon aléatoire de points de vente ; 2) février 2016 : une deuxième vague d'achats tests a été menée quatre mois plus tard dans l'ensemble des points de vente ayant accepté la vente de cigarettes en octobre 2015, ainsi que dans un sous-échantillon de points de vente ayant refusé la vente.

Cette troisième campagne d'achats tests employait en outre un protocole légèrement différent de celui utilisé en 2009 et 2011. Pour la première fois les achats tests étaient suivis d'un retour oral direct concernant l'issue du test auprès du personnel de vente, ce retour permettant également d'introduire certains conseils dans le but de faciliter le respect de l'interdiction de vente en question. De plus, une communication écrite a été adressée aux responsables des points de vente pour les informer du résultat de l'achat test qui a eu lieu dans leur commerce.

**Conclusions sur la première vague d'achats tests conduits en octobre 2015 :** les résultats des achats tests menés en octobre 2015, soulignent qu'avec 47.0% de ventes (soit 157 ventes sur 334 tentatives d'achat), les bases légales interdisant la vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans dans le canton de Fribourg ne sont toujours que partiellement respectées. Alors qu'une amélioration conséquente par rapport aux résultats enregistrés en 2011 est observée (-16.0 points de pourcentage), il est possible qu'une part de cette « amélioration » tienne au changement de protocole décrit ci-dessus. Le fait que des retours aient été faits immédiatement au personnel a en effet eu pour conséquence que certains points de vente avaient eu vent des achats tests avant d'être visités. Toutefois les variations enregistrées entre 2011 et 2015 sont probablement le résultat de facteurs multiples et il est vraisemblable que les campagnes d'achats tests menées depuis 2009 dans le canton et les mesures qui s'y rattachent (p. ex. travail de sensibilisation des points de vente par le CIPRET ou via les organisations patronales) n'y soient pas étrangères.

**Conclusions sur la deuxième vague d'achats tests conduits en février 2016 :** le suivi à quatre mois des achats tests dans les points de vente ayant accepté la remise de cigarettes en octobre 2015 indique une nette amélioration du respect du cadre légal dans ces points de vente. Parmi les 149 établissements fautifs testés de manière répétée, seuls 42 (28.2%) ont accepté la vente. Ces chiffres montrent que le retour aux commerces a probablement eu l'effet escompté et peut être vu comme efficace d'un point de vue préventif.

### **La méthodologie de l'étude en bref**

Mandatée par le Service de la santé publique du canton de Fribourg, cette troisième campagne d'achats tests réalisée en deux vagues a été menée sur le terrain par le CIPRET Fribourg, sous le suivi scientifique d'Addiction Suisse.

Cette feuille-info présente successivement :

1. les résultats de la première vague d'achats tests menée en octobre 2015 dans 334 points de vente du canton (échantillon aléatoire) ;
2. les résultats de la deuxième vague d'achats tests, menée quatre mois plus tard (février 2016), dans 149 points de vente ayant accepté la vente de cigarettes en octobre 2015, ainsi que dans 39 points de vente ayant alors refusé la vente (achats tests «contrôle») ;
3. les tendances sur la période 2009-2015 ;
4. les conclusions.

### **Précisions sur la première vague d'achats tests menée en octobre 2015**

En l'absence d'une liste exhaustive des points de vente de produits du tabac dans le canton, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a dû être appliquée afin de déterminer 81 points de départ, chacun d'entre eux devant entraîner cinq achats tests, selon le principe de la « marche » aléatoire. Un objectif de 405 achats tests possibles a ainsi été déterminé pour le canton de Fribourg. Cette stratégie respectait des critères de stratification et de proportionnalité, basés sur la distribution de la population entre districts et communes du canton. Ainsi, dans un premier temps, une stratification par district a été opérée afin de définir le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun des sept districts du canton, sur la base du principe de proportionnalité de population résidente. Dans un second temps, les points de départ (nombre prédéfini par district) ont été sélectionnés aléatoirement en tenant compte de la distribution de la population de chaque commune du district afin de respecter les principes de représentativité.

Pour cette première vague d'achats tests, une adaptation du protocole employé en 2009 et 2011 a été réalisée, sur décision des instances cantonales concernées. Cette adaptation porte essentiellement sur a) la transmission du résultat du test aux points de vente concernés (par oral en direct, puis par écrit au responsable du point de vente), (b) la reconduite de tests dans les commerces ayant accepté la vente et c) l'implication de la Police cantonale pour un suivi ultérieur en cas de récidive.

Comme pour les précédentes campagnes de tests (2009 et 2011), les achats tests ont été effectués par des jeunes client-e-s mystères âgé-e-s de 14 et 15 ans, supervisé-e-s par des accompagnants adultes formés à cet effet. Les achats tests ont été suivis par un retour oral direct au personnel de vente impliqué lors du test, fait par les accompagnants adultes. Cet entretien avait pour objectif d'informer sur le résultat du test et de sensibiliser le personnel de vente à la thématique en rappelant le cadre légal. En outre, du matériel d'information élaboré spécifiquement par le CIPRET était remis au personnel de vente (flyer informatif, visuel d'information à la clientèle et tablette d'aide au calcul de l'âge) ainsi qu'un stylo reprenant les couleurs et le slogan de la campagne. Les informations étaient également données sous une forme écrite. Dans la plupart des cas, l'échange a permis de rappeler les 3 conseils clés pour garantir l'application de la loi : demander une pièce d'identité, vérifier l'âge et informer la clientèle.

