

**sfa / ispa**



*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  
Février 2008

Un projet de recherche financé par l'Institut suisse  
de prévention de l'alcoolisme et autres  
toxicomanies

## **Rapport final**

Rapport de recherche N° 44

### **Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud - évaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client « mystère »**

Hervé Kuendig  
Angélick Schweizer  
Gerhard Gmel

## Remerciements

Nos remerciements vont ici à Michel Graf, Etienne Maffli, Monique Helfer, Edith Bacher, Elisabeth Grisel-Staub et Marina Delgrande Jordan pour leurs commentaires et leur soutien lors de la tenue de la présente étude.

---

**Compléments d'information:** Gerhard Gmel, tél. ++41 (0)21 321 29 59, fax ++41 (0)21 321 29 40  
ggmel@sfa-isp.a.ch

**Réalisation:** Hervé Kuendig, Angélick Schweizer, Gerhard Gmel, 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° 44

**Graphisme/mise en page:** ISPA

**Copyright:** © ISPA-SFA Lausanne 2008

**ISBN:** 978-2-88183-129-4

**Citation recommandée:** 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 N° 44). Lausanne: Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA).

---

## SYNOPSIS

Au regard de la problématique du tabagisme chez les jeunes et souhaitant réduire l'accessibilité des produits du tabac à cette partie de la population, les autorités cantonales vaudoises ont mis en place au 1<sup>er</sup> janvier 2006 une mesure législative interdisant la vente de tels produits aux mineurs de moins de 18 ans. Ainsi, la Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE) formalise par son Article 74 l'interdiction de vente de tabac aux mineurs.

Cela étant, comme le suggèrent les résultats de plusieurs études évaluatives portant sur la mise en place de mesures similaires à l'étranger, l'application effective de telles dispositions légales est parfois limitée et problématique. Aussi, près de deux ans après l'entrée en vigueur de cette nouvelle disposition, l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) a décidé de procéder à une évaluation du degré d'application de l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.

Dans le but de mesurer le degré d'accessibilité des produits du tabac aux mineurs dans le cadre de la vente directe, une enquête reposant sur la technique du « client mystère » a été menée. Les bases méthodologiques ainsi que les résultats de ce premier volet de l'étude sont présentés dans les chapitres 1 et 2 du présent rapport de recherche. Afin de compléter le panorama esquissé dans le chapitre 2, les résultats du volet qualitatif de l'étude, dont le but est d'apporter un éclairage sur le vécu du personnel de vente en rapport avec cette nouvelle disposition, sont présentés dans le chapitre 3.

Finalement, le quatrième et dernier chapitre présente une synthèse des résultats marquants des volets quantitatif et qualitatif de l'étude. Celui-ci s'achève sur un bilan quant au degré d'application de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud et suggère des pistes d'action devant permettre une amélioration de la situation.



# TABLE DES MATIERES

<b>CHAPITRE 0: INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1: MÉTHODE</b>	<b>3</b>
1.1 La technique du client mystère	3
1.2 Échantillonnage	4
1.3 Protocole et collecte des données	5
1.4 Données collectées	7
1.5 Analyse et présentation des données	8
<b>CHAPITRE 2: ETUDE QUANTITATIVE - RÉSULTATS</b>	<b>9</b>
2.1 Achats-tests et contextes d'acceptation ou de refus : résultats bruts	10
2.2 Données stratifiées : l'âge et le sexe de nos clients mystères	11
2.3 Données stratifiées : différents types de points de vente et d'enseignes	12
2.4 Données stratifiées : dimension géographique et degré d'urbanisation	13
2.5 Données stratifiées : affichage des dispositions légales	13
2.6 Données stratifiées : présence de promotions publicitaires	14
2.7 Données stratifiées : caractéristiques du personnel de vente	14
2.8 Données stratifiées : autres éléments du contexte de vente	15
<b>CHAPITRE 3: ETUDE QUALITATIVE – METHODES ET RÉSULTATS</b>	<b>16</b>
3.1 Buts et hypothèse	16
3.2. Méthodes	16
3.3. Résultats	18
<b>CHAPITRE 4: SYNTHÈSE ET REMARQUES CONCLUSIVES</b>	<b>22</b>
4.1 Synthèse relative à la partie quantitative de l'étude	22
4.2 Synthèse relative à la partie qualitative de l'étude	25
4.3 Remarques conclusives	27
<b>RÉFÉRENCES</b>	<b>29</b>
<b>ANNEXE 1 QUESTIONNAIRE</b>	<b>31</b>
<b>ANNEXE 2 DONNÉES BRUTES ET TABLES CROISÉES RELATIVES AU CHAPITRE 2</b>	<b>37</b>



## CHAPITRE 0:

### INTRODUCTION

Tant en Suisse qu'au niveau international, les dernières décennies ont été placées sous le signe de la prise de conscience face à la problématique du tabac en termes de santé publique (Office fédéral de la santé publique (OFSP), 2007). Diverses initiatives, visant par exemple la restriction de la publicité relative au tabac ou l'interdiction de fumer dans les lieux publics, ont ainsi fleuri dans notre pays. La prise de conscience des besoins d'action dans ce domaine répond notamment à des impératifs de protection de la jeunesse. En tant que précurseur, le canton de Vaud a développé et mis en place en 2006 une mesure législative cantonale visant à réduire le degré d'accessibilité des jeunes aux produits du tabac.

Ainsi, une interdiction de vente aux mineurs a été édictée, alors que des conditions ont été imposées quant à l'utilisation d'appareils de vente automatiques à travers la Loi du 31 mai 2005 sur l'exercice des activités économiques (LEAE).

Les articles suivants, relatifs à la vente de tabac, sont inclus dans cette loi :

#### Art. 73 Vente de tabac

<sup>1</sup> Est interdite la 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 surveillés par leur exploitant.

#### Art. 74 Interdiction de vente de tabac aux mineurs

<sup>1</sup> Est interdite la vente de tabac à des mineurs.

Au travers de son Article 74, cette loi formalise l'interdiction de vente de tabac aux mineurs et consacre l'interdiction de la vente de tabac par le biais d'appareils automatiques, si l'appareil en question n'est pas surveillé par son exploitant (Article 73)<sup>1</sup>.

Néanmoins, comme suggéré par de nombreuses études (Comité National contre le Tabagisme (cnct), 2007 ; Ma *et al.*, 2001 ; Health Canada, 2007; 2003) , la mise en place de telles mesures légales peinent à être appliquées de manière factuelle sur le terrain. Ces études ont ainsi souligné que le degré de conformité aux bases légales pouvait grandement varier et qu'une proportion considérable de points de vente enfreignait la loi en vendant des produits du tabac à des personnes mineures. A titre d'exemple, une récente étude française rapporte que suite à la mise en œuvre de la Loi Evin, en 2004, qui stipule une interdiction de vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans,

---

<sup>1</sup> A titre d'information, le formulaire de dénonciation relatif à de telles infractions (formulaire disponible sur le site Internet de l'Etat de Vaud : [http://www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/organisation/dec/selt/pcc/fichiers\\_pdf/tabac-mineurs.pdf](http://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/dec/selt/pcc/fichiers_pdf/tabac-mineurs.pdf)) stipule qu'une première infraction de la loi entraîne un avertissement du responsable de vente, avertissement visant à rappeler les dispositions légales applicables s'agissant de la vente de tabac. En cas de seconde infraction, un second avertissement sera fait, celui-ci stipulant une menace de dénonciation en préfecture. Finalement, en cas de récidive (troisième infraction), une dénonciation sera adressée et les autorités compétentes pourront alors infliger une amende pouvant s'élever jusqu'à 20'000.- CHF.

74% des achats-tests effectués se sont révélés positifs (Comité National contre le Tabagisme (cnct), 2007). Une étude américaine (Ma *et al.*, 2001), effectuée sur cinq années, souligne quant à elle le fait que la mise en application active de l'interdiction de vente de tabac, principalement par le biais de programmes d'information et d'achats-tests avec possibilité de dénonciation, a permis de diminuer la vente illégale dans les communautés concernées de près de moitié (un taux d'acceptation de vente de tabac à des mineurs – de moins de 18 ans – de l'ordre de 85% étant mesuré lors de la première vague de l'enquête en 1994).

Dans le canton de Vaud, aucune mesure de contrôle n'a été, à la connaissance des auteurs, mise en œuvre afin d'évaluer la mise en application de la présente loi et de son respect par les détaillants concernés. Ainsi, près de deux ans après l'entrée en vigueur de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) a décidé d'évaluer le degré d'application et l'efficacité effective de cette loi en mesurant le degré d'accessibilité physique des mineurs à un tel produit. Sur la base de protocoles d'études consultés dans la littérature internationale, un design d'étude adapté au contexte légal et logistique en place dans le canton de Vaud a été développé. Outre une étude de type quantitatif - visant à quantifier le degré d'accessibilité des mineurs aux produits du tabac par le biais d'achats-tests -, une étude par interviews a été menée, visant à mettre en évidence la perception du personnel de vente face à l'application d'une telle mesure législative dans le cadre de leur activité professionnelle.

Le premier chapitre de ce rapport de recherche présente ainsi les tenants et aboutissants méthodologiques de l'étude quantitative. On y trouve une description de la technique d'enquête utilisée, soit celle du « client mystère », des principes d'échantillonnage appliqués, ainsi que du protocole respecté lors des achats-tests. Les résultats des tests effectués dans le cadre de l'enquête quantitative sont décrits avec précision dans le deuxième chapitre. Les méthodes et résultats de l'étude qualitative, quant à eux, sont présentés dans le troisième chapitre. Finalement, le quatrième et dernier chapitre fait la synthèse des points forts mis en évidence dans les chapitres 2 et 3 du rapport. On y retrouve des éléments marquants émanant des volets quantitatif et qualitatif de notre étude. Ce chapitre se clôt sur un bilan et des remarques conclusives quant à la situation relative à l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.