Dans les 405 établissements prévus, 334 achats tests ont été réalisés durant le mois d'octobre 2015 : 203 concernaient des magasins d'alimentation, 61 des kiosques, 45 des stations-service et 25 d'autres points de vente (p. ex. snack à l'emporter, autres magasins de détail non spécialisés dans l'alimentaire, etc.).

**Précisions sur la deuxième vague d'achats tests menée en février 2016**

La première vague d'achats tests a été complétée par une deuxième vague effectuée en février 2016 et ciblant plus spécifiquement les établissements ayant accepté la vente de tabac en octobre 2015. Ainsi, quatre mois après les premiers tests, un suivi a été effectué avec un échantillon de 196 points de vente. Il s'agissait des 157 enseignes ayant accepté la vente de tabac en octobre 2015 et de 39 points de vente de « contrôle » choisis de façon aléatoire parmi ceux ayant refusé la vente. Sur les 157, huit n'ont pas pu être testés pour des raisons variées (deux pour cause de fermeture définitive, quatre pour cause de vacances, un pour une fermeture sans autre information et un test interrompu à cause de soupçons exprimés quant au fait qu'il puisse s'agir d'un achat test). Le même protocole de terrain que celui appliqué en octobre 2015 a été suivi, sans toutefois faire cette fois-ci de retour oral au personnel de vente. En outre, après la première journée de tests, la marque de cigarettes demandée a dû être changée afin d'éviter les soupçons (plusieurs commentaires de la part de vendeurs tels que : « c'est un achat test? », « vous venez du CIPRET? », ... ayant été entendus).

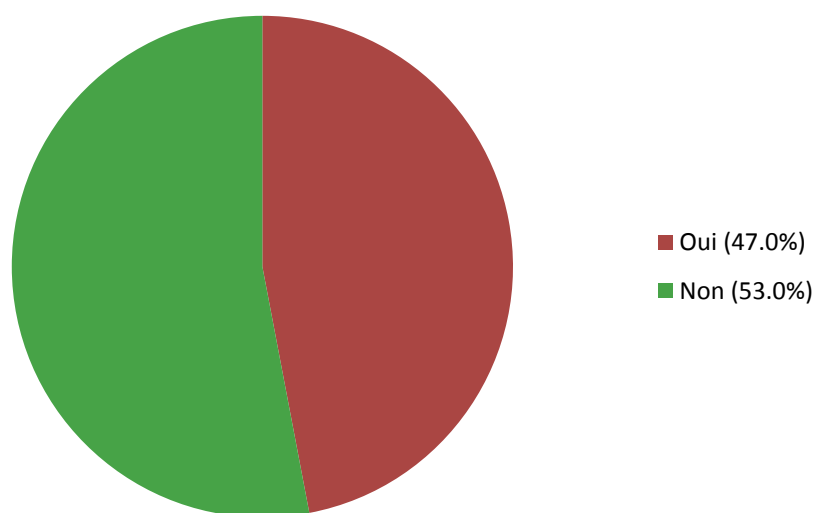
Visant à demeurer claire et succincte, la présente *Feuille-info* ne détaille pas toutes les analyses et comparaisons possibles (p. ex. entre conditions, en fonction des profils d'acheteurs tests), et les effets ou associations significatifs d'un point de vue statistique sont généralement simplement rapportés de manière textuelle. Les détails des résultats concernant ces mesures d'associations sont disponibles sur demande auprès des auteurs.

## 1. Résultats de la première vague d'achats tests (octobre 2015)

### **Application globale de l'interdiction de vente**

Au total, 157 des 334 achats tests – soit 47.0% – effectués à l'automne 2015 se sont soldés par une acceptation de vente de cigarettes et ont ainsi révélé le non-respect des bases légales (voir *Figure 1* ci-dessous).

*Figure 1. Acceptation (oui) ou refus (non) de vente de produits du tabac lors des achats tests 2015 (N=334).*

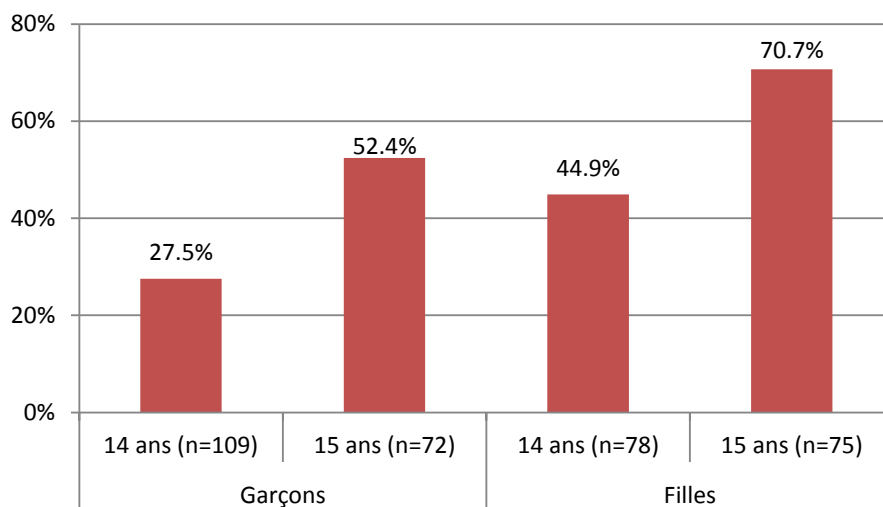


### **Profil des acheteurs tests et acceptation ou refus de vente**

Comme pour les précédentes campagnes d'achats tests menés dans le canton, le sexe des acheteurs tests influençait significativement l'issue des tentatives d'achat, les filles (57.5%) enregistrant d'une manière générale plus d'acceptation de ventes que les garçons (38.1%). Le taux d'acceptation de vente de cigarettes atteignait 34.8% parmi les acheteurs tests de 14 ans, contre 62.6% chez ceux de 15 ans ; les degrés d'association entre, d'une part, le sexe et, d'autre part, l'âge du client mystère et les résultats des tests étaient hautement significatifs d'un point de vue statistique.