# CHAPITRE 1:

## METHODE

Le présent chapitre donne une description de la méthodologie utilisée dans le cadre de la partie quantitative de notre projet de recherche. La technique du client mystère y est présentée, tout comme les principes d'échantillonnage suivis afin de collecter une base de données la plus représentative possible de la situation vaudoise. La présentation du protocole d'enquête passe ainsi en revue les différents éléments mis en œuvre afin de garantir le bon déroulement de l'enquête. A savoir : la description des clients mystères ayant participé à la présente étude, de leur rôle et des précautions adoptées, du rôle des accompagnateurs, du déroulement de la phase de collecte de données - mais également des phases pilotes d'enquête. Finalement, les procédures de nettoyage de données et les principes d'analyse et de présentation des données sont énoncés.

### 1.1 La technique du client mystère

*La technique du client mystère, une méthode d'observation neutre et fréquemment utilisée lors d'études relative à la vente de tabac aux mineurs.*

La technique du client mystère, sélectionnée dans le cadre de la présente étude, a pour objectif d'observer les comportements d'un sujet en conditions réelles, se faisant passer pour un client ordinaire. C'est par définition une observation non-repérable, qui de fait minimise les risques de biais associés à la collecte de données. Cette méthode est considérée comme extrêmement fiable tant que la personne observée, ici le personnel de vente, ne réalise pas qu'elle est sujette à observation et se comporte naturellement. Cette technique a été fréquemment appliquée dans des domaines tels que le contrôle qualité de services divers à la clientèle, mais également dans le cadre d'études similaires à la nôtre (Comité National contre le Tabagisme (cnct), 2007; Ma *et al.*, 2001; Health Canada, 2007; 2003) .

Cette technique devrait donc nous assurer une observation objective des pratiques relatives à la problématique de la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.

La technique du client mystère a été très fréquemment utilisée dans d'autres pays afin de tester l'application des lois d'interdiction de vente de tabac aux mineurs. Néanmoins, ces études diffèrent selon certains critères comme l'âge des acheteurs ou l'achat réel des cigarettes. A titre d'exemple, et bien que la loi d'interdiction de vente de tabac fixe le seuil légal à 18 ans dans ce pays, ce sont de jeunes acheteurs âgés de 10 à 15 ans qui ont été sélectionnés lors d'une étude mexicaine (Center of Disease Control (CDC), 1997). Néanmoins, ces derniers ne prétendaient pas être majeurs lors des achats-tests. En France, la première enquête sur ce thème a été menée en 2006, soit deux ans après l'entrée en vigueur de la loi d'interdiction de vente de tabac aux moins de 16 ans (loi Evin). La méthodologie utilisée fut à peu de choses près identique à la nôtre (la principale déviation étant que les clients

mystères étaient alors âgés de 12 à 15 ans). Les résultats présentent un taux élevé d'acceptation, soit 74% (Comité National contre le Tabagisme (cnct), 2007).

## 1.2 Échantillonnage

*Un échantillonnage théorique de 405 points de vente a été défini aléatoirement sur la base de différents critères de randomisation et de représentativité.*

### 1.2.1 Principes d'échantillonnage

Souhaitant nous assurer de la représentativité des proportions estimés et nous donner la possibilité de déceler des différences statistiques selon diverses conditions, le nombre minimal de points de vente à inclure dans notre échantillonnage a été défini sur la base de critères standards de puissance statistique. Ne pouvant anticiper la proportion d'achats-tests positifs, nous avons alors considéré une proportion de 50% (condition nécessitant l'échantillonnage le plus conséquent). Ainsi, avec un intervalle de confiance de 95%, il est 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%. Néanmoins, afin de garantir ce nombre minimum d'achats-tests dans notre échantillon final, un échantillonnage théorique de 405 unités a été préféré.

Cependant, en l'absence d'une liste exhaustive des points de vente de tabac dans le canton de Vaud, une stratégie d'échantillonnage aléatoire indirecte a été retenue. Il a ainsi été décidé de baser notre échantillonnage sur un certain nombre de points géographiques fixes, faisant office de point de départ pour la sélection de sous-échantillonnages. En ce sens, nous avons décidé de déterminer un certain nombre de points de départ, lesquels devaient entraîner 5 tests d'achat selon le principe de la « marche » aléatoire. Ce principe veut qu'une fois un test effectué, les enquêteurs aboutissent de manière aléatoire au point de vente suivant. Ainsi, pour aboutir à un échantillonnage théorique de 405 unités, 81 points de départ devaient être sélectionnés.

### 1.2.2 Sélection de l'échantillonnage de base

Nous avons alors privilégié une stratégie de sélection aléatoire des points de départ en deux étapes, ceci en respectant des critères de stratification, d'une part, et de proportionnalité basés sur la distribution de la population cantonale vaudoise, d'autre part. Dans un premier temps, une stratification par district a été menée définissant le nombre de points de départ à sélectionner pour chacun d'entre eux. Dans un second temps, les unités géographiques de départ (nombre pré-défini par district) ont été sélectionnées aléatoirement au moyen d'une pondération tenant compte de la distribution de population de chaque commune du district concerné. Une fonction de randomisation développée à cet effet et incluse au programme statistique SPSS 15.0 a été utilisée.

### 1.3 Protocole et collecte des données

*Après deux phases de pré-test, huit clients mystères et six accompagnateurs adultes ont sillonné les routes du canton de Vaud entre le 8 et le 19 octobre 2007 dans le but de procéder à la collecte des données.*

#### 1.3.1 Période de collecte des données

La phase de collecte des données s'est étendue sur deux semaines, entre le 8 et le 19 octobre 2007. Ces dates correspondent aux relâches automnales des établissements scolaires obligatoires et post-obligatoires du canton de Vaud. Ainsi, les jeunes sélectionnés pour participer aux achats-tests ont pu consacrer plusieurs heures de leur journée à l'enquête. Par ailleurs, il pouvait paraître tout à fait vraisemblable au personnel de vente que des jeunes viennent acheter des cigarettes durant la journée.

#### 1.3.2 Clients mystères : profil et description

Afin d'évaluer de potentielles différences dans le taux d'acceptation de vente de tabac aux mineurs selon des critères de sexe et d'âge, huit jeunes ont été recrutés en respectant la parité en vue de composer notre équipe de clients mystères. Un jeune avait 14 ans (nota bene : au moment de la collecte des données, celui-ci s'apprêtait à fêter son quinzième anniversaire), trois venaient d'avoir 15 ans et quatre avaient 17 ans révolus. Ces derniers étaient toutefois dans la première moitié de leur dix-septième année au moment de la collecte des données. 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 dans le groupe d'âge le plus jeune 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 que pour un jeune de 15 ans révolu). 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. Ces jeunes étaient tous des non-fumeurs et étaient sensibilisés à la problématique du tabagisme. D'autre part, ils ont été sélectionnés selon des critères devant minimiser le risque d'une entrée en consommation en lien à la présente étude.

#### 1.3.3 Consentement et devoir de confidentialité

Après avoir présenté les tenants et aboutissants du projet de recherche un consentement écrit, relatif à leur participation à l'étude, a été demandé aux jeunes et à leur représentant légal (parents). D'autre part, tant les jeunes sélectionnés pour faire partie de notre équipe de clients mystères que leurs accompagnateurs étaient astreints au devoir de confidentialité.

#### 1.3.4 Rôle du client mystère

Les jeunes acheteurs, ou clients mystères, avaient pour mission de se rendre dans les points de vente afin d'évaluer le degré d'accessibilité des mineurs au tabac par la vente directe. Ils se faisaient passer pour des clients ordinaires et demandaient un paquet de cigarette (*nota bene : afin de standardiser au maximum le protocole d'enquête, une marque et un type de cigarettes à la mode chez les jeunes fumeurs ont*

*été sélectionnés 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, il devait répondre 18 ans. Par ailleurs, lorsque le personnel de vente mentionnait l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, les clients mystères pouvaient argumenter que les cigarettes demandées ne lui étaient pas destinées (par exemple achat pour un grand frère ou ses parents). Finalement, une vente était considérée comme acceptée lorsque le personnel de vente déposait le paquet de cigarettes sur le comptoir et demandait la somme requise. Dès lors, le client mystère devait prétexter un manque d'argent afin de se soustraire à l'achat du produit (*nota bene : cette procédure a été privilégiée afin de ne pas obliger le personnel de vente à enfreindre les règles légales en vigueur dans le canton de Vaud*). Il sortait alors du point de vente en s'excusant de ne pas pouvoir acquérir les cigarettes demandées.

#### *1.3.5 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 les concernant lors de la phase de collecte des données. Par ailleurs, des jeux de rôles ont été organisés par petits groupes afin de les préparer au travail de terrain ainsi que de standardiser au maximum leurs réactions dans des situations spécifiques.

#### *1.3.6 Précautions diverses*

Diverses précautions ont été prises afin de limiter au maximum les biais potentiellement induits par les caractéristiques spécifiques des jeunes sélectionnés comme clients mystères. A titre d'exemple, mentionnons simplement que les jeunes ne devaient pas se rendre dans des points de vente qu'ils avaient l'habitude de fréquenter et qu'ils ne devaient pas paraître plus âgés que leur âge effectif. Ils étaient donc priés de porter des vêtements conformes aux codes vestimentaires des jeunes de leur âge et les filles ne devaient pas porter de maquillage. D'autre part, les jeunes devaient se munir d'une pièce d'identité afin de pouvoir la présenter en cas de requête du personnel de vente. Finalement, afin d'éviter que nos équipes (un accompagnateur et un jeune, voir ci-dessous) ne se fassent remarquer ou identifier en tant que tel, celles-ci étaient différentes de jour en jour.