Avec 70.7%, les filles de 15 ans présentaient le taux d'acceptation de vente le plus élevé en termes de chiffres bruts (*Figure 2*). Elles étaient suivies par les garçons du même âge (52.4% d'acceptation de vente), puis les filles de 14 ans (44.9%) et finalement les garçons de 14 ans, pour lesquels moins de trois tests sur dix se sont soldés par une acceptation de vente (27.5%). L'âge des clients mystères était en outre statistiquement associé, tant chez les filles que chez les garçons, à l'acceptation de vente (association hautement significative dans les deux cas).

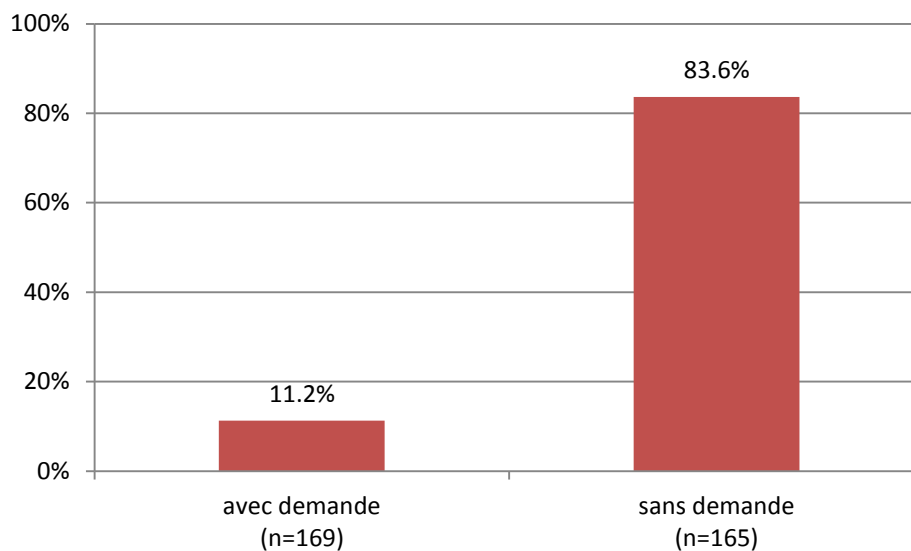
Figure 2. Acceptation de vente de cigarettes selon le sexe et l'âge (2015).



### ***Demande de pièce d'identité et résultat de l'achat test***

Une demande de pièce d'identité a été formulée lors de 169 des 334 achats tests menés en 2015, soit dans 50.6% des cas (pour rappel, 42.4% en 2011). La demande d'une pièce d'identité était statistiquement associée aux résultats des tests (Figure 3). Une acceptation de vente a tout de même été enregistrée lors de 19 tests avec demande de pièce d'identité (sur 169), soit dans 11.2% des cas (contre 83.6% d'acceptation de vente si aucune pièce d'identité n'était demandée).

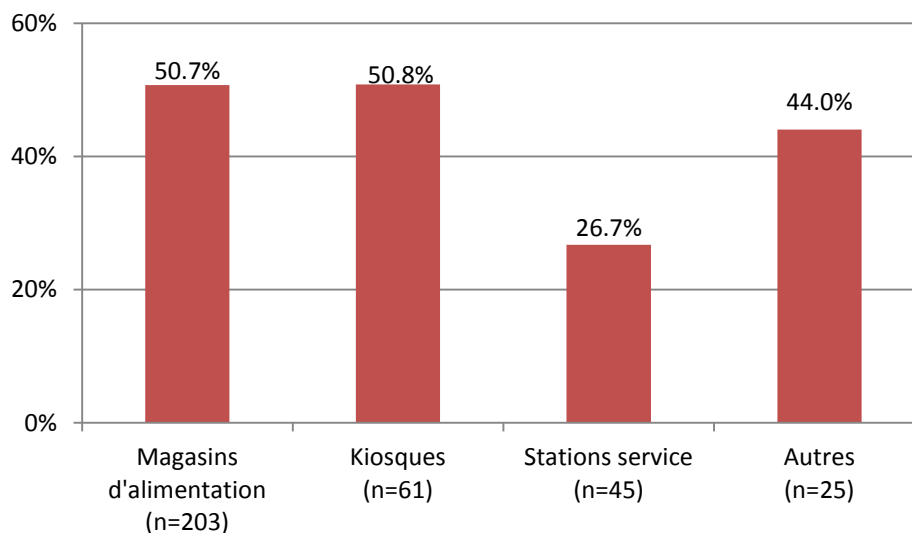
Figure 3. Acceptation de vente selon le fait ou non qu'une pièce d'identité soit demandée.



### Acceptation de vente de tabac selon la catégorie de points de vente

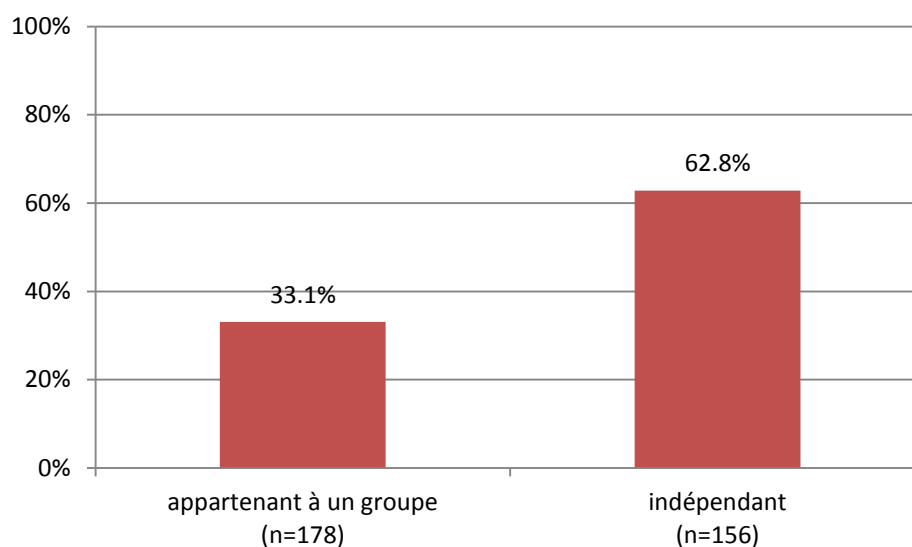
Le taux d'acceptation de vente était plus élevé dans les magasins d'alimentation et dans les kiosques (respectivement 50.7% et 50.8% ; *Figure 4*) que dans les « autres types de points de vente » (p.ex. Landi, Otto's : 44.0%) et dans les stations-service (26.7%).

Figure 4. Acceptation de vente par catégorie de point de vente.



La distinction entre points de vente appartenant à un groupe et points de vente indépendants (p. ex. les petits commerces de détail, kiosques ou stations-service indépendants) révèle comme par le passé des différences significatives d'un point de vue statistique (*Figure 5*) : le taux d'acceptation de vente chez les commerçants indépendants était significativement plus élevé (62.8%) que dans les établissements appartenant à un groupe (33.1%).

Figure 5. Acceptation de vente dans les points de vente affiliés à un groupe et dans les enseignes indépendantes.



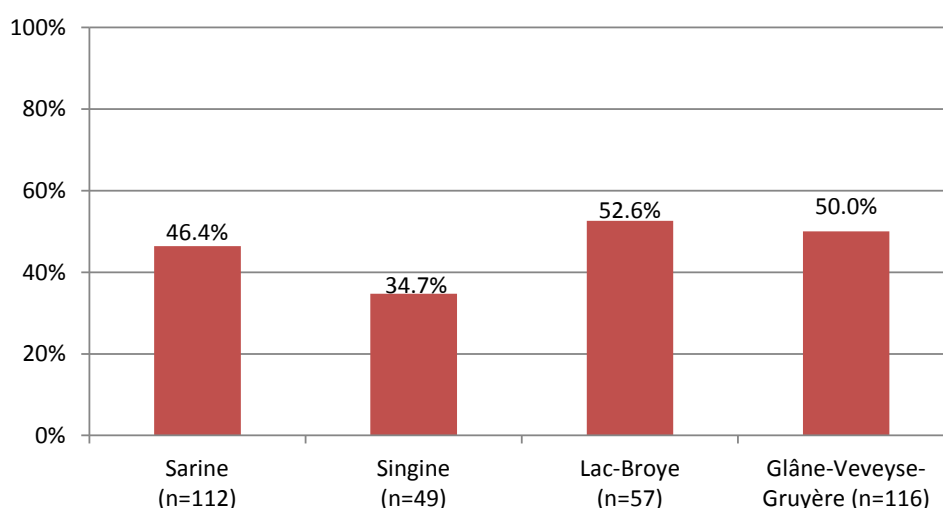
### **Affichage des dispositions légales**

Dans plus de la moitié des établissements les observations menées au moment des achats tests n'ont pas permis de repérer d'affichage en lien avec les bases légales testées : seulement 178 points de vente visités présentaient un affichage (60.8%; observations manquantes pour 41 points de vente). De manière globale les différences dans les taux d'acceptation de vente entre établissements avec et sans affichage sont marginales (47.8% de vente en cas de présence d'affichage, 53.0% dans le cas contraire).

### **Degré de respect de la loi selon les régions**

En considérant une catégorisation des districts du canton en quatre grandes régions (*Figure 6*), de légères disparités s'observent, même si les différences ne sont pas significatives d'un point de vue statistique : les taux d'acceptation de vente de cigarettes enregistrés dans les régions « Lac-Broye » (52.6%) et « Glâne-Veveyse-Gruyère » (50.0%) étaient légèrement supérieurs à ceux enregistrés dans la région « Sarine » (46.4%) et surtout en « Singine » (34.7%).

Figure 6. Acceptation de vente par région.