#### *1.3.7 Rôle de l'accompagnateur*

Les huit adolescents ont été encadrés par six accompagnateurs qui avaient trois principales fonctions à remplir lors de la phase de collecte des données. Premièrement, ils avaient pour mission de sélectionner les points de vente à visiter en respectant le protocole d'échantillonnage qui leur était fourni. Deuxièmement, ils étaient chargés d'observer la présence d'affichage publicitaire ou d'affichage relatif aux dispositions légales concernant la

vente de tabac aux mineurs. Troisièmement, ils devaient s'assurer du bon déroulement de l'achat-test sur le terrain et pouvoir intervenir en cas de problème. Pour ce faire, les accompagnateurs suivaient à distance les clients mystères dans les points de vente, se plaçaient si possible dans la file d'attente et procédaient à un achat quelconque. Ce positionnement leur permettait ainsi une vue optimale sur les éléments à observer.

#### *1.3.8 Rôle du client mystère et de l'accompagnateur après le test*

A la fin de l'achat-test, les deux « enquêteurs » se rejoignaient dans un endroit à l'abri du regard du vendeur afin de remplir un questionnaire. L'accompagnateur avait alors à charge de saisir les informations collectées. 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.

#### *1.3.9 Phase pilote*

Deux phases pilotes de test ont été menées avant la phase de collecte des données. La première avait pour but la validation du questionnaire et de la grille d'observation de l'accompagnateur. Elle s'est faite au travers de la visite d'une vingtaine de points de vente. Le questionnaire a ainsi été adapté aux observations de terrain concernant, par exemple, la présence de différents supports publicitaires. La version définitive du questionnaire peut être trouvée dans l'annexe 1 du présent rapport.

La deuxième phase pilote a quant à elle été menée quelques jours avant la collecte des données et consistait en des pré-tests relatifs au protocole du client mystère et de l'accompagnateur. Cette phase n'ayant pas révélé d'incohérence dans le protocole, la dizaine d'achats-tests effectués a été incluse dans la base de données finale.

## **1.4 Données collectées**

*Au total et après un processus de nettoyage des données minutieux, 396 achats-tests valides ont été inclus dans la base de données finale analysée dans le présent rapport de recherche.*

#### *1.4.1 Données brutes*

Sur les 405 achats-tests théoriquement planifiés, 403 ont finalement été effectués. Deux tests n'ont pas pu être menés en raison de l'impossibilité de trouver d'autres points de vente dans des limites géographiques raisonnables.

#### *1.4.2 Saisie et nettoyage des données*

La saisie des données sur support informatique a été conduite par du personnel de l'ISPA. Une double saisie a ainsi été opérée et les inconsistances observées lors de la comparaison des bases de données ont toutes été nettoyées au travers de la consultation des questionnaires ou grilles d'observation remplis sur le terrain.

Tout comme la saisie, le nettoyage de la base de données a été menée à l'aide du programme informatique SPSS 15.0. Après un contrôle approfondi d'erreurs potentiellement liées à la saisie des données, la recherche de doublons a été effectuée. En effet, bien que les accompagnateurs sillonnaient généralement des districts spécifiquement attribués, des chaînes d'achats-tests conduites par différentes équipes se sont croisées ; avec parfois pour résultat une double visite de certains points de vente. Sept points de vente ont ainsi été testés à deux reprises. Les données relatives à la chaîne de tests effectuée dans le district défini lors de l'échantillonnage ont été gardées ; les autres données éliminées.

#### *1.4.3 Importation de données structurelles*

Après le nettoyage approfondi de la base de données, un certain nombre d'indicateurs d'ordre géographique et socio-économique se référant aux communes dans lesquelles se trouvaient les points de vente visités ont été intégrés à la base de données, au moyen des codes d'identification des communes de l'Office Fédéral de la Statistique.

#### *1.4.4 Base de données finale*

Au total, après exclusion de sept achats-tests doublés, la base de données finale compte 396 achats-tests menés dans l'ensemble du canton de Vaud. Ces tests ont été réalisés dans des points de vente répartis dans 89 communes différentes. Les clients mystères ont chacun effectué entre 27 et 83 achats-tests. 213 tests (53.8%) ont été accomplis par des filles, contre 183 par des garçons. La répartition entre groupes d'âge est quant à elle légèrement moins bien équilibrée puisque seul 44.7% des tests émanent des jeunes âgés de 17 ans (contre 55.3% par des clients mystères de 15 ans).

## 1.5 Analyse et présentation des données

Le chapitre 2 du présent rapport décrit les résultats obtenus. Afin de ne pas alourdir la lecture de ce chapitre, il a été préféré de donner des résultats au travers d'une description textuelle. Néanmoins, tous les résultats décrits dans les pages suivantes peuvent être trouvés sous forme de tableaux dans l'Annexe 2. En outre, des tests statistiques du  $\chi^2$  (chi-carré) ont généralement été effectués lorsque la distribution des résultats le permettait (à l'aide du programme statistique SPSS 15.0). Ils peuvent être trouvés en note au bas des tableaux de l'Annexe 2.

## CHAPITRE 2:

### ETUDE QUANTITATIVE - RESULTATS

Les résultats des achats-tests effectués dans le cadre du présent projet de recherche soulignent l'inadéquation entre la loi relative à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs et la situation factuelle liée à la vente de tels produits aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud. Dans la première partie de ce chapitre, nous présentons un certain nombre de résultats bruts relatifs à nos achats-tests. Les parties suivantes présentent les résultats d'acceptation ou de refus de vente stratifiés par différentes sous-conditions, afin de donner une meilleure description des contextes relatifs à chacune d'elles.

Ainsi, nous commençons notre présentation des résultats en focalisant notre attention sur les données relatives aux chiffres d'achats-tests (positifs ou négatifs) ainsi qu'aux contextes de ces tests, en donnant notamment une description des réactions du personnel de vente. Dans un second temps, nous présentons une description des résultats de notre enquête en considérant l'âge et le sexe de nos acheteurs « test ». Enfin, dans un troisième temps, nous décrivons les différents points de vente testés et croisons ces éléments avec les données précédentes, liées à l'acceptation ou au refus de vente ainsi qu'aux conditions d'acceptation ou de refus de celle-ci.

En considérant des données d'ordre structurel relatives au degré socio-économique ou d'urbanisation des différentes communes ou régions dans lesquelles les tests ont été effectués - données émanant des registres de l'Office Fédéral de la Statistique -, nous présentons ensuite les chiffres d'acceptation de vente selon les différents types d'unité géographique ou leur niveau socio-économique.

Finalement, nous répétons cette logique de présentation pour les données relatives à la présence de signalisation dérivée des dispositions légales de la loi concernée, à la présence de promotion publicitaire liée au tabac, aux caractéristiques du personnel de vente impliqué et à d'autres éléments liés au contexte des tests.

Une description brute des différentes variables utilisées dans le présent chapitre ainsi qu'un certain nombre de tables croisées incluant les tests de significativité peuvent être trouvés dans l'annexe 2. En outre, les résultats présentés ici sont ceux des pourcentages considérés comme « valides », dans les sens où ils prennent en compte les données observées en écartant les rares données manquantes. D'une manière générale, aucune donnée manquante n'est à signaler concernant la vente ou le refus de vente (section 2.1), l'âge et le sexe des clients mystères (2.2), les différents types de points de vente et d'enseignes (2.3) ou les données géographiques ou d'urbanisation (2.4). Les variables sur lesquelles se basent les sections 2.5 à 2.8 ont quant à elles quelques données manquantes, le nombre précis peut être trouvé dans les tableaux de l'Annexe 2.

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

*La vente de tabac à des clients mystères de moins de 18 ans a été acceptée dans plus de huit achats-tests sur dix. Une pièce d'identité a été demandée lors de moins d'un test sur cinq. Nous constatons également une part non négligeable d'acceptation de vente lorsqu'une pièce d'identité a été sollicitée.*

### 2.1.1 Acceptation de la vente de tabac aux mineurs

Sur les 396 achats-tests effectués, seul 56 (14.1%) se sont soldés par un refus de vente de tabac à nos clients mystères. Ainsi, dans 85.9% des cas le personnel de vente aurait accepté la vente de cigarettes à un mineur.

### 2.1.2 Demande de papier d'identité

D'autre part, le personnel de vente n'a demandé une pièce d'identité justifiant l'âge légal des clients mystères que dans 17.9% des cas (71 tests).

### 2.1.3 Demande de papier d'identité et acceptation de vente versus refus de vente sans demande de papier d'identité

Alors même que le fait de demander une pièce d'identité devrait conduire à l'échec du test d'achat, 19 tests (26.8% des tests avec demande de pièce d'identité) se sont soldés par une acceptation de vente de tabac à un mineur. Par contraste, lorsqu'une pièce d'identité n'était pas demandée (325 achats-tests), seuls quatre vendeurs ou vendeuses (1.2%) ont refusé la vente. La différence entre les deux conditions était hautement significative lorsque testée statistiquement (test du  $\chi^2$  de Pearson).

### 2.1.4 Réactions lors d'acceptation de vente

Dans 90.0% 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 - sont inclus 14 tests pour lesquels, malgré le fait d'avoir demandé la carte d'identité, le personnel de vente a accepté la vente sans aucune autre remarque ou demande. Dans 17 points de vente (5.0% d'acceptations de vente), le vendeur a demandé l'âge du client mystère (qui a répondu « 18 ans ») et a accepté la vente. Dans deux cas (0.6%), le vendeur a fait référence au fait qu'il était en infraction avec la loi, mais a tout de même accepté la vente. Finalement, dans un cas (0.3%), la vente a été acceptée après que le client mystère ait eut à inventer un prétexte pour justifier l'achat malgré son âge.

### 2.1.5 Réactions lors de refus de vente

Dans 3 cas (5.4% des 56 tests négatifs), la vente a été refusée sans autre explication après avoir demandé la pièce d'identité du client mystère. Dans 51 cas (91.1%), le personnel a rappelé qu'il était interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 18 ans. Dans 1 cas (sans demande de pièce d'identité), le vendeur n'a simplement pas cru le client mystère quant à son âge supposé (18 ans). Dans 21 cas (37.5%), une pièce d'identité a été demandée après que le jeune ait assuré oralement avoir 18 ans. Finalement, dans 36 tests (64.3%), la vente a été refusée malgré le fait que le client mystère ait exprimé un prétexte.