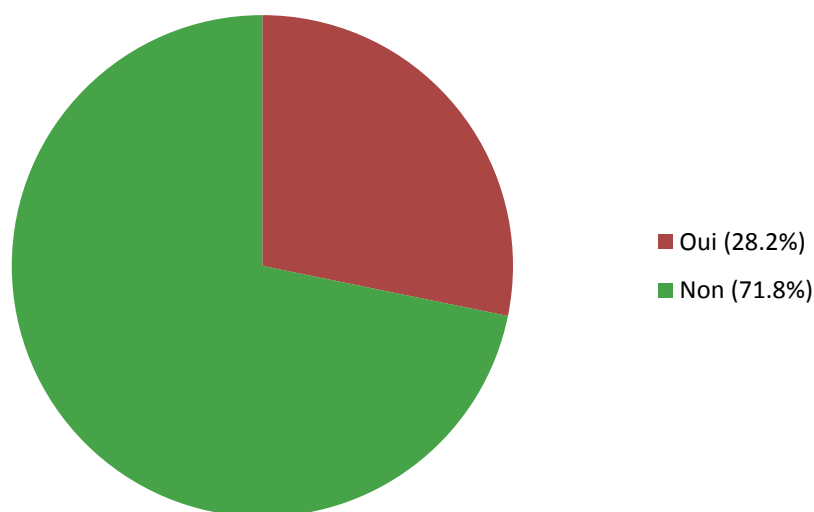
## 2. Résultats de la deuxième vague d'achats tests, menée en février 2016 (suivi à quatre mois)

Ce chapitre commente d'abord les résultats des 149 tests effectués dans les commerces qui avaient accepté la vente en 2015, puis les résultats des 39 tests menés dans les établissements « contrôles » qui avaient refusé la vente en octobre 2015.

### **Résultat global auprès des établissements qui avaient accepté la vente en 2015 : nette amélioration !**

Au total, 42 des 149 achats tests menés en février 2016 (suivi à 4 mois) dans les établissements ayant accepté la vente de tabac lors des tests d'octobre 2015 se sont soldés par une nouvelle acceptation de vente (28.2% ; *Figure 7*). Ainsi, moins de trois points de vente fautifs sur dix l'étaient à nouveau quatre mois plus tard. A ce titre, le passage du taux global d'acceptation de vente de 100% dans ces établissements (tous ayant accepté la vente en 2015) à 28.2% est très prometteur. Les retours directs aux points de vente faits lors des tests menés en 2015 semblent avoir eu un effet positif sur les résultats des tests menés quelques mois plus tard.

*Figure 7. Acceptation (oui) ou refus (non) de vente de produits du tabac lors du suivi en février 2016 des achats tests dans les points de vente fautifs en octobre 2015 (N=149).*



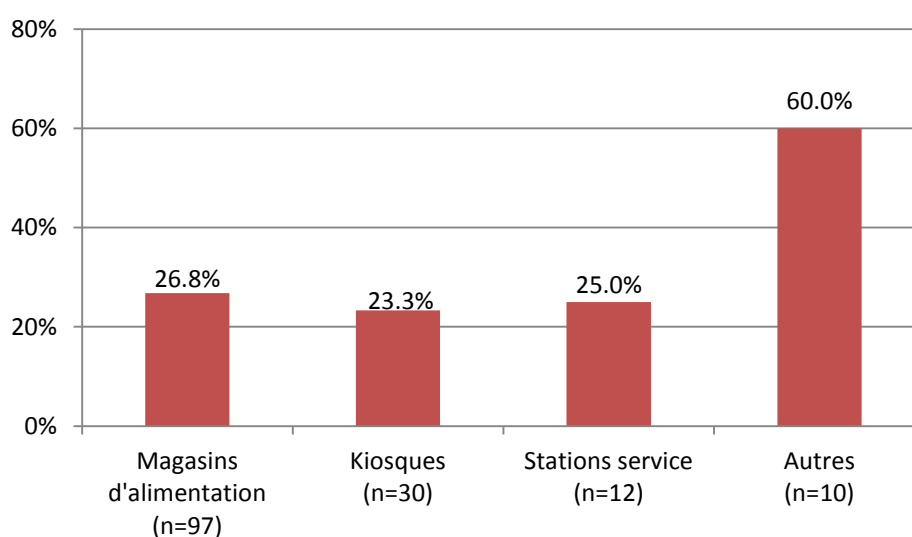
Même si, comme lors des achats tests réalisées quatre mois plus tôt, les clientes mystère filles (33.3%) ont vu leur demande légèrement plus souvent acceptée que les garçons (23.4%), cette différence n'était pas significative d'un point de vue statistique. De façon similaire, les différences de taux d'acceptation de vente enregistrées entre les 14 ans et les 15 ans – 26.5% et 30.3% respectivement - n'étaient pas statistiquement significatives.



### Acceptation de vente de tabac selon la catégorie de points de vente

Parmi les établissements ayant accepté la vente en octobre 2015 et testés une seconde fois en février 2016, les acceptations de vente étaient plus élevées dans les commerces de la catégorie « autres » (60.0% ; n= 10 ; *Figure 8*), que dans les magasins d'alimentation (26.8% ; n= 97), les stations-service (25.0% ; n= 12) et les kiosques (23.3% ; n=30). Cependant, le nombre d'observations est trop faible pour pouvoir tirer des conclusions définitives. De plus, comme déjà observé en octobre 2015, les ventes ont davantage été acceptées dans les établissements classifiés comme « indépendants » (p. ex. petits commerces de détail, kiosques indépendants ; 32.2% ; n= 90) que dans les points de vente affiliés à un groupe distribution (22.0% ; n=59).