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

*Le taux d'acceptation de vente variait significativement selon l'âge et le sexe des clients mystères. La demande d'une pièce d'identité montrait des variations similaires.*

### 2.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

En considérant l'âge de nos acheteurs tests, nous observons sans surprise un écart significatif. Alors que les plus jeunes (14-15 ans) ont vu leurs demandes acceptées dans 81.3% des cas, le taux d'acceptation de vente a atteint 91.5% pour les plus âgés (17 ans ; différence statistiquement significative).

### 2.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Dans 92.0% des tests effectués par des clients de sexe féminin le personnel a accepté la vente. Ce taux était cependant de 78.7% lorsque le client mystère était un garçon (différence statistiquement significative).

### 2.2.3 Âge et sexe et acceptation de vente

De manière intéressante, alors que pour les filles le taux d'acceptation de vente n'était pas beaucoup plus bas pour les 14-15 ans que pour les 17 ans (90.7% vs. 93.7% ; différence statistiquement non-significative), ce même taux était clairement inférieur pour les garçons les plus jeunes (70.3%) que pour les garçons les plus âgés (89.0% ; différence statistiquement significative).

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

En regard des chiffres de demande de pièce d'identité selon le sexe et l'âge de nos huit clients mystères, alors que 24.0% des tests effectués par des garçons se sont soldés par une telle demande, seul 12.7% des tests effectués par des filles y ont abouti (différence statistiquement significative). Sans surprise, les plus jeunes de nos clients mystères se sont vus demander une pièce d'identité plus fréquemment (22.4%) que leurs compères plus âgés (12.4%, différence statistiquement significative). Tout comme les différences observées sur le taux d'acceptation de vente, la différence entre taux de demande de pièce d'identité selon les groupes d'âge était plus grande chez les garçons (30.7% chez les plus jeunes contre 15.9% chez les plus âgés ; différence statistiquement significative) que chez les filles (respectivement 15.3% vs. 9.5% ; différence statistiquement non-significative).

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

*Le taux d'acceptation de vente de tabac variait selon le type de points de vente (magasins d'alimentation, kiosques et stations-service) ainsi que selon le type d'enseignes. Un taux d'acceptation de vente sensiblement inférieur est observé dans les grandes enseignes de distribution alimentaire (tests positifs lors d'approximativement six achats-tests sur dix) lorsque ceux-ci sont comparés aux autres types d'enseignes visités (acceptation dans plus de neuf tests sur dix dans la plupart des autres types d'enseignes).*

### 2.3.1 Acceptation de vente par types de points de vente

En considérant les trois principaux types de points de vente (magasins d'alimentation, kiosques et stations-service), une distinction dans les taux d'acceptation de vente est observée. Nos tests se sont révélés positifs dans 76.8% des magasins d'alimentation, dans 92.6% des kiosques et dans 94.7% des stations-service (différence statistiquement significative).

### 2.3.2 Acceptation de vente par types d'enseigne de distribution

En stratifiant le type de points de vente selon les principales enseignes de distribution du canton, nous observons des différences encore plus marquées (différence statistiquement significative). Alors que dans les deux principales enseignes de distribution alimentaire (enseignes vendant du tabac), la vente a été acceptée dans approximativement six achats-tests sur dix (respectivement 62.2% et 59.2%), plus de neuf tests sur dix se sont révélés positifs dans les autres enseignes : 94.7% dans les autres enseignes de distribution alimentaire, 90.6% dans les petites épiceries indépendantes, 91.5% dans les points de vente du principal groupe de tabac-journaux, 93.0% dans les kiosques dits indépendants et, comme déjà mentionné, dans 94.7% des stations-service.

### 2.3.3 Demande de pièce d'identité par types de points de vente et d'enseignes de distribution

On observe également une différence sur le taux de demande de pièce d'identité par type de point de vente (différence statistiquement significative). Une telle demande a été constatée dans près de trois tests sur dix dans les magasins d'alimentation (28.2%), alors qu'elle n'a été exprimée que dans respectivement 9.9% des kiosques et 8.8% dans des stations-service visitées. Une fois encore, la stratification par types d'enseigne révèle de grandes différences (statistiquement significatives). Dans les deux grandes enseignes de distribution alimentaire, une demande a été constatée dans près d'un test sur deux (48.6% et 51.0%), alors que ce n'a été le cas que approximativement une fois sur dix dans d'autres enseignes de distribution alimentaire (10.5%) et dans seulement un test sur vingt lors de visites d'épiceries indépendantes (5.7%). Finalement, alors qu'une pièce d'identité a été demandée lors de 12.8% des tests effectués dans des points de vente appartenant au principal groupe de tabac-journaux du canton, cela n'a été le cas qu'à 10 reprises lors de tests effectués dans des kiosques dits indépendants (8.7%).

## 2.4 Données stratifiées : dimension géographique et degré d'urbanisation

*Alors que des variations selon la région géographique n'ont pas été observées, le degré d'urbanisation semble être associé au taux d'acceptation de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.*

**2.4.1 Régions géographiques et taux d'acceptation de vente**  
Selon les grandes régions du canton, de faibles différences dans les taux d'acceptation de vente ont été observées. Dans la région lausannoise, 84.3% des achats-tests se sont révélés positifs. Ce taux était respectivement de 91.1% dans le Nord-vaudois, de 88.7% dans l'Est vaudois et de 79.7% dans l'Ouest vaudois (différences statistiquement non-significative).

**2.4.2 Régions urbaines et taux d'acceptation de vente**  
Des différences dans le taux d'acceptation de vente selon le degré d'urbanisation de la localité (déterminé sur la base des indicateurs de l'Office Fédéral de la Statistique) ont été en revanche observées (différences statistiquement significatives). Le taux d'acceptation de vente de cigarettes à nos clients mystères était plus élevé dans les villes et centres urbains (93.5%) que dans les autres communes d'agglomération (79.3%) ou les communes classifiées comme rurales (86.4%).

## 2.5 Données stratifiées : affichage des dispositions légales

*La présence d'affichage relatif à l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs de moins de 18 ans a été observé dans plus de trois points de vente sur quatre. Néanmoins, le taux d'acceptation de vente ne s'est pas révélé être associé à la présence ou à l'absence de tels affichages.*

**2.5.1 Présence d'affichettes ou d'autocollants concernant l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs**  
La présence d'un affichage, affichette ou autocollant, relatif à l'interdiction de vente de tabac aux moins de 18 ans a été observé dans 76.6% des points de vente visités. Dans les points de vente avec présence d'un tel affichage, la vente a été acceptée dans 84.8% des cas alors que ce taux s'élevait à 90.2% dans les points de vente sans affichage. Cette différence n'est pas statistiquement significative.

**2.5.2 Types d'affichage présents**  
Sans nous attarder ici sur les taux de refus ou d'acceptation de vente, mentionnons simplement que parmi les 302 points de vente concernés, 64.5% avaient employé les autocollants fournis par l'Etat de Vaud, 42.5% ses affichettes et 23.3% utilisaient un affichage interne à l'enseigne de distribution (affichages non exclusifs). En outre, dans 97.0% des cas, le support utilisé faisait référence avec exactitude à l'âge légal de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.

**2.5.3 Visibilité de l'affichage en question**  
Finalement, dans 85.1% des points de vente avec affichage, celui-ci a été estimé facile à remarquer. Néanmoins, aucune différence dans les taux d'acceptation de vente n'a été constatée selon la visibilité de l'affichage (85.3% lorsqu'il était aisé à remarquer contre 84.1% lorsqu'il ne l'était pas).

## 2.6 Données stratifiées : présence de promotions publicitaires

*La présence de promotions publicitaires sur les lieux de vente de tabac était fréquente (dans plus des deux tiers des points de vente visités). En outre, de telles promotions étaient visibles de l'extérieur du lieu de vente dans plus d'un quart des points de vente testés.*

### 2.6.1 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac dans le point de vente

La présence de promotions publicitaires liées au tabac a été observée dans 69.6% des points de vente testés. Bien qu'une légère différence de taux d'acceptation de vente soit observée entre les points de vente avec (87.9%) et sans (81.5%) présence de promotions, celle-ci n'est pas statistiquement significative.

### 2.6.2 Type de promotions publicitaires

Parmi les différents types de promotions publicitaires observés, l'utilisation de supports publicitaires lumineux (70.7% des points de vente avec présence de promotions publicitaires), d'affichage publicitaire de petit et grand format (53.3%) et la simple mise en évidence de produits (35.6%) étaient les moyens les plus fréquemment utilisés. Dans 25 points de vente (9.3% des points de vente avec présence de promotions publicitaires), des promotions ou rabais offerts à l'achat de tabac étaient proposés. L'utilisation de supports publicitaires électroniques ou interactifs a été observée quant à elle dans 7.8% des points de vente avec présence de promotions publicitaires.

### 2.6.3 Visibilité externe des promotions publicitaires concernées

Dans 109 points de vente (40.2% des points de vente avec présence de promotions publicitaires ; respectivement 27.5% des 396 points de vente visités), certaines promotions publicitaires étaient visibles de l'extérieur du lieu de vente.

## 2.7 Données stratifiées : caractéristiques du personnel de vente

*Ni l'âge, ni le sexe du personnel de vente n'ont montré avoir d'effet sur le taux d'acceptation ou de refus de vente de tabac aux mineurs.*

### 2.7.1 Sexe du personnel de vente

Dans 78.0% des tests effectués, le personnel de vente était une femme. Bien que la différence dans le taux d'acceptation de vente selon le sexe du personnel de vente ne soit pas significative, le personnel de vente masculin acceptait tendanciellement plus facilement la vente de tabac (92.0%) que le personnel féminin (84.1%).