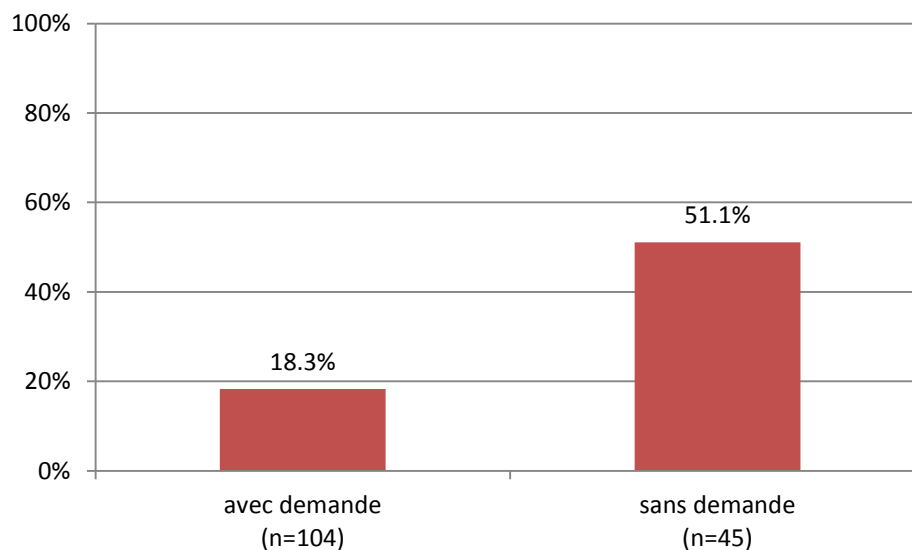
*Figure 8. Acceptation de vente par catégorie de point de vente lors du suivi en février 2016 (dans les points de vente fautifs en octobre 2015 ; N=149).*



### Demande de pièce d'identité et affichage des dispositions légales

En février 2016, une demande de présentation de la carte d'identité a été faite lors de 104 des 149 achats tests menés dans les établissements ayant accepté la vente en 2015 (69.8%), soit dans l'ensemble des stations-service (100% ; n=12), dans respectivement 70.0% (n=30) et 68.0% (n=97) des kiosques et magasins d'alimentation et dans 50.0% (n=10) des points de vente classifiés comme « autres ». Dans le cadre de cette campagne, l'augmentation de la part de demande de pièce d'identité entre la première et la deuxième vague d'achats tests est significative d'un point de vue statistique (50.6% à 69.8% respectivement, z-score = 4.1, p<0.001). Malgré tout, on observe encore une acceptation de vente lors de 19 tests avec demande (sur 104 ; *Figure 9*).

Figure 9. Acceptation de vente selon le fait ou non qu'une pièce d'identité soit demandée lors du suivi en février 2016 (dans les points de vente fautifs en octobre 2015 ; N=149).



Des affichettes ou autocollants concernant l'interdiction de vente de tabac aux mineurs ont été repérés dans plus de deux tiers des points de vente fautifs testés une seconde fois (69.3%); L'acceptation ou le refus de vente lors de ces achats tests n'apparaissait toutefois pas être statistiquement associée à la présence ou à l'absence d'un tel affichage.

### **Résultat indicatif concernant les 39 établissements qui n'avaient pas accepté la vente en 2015**

Parmi les 39 achats tests de « contrôle » chez les commerçants ayant respecté l'âge légal pour la vente de tabac en octobre 2015, six (15.4%) ont accepté la vente en février 2016.

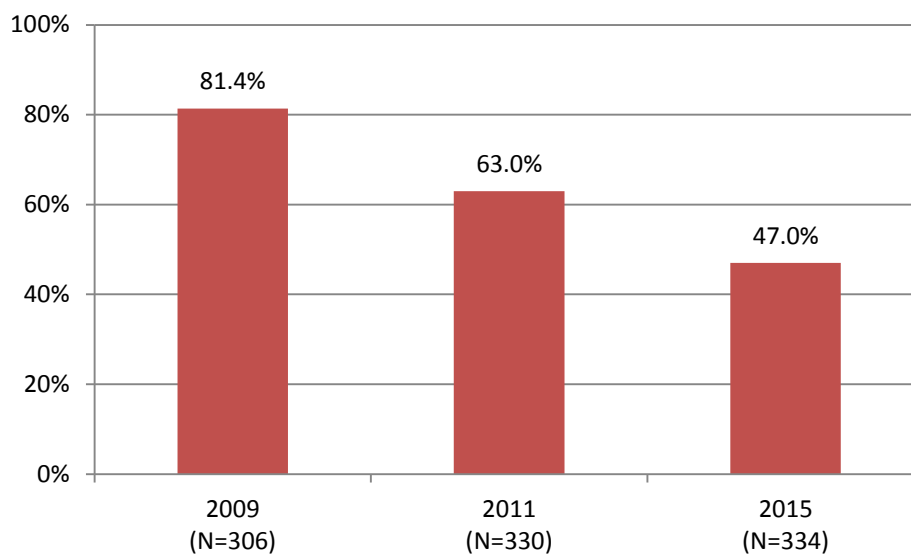
### 3. Tendances sur la période 2009-2015

L'évolution des résultats des trois campagnes d'achats tests est présentée ici (2009, 2011 et 2015). Seuls les résultats de la première vague d'achats tests de la campagne 2015 sont considérés.

Il est en outre important de garder en tête que les modifications du protocole d'enquête en 2015 impliquent de garder une distance critique particulière au moment de comparer les résultats enregistrés lors des trois campagnes d'achats tests (essentiellement parce que les retours faits immédiatement au personnel de vente en 2015 ont eu pour conséquence que plusieurs points de vente avaient eu vent des achats tests avant d'être visités).