### 2.7.2 Âge du personnel de vente

Le taux d'acceptation de vente de produits du tabac aux clients mystères ne variait pas significativement selon l'âge du personnel de vente (estimation conjointe de l'observateur et du client mystère).

## 2.8 Données stratifiées : autres éléments du contexte de vente

*Alors que la présence d'autres clients ou l'heure de visite des points de vente n'ont pas affecté le taux d'acceptation ou de refus de vente de tabac, la vente d'alcool dans le débit de tabac était associée à un taux d'acceptation de vente significativement inférieur (comparaison avec les débits ne proposant pas d'alcool à la vente).*

### 2.8.1 Vente d'alcool dans le débit de tabac

Dans 153 points de vente testés (39.0%), des boissons alcooliques étaient proposées à la vente (en grande majorité en service à l'emporter). Le fait qu'un point de vente propose conjointement la vente de tabac et de boissons alcooliques se révèle significativement associé à une diminution du taux d'acceptation de vente de tabac (78.4% d'acceptation dans les points de vente distribuant de l'alcool contre 90.4% dans les points de vente n'en distribuant pas ; différence statistiquement significative).

### 2.8.2 Temporalité des achats-tests

Les tests d'achats ont majoritairement été effectués en matinée (61.9% des tests, contre 18.2% à midi et 19.9% l'après-midi). Même si les tests effectués en matinée se sont avérés plus fréquemment négatifs (83.3% d'acceptation de vente) que ceux effectués à midi ou dans l'après-midi (respectivement 91.7% et 88.6% d'acceptation), aucune différence statistique entre ces taux n'est significative.

### 2.8.3 Présence d'autres clients

Finalement, lors de 55.6% des tests menés, d'autres clients étaient présents. Cette présence n'a toutefois pas eu d'incidence significative sur le taux d'acceptation ou de refus de la vente de tabac aux mineurs (83.6% de tests positifs en présence d'autres clients contre 89.1% lorsque notre client mystère était seul dans la « file d'attente » ; différence statistiquement non significative).

## CHAPITRE 3:

### ETUDE QUALITATIVE – METHODES ET RESULTATS

Au vu des résultats obtenus dans la première partie de ce rapport, une enquête par entretien à usage complémentaire a été menée afin d'enrichir et de compléter les données présentées dans l'approche quantitative. Nous souhaitons ainsi questionner et mettre à jour certains éléments enrayant le processus de mise en application de la loi. Existe-t-il, par exemple, des réticences de la part du personnel de vente? A quels obstacles celui-ci est-il confronté? Qu'est-ce qui distinguent les chaînes de distribution alimentaire du principal groupe de tabac et journaux du canton? Etant au cœur de la situation, les personnes interviewées peuvent ainsi nous éclairer sur les difficultés qu'elles rencontrent. C'est en s'intéressant à leur vécu de la mise en application de cette loi que nous développerons des pistes de compréhension. Nous tenterons ainsi de suggérer d'éventuels leviers d'action devant permettre d'améliorer, voire faciliter, l'application de la dite loi au niveau du canton de Vaud.

#### 3.1 Buts et hypothèse

*Le but de la présente sous-enquête qualitative est de mettre en évidence les difficultés, pour le personnel de vente, d'application de la loi relative à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud.*

##### 3.1.1 Buts

La présente enquête par entretien a pour but de mettre en évidence les perceptions et difficultés d'application de la loi d'interdiction de vente de tabac aux mineurs auxquels font face les professionnels de la vente.

##### 3.1.2 Hypothèse (ou conjectures théoriques)

Notre hypothèse est que la loi d'interdiction de vente de tabac aux mineurs n'est pas respectée en raison de la gêne ressentie par le personnel de vente dans la confrontation aux clients.

#### 3.2. Méthodes

*Un mode d'accès indirect a permis de mener quatre entretiens semi-structurés. Les personnes interviewées travaillaient dans différentes enseignes de distribution. Une analyse de contenu thématique a été effectuée pour analyser les données recueillies.*

##### 3.2.1 Sélection de l'échantillon et techniques d'interview

Un mode d'accès indirect a été privilégié afin de composer notre échantillon. Ainsi, c'est par l'entremise de tiers que nous avons contacté les personnes interrogées. Cette méthode, qui n'est pas totalement neutre, permet de maximiser les chances d'acceptation de participation, l'aspect légal rendant notamment le thème des entretiens « délicat » à aborder. Les personnes interrogées pouvant ressentir une part d'appréhension quant au fait de parler de leur métier, du respect ou non-respect d'une loi et des difficultés qu'elles rencontrent lors de son application au quotidien, nous avons focalisé la première partie des interviews sur la question de la consommation de tabac chez les jeunes. Ainsi, le point de vue des acteurs et le sens qu'ils donnent à leur pratique en regard de la loi d'interdiction de vente de tabac aux mineurs ont pu émerger sans craintes de jugement. Nous avons effectué des entretiens en face à face de nature semi-directive, soit structurés selon une consigne initiale et des axes thématiques.

Des personnes travaillant dans divers types de points de vente et ayant différentes positions hiérarchiques ont été interviewées au cours de quatre entretiens individuels. Trois personnes travaillaient pour les deux principales enseignes de distribution alimentaire, alors que la quatrième travaillait pour la principale chaîne de tabac et journaux. Parmi ces personnes, deux avaient des postes de gestion et deux travaillaient uniquement dans la vente « directe ». Trois d'entre elles avaient la cinquantaine et la dernière avait moins de 20 ans. Bien que les entretiens se soient déroulés sous couvert de l'anonymat, nous nous efforcerons, lors de la présentation des résultats de nos analyses, de ne donner que l'une ou l'autre de ces caractéristiques afin de préserver strictement l'anonymat des répondants. Finalement, mentionnons une limite relative à notre étude. Dans les méthodes qualitatives, ce ne sont pas des critères statistiques qui vont déterminer la taille de l'échantillon, mais l'atteinte de la saturation. Celle-ci advient lorsque le chercheur constate que les données récoltées lors des derniers entretiens semblent se répéter ou sont déjà connues. Il met alors fin à sa récolte de données. Nous n'avons pas procédé à cette technique puisque cette partie qualitative est un complément à l'approche quantitative présentée précédemment. Cela implique quelques précautions quant à la généralisation des résultats. Néanmoins, les éléments mis en évidence dans les pages qui suivent donnent une première piste de compréhension des raisons de la non application de la loi relative à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans ce canton.

### *3.2.2 Méthode d'analyse*

Nous avons procédé à une analyse de contenu thématique. Ceci consiste tout d'abord à lire à plusieurs reprises tous les entretiens. Puis, à choisir et définir des thèmes qui désignent certains passages des documents analysés, dans le but d'obtenir une cohérence thématique inter-entretiens. Les thèmes sont exhaustifs, dans le sens où ils doivent représenter l'ensemble du contenu pertinent par rapport à l'hypothèse. Pour ce faire, le chercheur doit faire preuve d'objectivité, il doit respecter le sens donné par le discours, même si cela va à l'encontre de l'hypothèse de recherche. Nous présentons ainsi les résultats de nos analyses selon les sept thèmes principaux émergeant de notre analyse de contenu.

### 3.3. Résultats

*Le personnel de vente connaît la loi, la soutient, mais constate sa non-application. Il fait face à des incivilités et se gêne de demander une pièce d'identité aux clients.*

*Les formations et processus d'information mis en place par les principales enseignes de distribution alimentaire semblent faciliter l'application de la loi, ainsi que les systèmes de blocage de caisse et d'achats-tests internes effectués par ces mêmes enseignes.*

#### 3.3.1 Soutien de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs

Le premier constat de notre analyse est que toutes les personnes interviewées étaient favorables à la loi, à divers degrés et pour diverses raisons. Un des quatre interviewés s'est montré relativement plus pessimiste que les autres quant aux bienfaits de cette loi. Outre la connaissance des conséquences néfastes sur la santé (certains étaient d'anciens fumeurs), l'augmentation de la consommation de tabac chez les jeunes a souvent été évoquée. La loi est alors perçue comme un arrêt ou un frein à cette évolution.

Cette loi était donc attendue et soutenue par les personnes interrogées. Néanmoins, celles-ci se montraient réalistes (au vu des résultats de la première partie du présent rapport), et estimaient qu'il est aisé pour celui qui veut se procurer des cigarettes d'en acheter. Certains interviewés ont même cité des points de vente proches du leur dans lesquels les mineurs pouvaient, selon eux, aisément en acheter. Malgré des sentiments favorables à l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs, le personnel de vente interrogé percevait objectivement les limites de la loi, pointant directement le paradoxe que nous cherchons à mettre en lumière. En effet, malgré le soutien exprimé par les acteurs, la défaillance du système était constamment évoquée.

#### 3.3.2 Prise de connaissance de la loi et formation pour son application

Dans les deux principales enseignes de distribution alimentaire, les interviewés ayant des responsabilités de gestion sont régulièrement informés des nouvelles instructions et procédures émises par leur direction à travers les réseaux informatiques internes aux entreprises. C'est par ce moyen qu'ils ont pris connaissance de la loi interdisant la vente de tabac aux mineurs. De plus, l'une des deux personnes concernées a souligné que la communication à ce sujet avec les supérieurs hiérarchiques était fréquente. Ces derniers passent dans les succursales et rappellent certains points importants : « *notre chef des ventes nous rappelle toujours de demander la carte d'identité* ».

D'autre part, les vendeuses et vendeurs des grandes enseignes de distribution alimentaire ont suivi des cours de formation avant de commencer leur travail, au cours desquels ils ont été sensibilisés à cette loi. De plus, lors de leur premier jour de travail, le gérant leur a rappelé certains points et leur a (ré-)expliqué qu'ils pouvaient faire appel à lui en cas de problèmes. Nous insistons sur ce point, car les interviewés paraissent accorder de l'importance à ce soutien. Nous constatons également une forme de solidarité avec les nouveaux arrivés : « *on est vigilant (...), on regarde à peu près quel âge il (le client) a et si jamais on va vers la personne et on lui dit n'oublie pas la carte d'identité* ».

Notons que les trois personnes interviewées représentant les chaînes de distribution alimentaire se souvenaient très bien de « comment » et « par qui » elles avaient eu connaissance de cette loi. Par contre, en ce qui concerne la chaîne de vente de tabac et journaux, les souvenirs de la personne interrogée étaient confus. Elle pensait néanmoins que le gérant lui avait transmis l'information par oral.

### 3.3.3 *Connaissance des sanctions légales potentielles*

La connaissance des risques encourus en cas d'infraction de la loi est claire ; les quatre personnes interviewées ont parlé de 20'000 francs suisses d'amende. Celles travaillant dans les chaînes de distribution alimentaire ont évoqué des risques de licenciement ou une perte de patente. Nous reviendrons précisément sur ce point plus loin. Il faut encore noter que deux des personnes interviewées (travaillant pour la même enseigne) ont fait référence à une peine privative de liberté pouvant aller jusqu'à trois ans.

### 3.3.4 *Réactions et connaissance de la loi par les mineurs*

Concernant la connaissance de la loi par les jeunes, les avis des nos interviewés divergeaient. Peut-être est-ce dû à la localisation de leur lieu de travail. En effet, la personne soulevant la méconnaissance de certains jeunes travaillait dans le quartier d'une gare. De ce fait, des jeunes provenant de toute la Suisse sont susceptibles de constituer sa clientèle : « *Je crois que dans certains cantons c'est 16 ans (...) du coup ils sont tout étonnés quand ils viennent ici* ».

Les interviewés perçoivent une différence dans la réaction des mineurs depuis l'entrée en vigueur de la loi. Avec le temps, ceux-ci leur semblaient de moins en moins hostiles. Toutefois, nos interviewés soulignaient qu'ils ont à faire à des personnes susceptibles de se vexer, voire de s'énerver : « *il y a des gens qui le prennent bien et d'autres très mal* », « *on se fait souvent mal recevoir par les jeunes, mais pas par tous* ». Leur discours est ainsi nuancé. Néanmoins, il laissait nettement entrevoir les comportements hostiles auxquels doivent faire face les professionnels de la vente dans leur quotidien.

### 3.3.5 *Difficultés évoquées*

Les personnes interrogées ont fréquemment évoqué des difficultés liées aux situations de vente. Il ressort en premier lieu la difficulté d'estimer l'âge des clients. Mais il a aussi été mentionné à plusieurs reprises qu'il n'était pas évident « *d'oser demander la carte d'identité ni pour la gérante, ni pour la caissière* », et qu'il s'agissait là d'« *un poids* ». En outre, la plus jeune des personnes interrogées a également affirmé ressentir une peur anticipative en apercevant dans la file d'attente une personne avec un article touché par un âge légal minimal de vente et dont elle avait des difficultés à évaluer l'âge. Elle a parlé de soulagement quand la personne n'avait pas l'âge légal ou qu'elle n'était âgée que de quelques années de plus. Cette

dernière pensait néanmoins qu'il était plus facile pour elle que pour ses collègues plus âgés d'estimer l'âge d'un jeune.

Des sentiments de honte ont également été ressentis lorsque des clients venaient souvent, et que le personnel de vente n'était plus sûr de leur âge, ou que la personne avait depuis de nombreuses années atteint ses 18 ans.

Il a également souvent été fait référence à la peur du scandale. Un problème a été relaté à ce propos lors d'un de nos entretiens : « *le jeune l'a insulté, il était très agressif, méchant. Elle (la caissière) lui a simplement demandé de montrer sa carte d'identité. Comme il a refusé de la lui montrer, elle ne lui a pas vendu le paquet. Il s'est mis à l'insulter, elle m'a appelé mais était en pleurs* ».

### 3.3.6 Moyens mis en œuvre pour faciliter l'application de la loi

Différents moyens, individuels ou collectifs, sont utilisés par les professionnels de la vente pour une application quotidienne positive de la loi. A titre de stratégie individuelle (ou personnelle), l'humour était fréquemment évoqué par nos interviewés : « *avec un peu d'humour ça passe* » ou « *je leur dis vous savez tant qu'on vous la demande (la carte), c'est bon signe, moi c'est fini, on ne me la demande plus* ». Une autre technique semble être de demander très fréquemment les cartes d'identité, quitte à interroger des personnes majeures.

Au niveau collectif, les moyens mis à disposition des vendeuses étaient tout d'abord, comme évoqué plus haut, le soutien du gérant. De plus, toutes les personnes interrogées parlaient du soutien de la clientèle et de ses encouragements. Plusieurs pensaient que le fait d'être une petite équipe rendait l'application plus facile, ce qui devait être différent dans certaines grandes surfaces. Il y aurait ainsi plus de solidarité entre les vendeurs, une plus grande proximité avec le gérant et une meilleure connaissance de la clientèle. Dans une des enseignes de la grande distribution, des petits fascicules sont mis à disposition des clients lorsque ceux-ci ne sont pas au courant de la loi. Au niveau structurel, le fait qu'il y ait, dans les environs du point de vente, un endroit où il est aisé de se procurer du tabac facilite le refus en disant : « *le kiosque juste en dessus si jamais en vend* ». Enfin, elles évoquaient souvent la présence des affichettes rappelant la loi. Celles-ci apportaient une aide puisque les vendeurs peuvent s'y référer : « *c'est marqué partout (...) les directives sont claires* ».

Au niveau de l'entreprise, les deux personnes de gestion travaillant pour des chaînes de distribution alimentaire nous ont expliqué se faire contrôler plusieurs fois par année au travers de la méthode du « client mystère ». En effet, une personne interrogée a expliqué que des contrôles de ce type avaient lieu 4 à 5 fois par année et par succursale. Des jeunes mineurs essaient d'acheter un paquet de cigarette et s'ils y parviennent la vendeuse et la gérante reçoivent un blâme par « *le service de sécurité* ». Après trois blâmes, et ceci concernerait autant

les vendeuses que les gérant(e)s, un licenciement serait prévu. Une autre personne interrogée affirme pour sa part que les résultats de ces achats-tests sont distribués par le biais des réseaux informatiques internes à l'entreprise : *« on reçoit des documents comme quoi il y a tels et tels magasins qui ont été contrôlés et qui n'ont pas vendu parce que les clients n'avaient pas de carte d'identité »*. Les personnes interrogées disaient être en accord avec ce procédé, qui les aide d'une certaine façon à appliquer la loi.

Un autre moyen mis en oeuvre par l'une des enseignes est un système de blocage de caisse. Dès qu'un article touché par un âge minimum légal (comme la bière ou le tabac) passe au scanner, la caisse se bloque, demande l'âge de l'acheteur et indique la date de naissance qu'il est censé avoir. Le personnel de vente doit alors appuyer sur la touche « ok » pour chaque article nécessitant une telle procédure afin de débloquent la caisse. Cette procédure semble très bénéfique aux yeux du personnel de vente : *« tu n'as pas besoin de réfléchir à la date tout est marqué »*.

### *3.3.7 Suggestions visant à améliorer ou faciliter l'application de la loi*

L'analyse de contenu thématique a également permis de mettre en évidence différentes suggestions devant permettre, aux yeux du personnel de vente, une meilleure application de l'interdiction de vente de tabac aux mineurs. Au niveau interne, les interviewés souhaiteraient, et ceci quel que soit leur statut, recevoir un soutien plus marqué de la part de leurs supérieurs. Au niveau externe, une sensibilisation de la clientèle est attendue : *« les gens ne comprennent pas des fois, je trouve qu'ils devraient la (la carte d'identité) montrer spontanément »* ; *« les gens ne se rendent pas compte que toi tu risques ta place à cause d'eux »*. De plus, les personnes interrogées suggéraient de responsabiliser les clients adultes. Plusieurs d'entre elles nous ont raconté des scènes où, après avoir refusé la vente à un mineur, une personne majeure venait l'acheter à sa place. C'est finalement un travail collectif qu'elles sollicitaient de la part de tous les acteurs sociaux : *« c'est aux personnes et aux adultes de se responsabiliser vis-à-vis des jeunes »*. Une des personnes interviewées a proposé en outre de faire de la sensibilisation dans les écoles. Cette personne a également abordé le problème de la construction identitaire des adolescents : *« ils veulent s'affirmer, c'est difficile à leur âge quand on leur demande la pièce d'identité et qu'ils doivent se justifier »*.

## CHAPITRE 4:

### SYNTHESE ET REMARQUES CONCLUSIVES

Le dernier chapitre du présent rapport revient sur les résultats reportés dans les chapitres 2 et 3. Près de deux ans après sa mise en application, le degré d'application de la loi interdisant la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud est questionnable, comme le soulignent les résultats de l'enquête quantitative présentés dans le deuxième chapitre. Certains résultats annexes mettent également en évidence le contexte délicat dans lequel se déroule l'acceptation de telles ventes par le personnel et suggèrent certains axes d'action en vue d'une meilleure application de la loi. Ces éléments montrent la nécessité de se donner les moyens de sa mise en application. D'autre part, bien que le nombre d'interviews soit trop restreint pour considérer comme « représentative » la situation vécue par le personnel de vente, le troisième chapitre souligne les difficultés rencontrées lorsqu'un jeune se présente à lui et requiert un tel produit. Il met également en évidence les stratégies déjà utilisées par certains acteurs de la distribution afin de limiter les infractions. Néanmoins, la partie qualitative de la présente étude souligne le manque de soutien au personnel de vente, qui se trouve souvent confronté à des situations difficiles à gérer. A tel point que les vendeurs préfèrent parfois esquiver en se soumettant à la vente, même illégale.