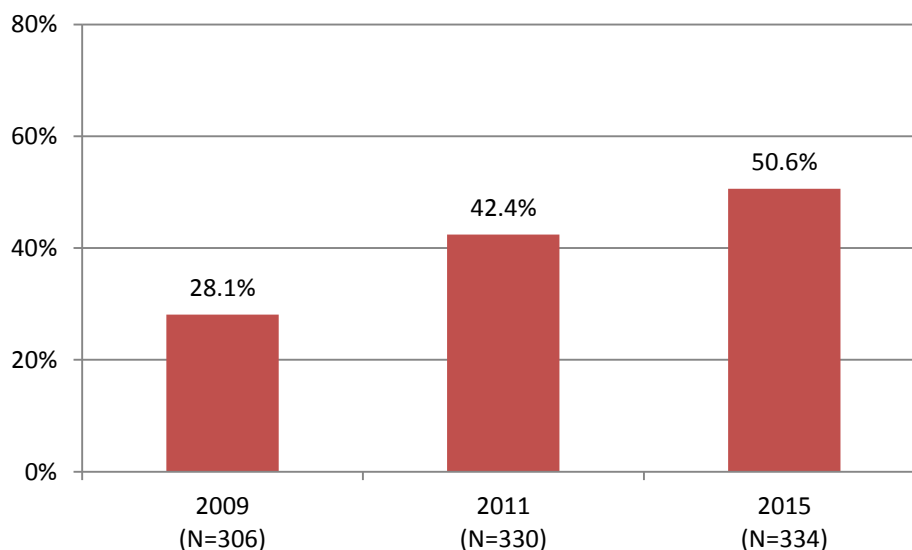
La baisse du taux d'acceptation de vente enregistrée entre 2011 et 2015 – passage de 63.0% à 47.0%, soit une diminution globale de 16.0 points de pourcentage – est significative d'un point de vue statistique et peut être vue comme relativement prometteuse en termes d'impact sur la santé publique, avec un seuil global d'acceptation de vente passant pour la première fois en dessous des 50% (entre 2009 et 2011 une diminution de 18.4 points de pourcentage avait été enregistrée ; voir *Figure 10* ci-dessous).

*Figure 10. Evolution de l'acceptation de vente de produits du tabac lors des trois campagnes d'achats tests (2009, 2011 et 2015).*



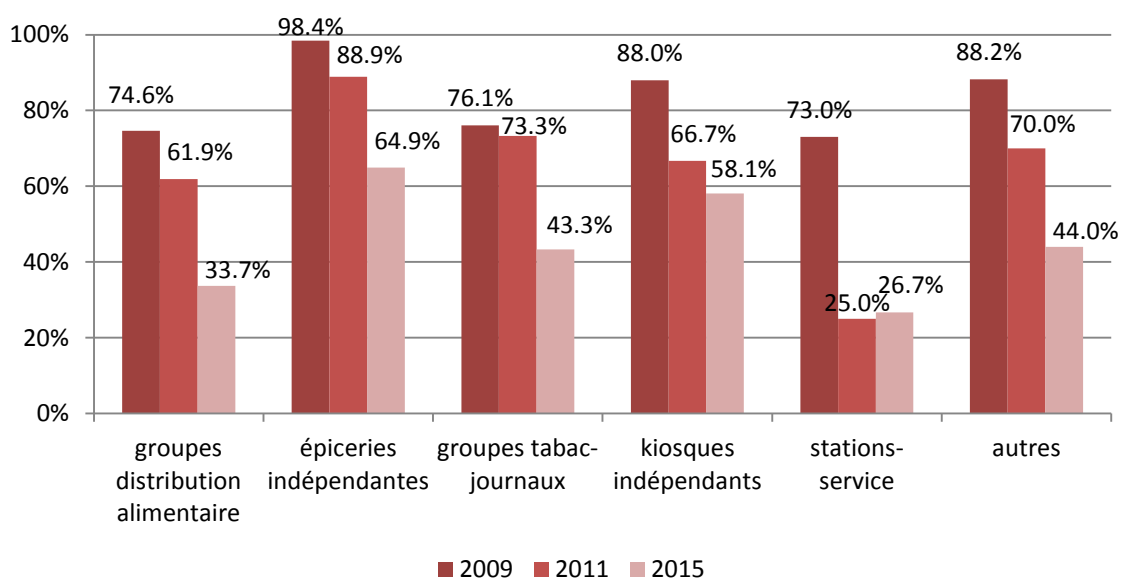
La demande d'une pièce d'identité a quant à elle sensiblement augmenté entre 2009 et 2015 (*Figure 11*). En effet, alors qu'une telle demande n'était enregistrée que dans 28.1% des achats tests effectués en 2009, ce taux était de 42.4% deux ans plus tard et de 50.6% en 2015.

Figure 11. Evolution de la demande de pièce d'identité lors des trois campagnes d'achats tests (2009, 2011 et 2015)