Ainsi, après avoir dû se résoudre à conclure du faible degré d'application de la loi interdisant la vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud, différentes conclusions sont proposées quant au contexte de cette non application. Des pistes pragmatiques devant permettre une amélioration de la situation sont également proposées.

#### 4.1 Synthèse relative à la partie quantitative de l'étude

*Les achats-tests effectués ont démontré le degré de non respect des dispositions légales en place. Un certain nombre de barrières au respect de celles-ci semblent exister et des outils didactiques ou de contrôle informatisé devant faciliter le travail du personnel de vente serait à développer dans l'optique d'une meilleure application de cette loi. En outre, la possibilité d'action des enseignes elles-mêmes sur le degré d'accessibilité des mineurs aux produits tabagiques est mise en évidence.*

##### 4.1.1 Premières constatations : un problème d'envergure

Les achats-tests effectués ont démontré que dans plus de 85% des situations, nos clients mystères auraient pu accéder à un produit dont la vente est interdite aux mineurs dans le canton de Vaud. Plus encore, il est intéressant de souligner que dans la grande majorité des tests « positifs », aucune demande ou remarque n'a été formulée avant l'acceptation de la remise du produit.

Quand bien même il n'est probablement pas facile pour le personnel de vente d'estimer l'âge d'une personne, il faut souligner que nos acheteurs tests les plus jeunes, âgés de 14 ou 15 ans, étaient encore loin d'acquérir leur majorité. L'apparence physique de ces pré-adolescents ne pouvait que difficilement faire douter le personnel de vente sur leur majorité. Bien que les jeunes de ce groupe d'âge se sont vus refuser la vente plus fréquemment que leurs congénères plus âgés, ils ont eu accès au produit demandé dans plus de huit achats-tests sur dix et une demande de pièce d'identité n'a été formulée que dans un peu plus d'un test sur cinq. Ainsi, des jeunes, dont l'apparence physique ne pouvait laisser planer de doute, ont eu un taux d'accessibilité au tabac relativement

proche des acheteurs tests plus âgés. Cela démontre une première fois le degré de non respect des dispositions légales en place, même pour des jeunes qui devront attendre près de trois ans avant d'acquérir leur majorité.

Le fait que le personnel de vente ne demande de pièce d'identité que très rarement suggère soit un manque de motivation à appliquer la loi, soit la crainte de se confronter au client. Comme démontré par une précédente étude (Landrine *et al.*, 1996), la demande d'une pièce d'identité peut être considérée comme un moyen efficace pour le personnel afin de justifier le refus de vente de tabac à une personne mineure. Il est donc surprenant de voir qu'il n'y fait recours que trop rarement.

Cette première observation souligne non seulement la non application de la loi, mais également l'existence de barrières au respect factuel de celle-ci.

Pour quelle raison le personnel de vente ne se soumet-il pas à une telle interdiction, quand bien même il y est légalement astreint ?

Des résistances - peut-être psychologiques, comme la crainte de se confronter au client, ou motivationnelles, comme l'absence d'intérêt à faire respecter une disposition légale - semblent ainsi réfréner l'application factuelle de la loi sur le terrain. La présente observation souligne ainsi la nécessité d'informer le personnel de vente sur ses devoirs quant au respect de la loi. D'autre part, sans une présentation claire et argumentée de l'importance d'une telle loi dans le cadre des politiques de protection de la jeunesse et de santé publique, il semble improbable que le personnel de vente puisse s'engager dans la mise en application de la loi interdisant la vente de tabac aux jeunes de moins de 18 ans dans le canton de Vaud.

Comme suggéré précédemment, un outil clé dans la mise en application de cette loi serait l'utilisation méthodique, par le personnel de vente, de la demande d'une pièce d'identité lors de la vente de tabac, et ce quel que soit l'âge apparent du client. Il s'agit là, de toute évidence, d'une justification pour le refus de vente qui ne peut que difficilement être réfutée par un client mineur. Cette systématique pourrait aider le personnel de vente, souvent confronté à des situations conflictuelles lors de refus de vente, à justifier la non-remise du produit demandé.

Un travail de sensibilisation à la demande systématique – même en l'absence de doutes relatifs à l'âge du client – d'une pièce d'identité lorsque du tabac est demandé devrait être mené afin de « normaliser » le contrôle de l'âge des clients concernés, mais également de créer un habitus dans les pratiques de vente du personnel. Les vendeurs devraient alors se sentir dans leur droit et plus à l'aise avec une telle demande (*nota bene*: voir par exemple les difficultés évoquées concernant cette problématique dans la section 3.3.5 de l'enquête qualitative).

Néanmoins, alors que la grande majorité des refus de vente se sont appuyés sur un contrôle de l'âge du client – ceci prouvant bien l'importance d'un tel outil dans la justification du refus – une telle demande n'a parfois pas abouti à un refus de vente. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse que la demande d'une pièce justifiant l'âge du client n'est pas suffisante à garantir le respect de la loi. Le personnel de vente, qui n'est apparemment pas à l'aise avec le principe de demande de pièces d'identité - ce pour diverses raisons, comme la honte de s'adresser à une personne majeure - n'est fréquemment pas parvenu, après présentation d'une pièce d'identité, à refuser la vente. Il semble possible que les conditions de travail du personnel de vente, qui doit souvent gérer un flux continu de clients, rend impossible un contrôle efficace des pièces d'identité. Il est en effet difficile pour ces personnes de passer du temps à calculer avec précision l'âge du client au vu de la date de naissance sur sa pièce d'identité. Des outils didactiques ou de contrôle informatisé seraient donc à privilégier afin de faciliter le travail du personnel de vente et un contrôle rapide de l'âge d'un client souhaitant à acheter du tabac.

#### *4.1.2 Quelques bémols ou nuances d'importance*

L'analyse détaillée des données recueillies dans notre projet de recherche a également permis de souligner quelques différences quant aux conditions dans lesquelles l'acceptation ou le refus de vente a été enregistré. Ainsi, mentionnons principalement la différence marquée entre les points de vente appartenant à des enseignes de grande distribution alimentaire et les autres magasins d'alimentation, kiosques et stations-service. Dans ces derniers, seulement près d'un achat-test sur dix s'est soldé par un refus de vente, alors que environ quatre tests sur dix ont abouti au même résultat dans l'une ou l'autre des deux grandes enseignes de distribution alimentaire (*nota bene* : enseignes vendant des produits dérivés du tabac). Ainsi, dans notre constat préoccupant de non respect des conditions légales relatives à la vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud, certains types de points de vente (ou d'enseignes) semblent plus respectueux des dispositions légales que d'autres.

Comme suggéré par les résultats de l'étude qualitative (*étude commentée plus en détails ci-dessous sous le point 4.2*), ces enseignes mènent de manière générale des politiques de formation du personnel ou font usage d'outils internes de contrôle relatifs à la vente de tels produits aux mineurs. Ceci semble souligner les possibilités d'action des enseignes elles-mêmes sur le degré d'accessibilité des jeunes aux produits tabagiques. Il apparaît ainsi un second levier d'action pouvant permettre de réduire sensiblement le degré d'accessibilité en responsabilisant les personnes concernées par la gestion de la vente, gérants et autres dirigeants, des enseignes de distribution et autres points de vente indépendants.

D'autre part, les analyses détaillées ont permis de mettre en évidence des différences dans le taux d'acceptation de remise

de cigarettes aux jeunes selon le degré d'urbanisation du lieu où était situé le point de vente. Les achats-tests menés dans les villes et centres urbains du canton ont été plus souvent positifs que ceux menés dans les autres communes d'agglomération ou les communes classifiées comme rurales ; ces différences étant statistiquement significatives

Cette observation peut être interprétée de diverses manières. Premièrement, le degré d'urbanisation peut être associé à une plus grande indifférence face à cette problématique. En ce sens, une sorte de déresponsabilisation du personnel de vente pourrait cohabiter avec des normes plus libérales face aux phénomènes de consommation (au sens général du terme), et éventuellement de consommation de tabac chez les jeunes. Ainsi, l'acceptation de la vente illégale d'un produit à une personne mineure pourrait y être vue comme plus anodine que dans un environnement suburbain ou rural. En guise de deuxième piste de lecture, nous pouvons émettre l'hypothèse que le personnel de vente travaillant dans les villes et centres urbains soit soumis à un flux plus considérable de clients, élément déjà suggéré ci-dessus. Ainsi, les vendeurs et vendeuses seraient non seulement soumis à des normes ou visions plus libérales concernant la remise de tabac aux mineurs, mais auraient aussi peut-être moins de temps à consacrer au contrôle de l'âge des clients. Une fois encore, des outils ou techniques facilitant et encourageant le respect de la loi seraient souhaitables quel que soit la piste de lecture privilégiée.

#### *4.1.3 Autres détails d'importance en regard du respect des bases légales en vigueur dans le canton de Vaud*

Finalement, alors que l'article 5a de la loi sur les procédés de réclames du 6 décembre 1988, article entré en vigueur au 1<sup>er</sup> juillet 2007, interdit dans le canton de Vaud la publicité pour le tabac sur le domaine public, ainsi que sur le domaine privé visible du domaine public, des promotions publicitaires visibles de l'extérieur des lieux de vente visités (soit depuis le domaine public) ont été observées dans plus d'un point de vente sur quatre. Cette observation montre ici encore la relative indifférence des responsables des points de vente visités face à une législation touchant à la problématique du tabac dans le canton de Vaud.

## 4.2 Synthèse relative à la partie qualitative de l'étude

*Finalemment, les perceptions et difficultés rencontrées par les professionnels de la vente soulignent qu'une sensibilisation de l'ensemble des acteurs sociaux au travers de campagnes de communication serait souhaitable.*

Le but de la partie qualitative du présent rapport était de mettre en évidence les perceptions et difficultés rencontrées par les professionnels de la vente dans l'application de la loi interdisant la vente de tabac aux mineurs.

L'analyse des entretiens souligne premièrement que les professionnels de la vente ont une bonne connaissance de la loi et qu'ils y sont favorables. Ils sont néanmoins conscients de

la défaillance du système et de sa non application. Nous avons ensuite pu montrer que même si une grande partie de la jeune clientèle était polie et se soumettait au refus de la vente, une autre partie était hostile et réagissait parfois par des incivilités. De ce fait, l'obstacle le plus difficile à surmonter par ces professionnels semble être la gêne de demander des informations personnelles aux clients. Ils n'aiment pas, n'osent pas, même si c'est leur droit, demander une pièce justificative. Ces éléments permettent de corroborer l'hypothèse qui nous a poussés à mener l'analyse de contenu thématique développée dans le troisième chapitre.

Au titre des moyens mis en œuvre par les enseignes de distribution afin de faire respecter la loi concernée, nous avons pris connaissance des formations mises en place ainsi que des processus d'information utilisés par les chaînes de grande distribution alimentaire. La dimension «formation suivie» explique peut-être la différence que l'on constate dans la partie quantitative, soit une tendance à refuser plus fréquemment la vente de tabac aux mineurs. Ainsi, la qualité de la formation et le soutien quotidien que le personnel de vente semble recevoir paraît avoir une certaine influence sur le degré d'application de loi.

Ces enseignes, en utilisant par exemple un système de blocage de caisse ou des achats-tests internes, tentent apparemment de réduire au maximum les cas de non respect de la loi. Ainsi, en jouant sur la crainte des sanctions potentielles et sur une mise en évidence répétée de l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs, elles forcent en quelque sorte leur personnel de vente à surmonter ses appréhensions et la pression sociale parfois soutenue qui encadre le contexte de vente.

Finalement, au vu des thèmes abordés dans les quelques entretiens menés, il semble qu'une question de citoyenneté et de responsabilité commune est à questionner. En effet, les professionnels de la vente attendent que tout un chacun se responsabilise. En ce sens, il serait tout d'abord approprié de sensibiliser les citoyens du canton, et notamment les plus jeunes, à leur devoir civique. De plus, la sensibilisation de tous les acteurs sociaux devrait être mise à jour. En effet, hormis les affichettes d'interdiction de vente de tabac aux mineurs que l'on trouve dans la majorité des points de vente, aucune campagne n'a été menée pour informer la population de ces changements légaux. Ainsi, à moins que la clientèle soit attentive à ces affichettes ou autocollants, comment pourrait-elle se responsabiliser, dans l'ignorance probable de cette nouvelle législation ? Une démarche communicationnelle pourrait ainsi faciliter l'application de la loi concernée.

D'autre part, un travail de sensibilisation des mineurs sur les risques légaux qu'ils font encourir au personnel de vente en cas d'achat de tabac pourrait être pris en considération dans le cadre de l'exposition des risques associés à la consommation de tabac. Il serait intéressant de considérer les problèmes

auxquels font face les adolescents et leur donner les informations nécessaires à la bonne compréhension de tous les paramètres de la situation. En d'autres termes, il pourrait être intéressant d'informer de manière plus claire l'ensemble des acteurs - personnel de vente, mineurs, mais également l'ensemble de la population civile - quant aux restrictions légales relatives à la vente de tabac aux mineurs afin de faciliter la tâche des professionnels de la vente et ainsi d'améliorer l'application de la loi.

### 4.3 Remarques conclusives

A titre de conclusion, nous ne pouvons que constater le degré de non respect des dispositions légales en place dans le canton de Vaud concernant la vente de tabac aux mineurs. La présente étude démontre que dans plus de 85% des cas, des jeunes mineurs peuvent avoir accès à un tel produit par la vente directe. En parallèle, et ce jusqu'au 31 décembre 2007, les automates à cigarettes se trouvant dans les nombreux bars, restaurants et autres lieux publics donnaient la possibilité aux mineurs du canton d'accéder sans contrôle à de tels produits. Bien que dans un peu plus d'une situation sur dix l'accessibilité d'un mineur à des cigarettes a été refusée lors de tentative d'acquisition directe, un jeune pouvait encore répéter sa tentative d'achat dans un autre point de vente - le risque d'un second refus étant bien faible – ou avait la possibilité d'entrer dans le restaurant le plus proche afin de se procurer, sans aucun contrôle, les cigarettes désirées. Ainsi, à la lecture des résultats de la présente étude et des réalités de terrain présentées dans ces lignes, nous pouvons affirmer que l'interdiction de vente de tabac aux mineurs dans le canton de Vaud a été jusqu'ici d'un impact limité en terme de santé publique et de protection de la jeunesse.

La mise en place, au premier janvier 2008, de systèmes visant un meilleur contrôle des distributeurs automatiques devrait théoriquement, et seulement dans une certaine mesure, réduire le degré d'accessibilité des mineurs au tabac. Néanmoins, il est nécessaire de supposer un contrôle systématique de ces automates, chose dont on peut douter à la lecture du présent rapport.

Les résultats du présent rapport de recherche mettent en évidence la nécessité de se donner les moyens d'une mise en application de la loi. Ils soulignent également le contexte délicat dans lequel se déroule l'acceptation de vente et suggèrent certains axes d'action en vue d'une meilleure application de celle-ci. Entre autres, le manque de soutien au personnel de vente - qui préfère parfois esquiver le refus de vente aux mineurs afin d'éviter des situations inconfortables – devrait être questionné. Néanmoins, comme souligné par des revues de littérature sur la question (Stead & Lancaster, 2000; Stead & Lancaster, 2005), même si l'information auprès des détaillants de tabac semble avoir un effet sur le nombre de points de

vente acceptant la vente de tabac aux mineurs (*nota bene* : les auteurs de cette étude soulignent toutefois que la simple transmission d'informations relatives aux bases légales ne montrait alors aucun effet), peu d'interventions ont démontré un niveau élevé de conformité aux bases légales. Toutefois, et comme déjà mentionné en introduction, une étude américaine (Ma *et al.*, 2001), également effectuée au moyen d'achats-tests, souligne l'apport positif de campagnes d'information. En effet, en parallèle à l'introduction de la loi, un programme éducationnel s'adressant à toute la population a été mis sur pied. Celui-ci, couplé à une mise en application « active » des dispositions légales (impliquant par exemple des achats-tests avec dénonciations) semblait avoir des effets sur les chiffres de vente illégale, ceux-ci ayant diminué de près de moitié en cinq ans.

Au final, une action des pouvoirs publics, mais également des responsables des différents points de vente ou enseignes de vente, semble nécessaire afin de sensibiliser, voire de mobiliser, l'ensemble des acteurs sociaux. Sans cette action, aucun effet en termes de santé publique ou de protection de la jeunesse ne peut être attendu de la présente loi.

## REFERENCES

- 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*, 2008 (January) [published online: <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.
- 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*, 2008 (January) [published online: [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2002/index\\_e.html](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*, 2008 (January) [published online: [http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/index\\_e.html](http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/pubs/tobac-tabac/eval-2006/index_e.html)].
- Landrine, H., Klonoff, E. A. & Alcaraz, R. (1996). Asking age and identification may decrease minors' access to tobacco. *Preventive Medicine*, 25, 301-306.
- 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*. Neuchâtel: Office fédéral de la statistique (OFS).
- Stead, L. F. & Lancaster, T. (2000). A systematic review of interventions for preventing tobacco sales to minors. *Tobacco Control*, 9, 169-176.
- Stead, L. F. & Lancaster, T. (2005). Interventions for preventing tobacco sales to minors. *Cochrane Database System Review*, CD001497.



ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE

## GRILLE D'OBSERVATION

### Grille d'informations – à remplir par l'accompagnateur

A1/ Observateur (code) : \_\_\_\_\_

A2/ Acheteur test (code) : \_\_\_\_\_

B1/ Date : \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_\_

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 complète (et précise) : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

1  oui 2  non

D1/ Type de débit :

1  Magasin d'alimentation *prenez la question D2*

2  Kiosque *prenez la question D3*

3  Station service *prenez la question D4*

4  Autre, précisez : \_\_\_\_\_

D2/ Si magasin d'alimentation,

1  Xxx

2  Xxx

3  Xxx

4  Xxx

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  Xxx

2  Xxx

3  autre ou kiosque indépendant *précisez l'enseigne : \_\_\_\_\_*

D4/ Si station service,

1  Station service d'un groupe pétrolier (p.ex. Xxx, Xxx) *précisez l'enseigne : \_\_\_\_\_*

2  Station service d'un groupe de distribution (p.ex. Xxx) *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) ? *Plusieurs réponses possibles*

a 1  oui 2  non **Petite(s) épicerie(s)**

b 1  oui 2  non **Fast-food(s)/kebab(s)**

c 1  oui 2  non **Restaurant(s)**

d  Autres commodités (spécifier: \_\_\_\_\_ )

### 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 18 ans :**

- 1  oui  
2  non, passez à la question F1

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

- a 1  oui 2  non                      affichette de l'Etat de Vaud  
b 1  oui 2  non                      autocollant de l'Etat de Vaud  
c 1  oui 2  non                      affichette distribuée par l'ISPA  
d 1  oui 2  non                      affichette interne à l'établissement (à l'enseigne de distribution) : à préciser en E3  
e 1  oui 2  non                      affichette mise à disposition par l'industrie du tabac : à préciser en E3  
f 1  oui 2  non                      autre affichette : à préciser en E3

**E3. Si l'affichette observée n'était ni celle fournie par l'Etat de Vaud, 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 aux mineurs dans le canton de Vaud (18 ans) ? :**

- 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 préciser pour quelles marques : \_\_\_\_\_  
2  non passez en G1

**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

### Précisions sur le débit de tabac

**G1. Où se situait le débit de tabac que vous avez observé ? plusieurs réponses possibles, si nécessaire demandez des informations à la population**

- a 1  oui 2  non dans le centre ville  
b 1  oui 2  non dans une zone périphérique (d'une ville)