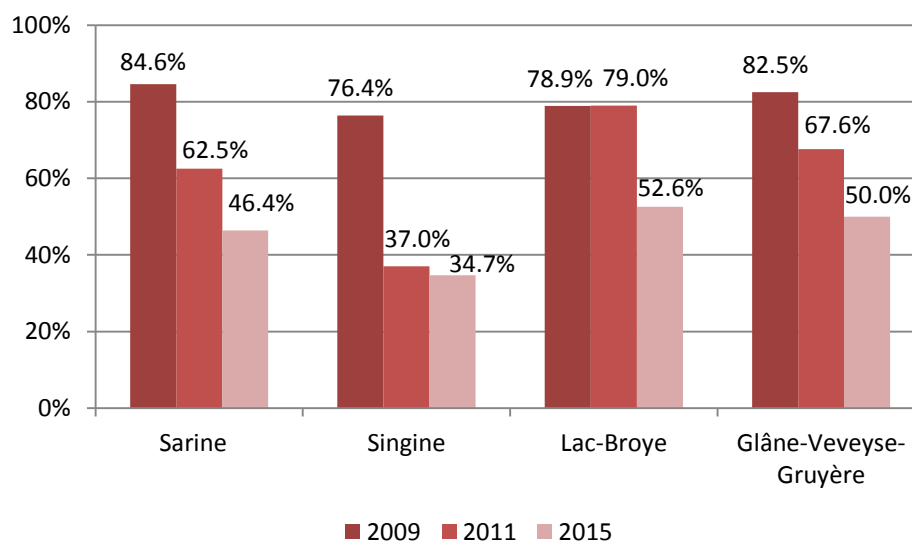
La Figure 12 présente la proportion des achats tests acceptés par catégorie de point de vente. Elle souligne, de manière générale, une évolution à la baisse relativement régulière dans les différentes catégories d'établissements, avec pour seule exception les stations-service, pour lesquelles le niveau d'acceptation de vente n'a pas réellement évolué entre 2011 et 2015 (elles avaient déjà en 2011 la proportion la plus basse parmi toutes les catégories).

Figure 12. Evolution par catégorie de point de vente de l'acceptation de vente de produits du tabac lors des trois campagnes d'achats tests (2009, 2011 et 2015).



Finalement, les proportions d'acceptation de vente dans les grandes régions considérées ont également évolué de façon relativement uniforme entre 2009 et 2015. Il est à noter que les activités comparables de la police (ou d'autres instances) ont pu influencer les différences observées entre régions lors des trois campagnes d'achats tests.

Figure 13. Evolution par région de l'acceptation de vente de produits du tabac lors des trois campagnes d'achats tests (2009, 2011 et 2015).



## 4. Conclusions

Avec près de cinq commerces sur dix (47.0%) acceptant la vente de produits de tabac à des client-e s mystères de moins de 16 ans, les résultats de cette troisième campagne d'achats tests dans le canton de Fribourg soulignent que la loi interdisant la vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans n'est encore que partiellement respectée, plus de cinq ans après son entrée en vigueur.

Néanmoins, le fait d'enregistrer des chiffres globaux inférieurs à 50% est encourageant, comme l'est à première vue la baisse de 16 points de pourcentage des acceptations de vente entre 2011 et 2015 (passage de 63.0% à 47.0%). Toutefois, il faut rappeler que cette baisse doit être interprétée avec prudence, car le retour direct aux commerçants concernant le résultat des tests a permis dans certains cas aux commerçants d'alerter leurs partenaires (note : les retours faits au personnel de vente après les achats tests ont été l'occasion de récolter des informations allant dans ce sens).

Au final, et même si l'on peut considérer que la situation s'améliore lentement, les résultats de cette troisième campagne d'achats tests de tabac dans le canton de Fribourg incitent à rappeler que les bases légales en question doivent être respectées de manière plus constante pour atteindre leur but, à savoir réduire efficacement le degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac. En effet, il apparaît toujours et encore fondamentalement utopique de considérer – notamment sur la base des résultats de cette troisième campagne d'achats tests – que l'accessibilité des jeunes aux produits de tabac soit réellement et notoirement affectée par les bases légales en question.

Avec une acceptation de vente lors d'un achat test sur trois (33.1%), les résultats concernant les points de vente affiliés à un groupe sont sensiblement plus encourageants que ceux concernant les enseignes indépendantes (pour lesquelles la demande de cigarettes a été acceptée dans plus de six cas sur dix; 62.8%). Une telle différence, déjà observée lors des deux précédentes campagnes d'achats tests (2009 et 2011) pour les groupes de distribution alimentaire et pour les groupes de tabac-journaux, met en exergue le fait que le personnel de vente des établissements affiliés à la grande distribution profite probablement plus souvent de formations, voire d'outils de rappels systématiques et d'aide-mémoire permettant plus facilement d'appliquer les interdictions de vente. Un travail de soutien à la généralisation de l'application de telles mesures permettrait de renforcer l'application des bases légales prescrites par l'Article 31 de la Loi sur l'exercice du commerce. Il peut en ce sens être recommandé de continuer le travail de sensibilisation et de formation du personnel de vente déjà entrepris.

Un grand potentiel d'amélioration concernant la demande de présentation de la pièce d'identité est à relever. En effet, les achats tests d'octobre 2015 ont démontré que la pièce d'identité n'est demandée qu'une fois sur deux. Rappelons qu'il s'agit du seul moyen de connaître avec certitude l'âge du jeune client et ainsi décider en connaissance de cause de la remise ou non de tabac.

Au titre d'intervention allant également dans le sens d'un renforcement de ces bases légales, le suivi des achats tests quatre mois plus tard (deuxième vague de tests) a montré une amélioration relativement nette de la situation parmi les établissements fautifs lors des achats tests menés en octobre 2015. Le taux d'acceptation de vente de 28.2% enregistré dans ces établissements montre que le retour aux commerces fait quelques mois plus tôt a probablement eu un impact important sur l'attention portée par le personnel de vente de ces établissements aux interdictions de vente. Coupler un retour direct au personnel de vente après un achat test à la probable reconduction de ces tests dans un avenir plus ou moins proche mais non précisé, est probablement un moyen performant de sensibiliser les commerces au respect des bases légales interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs.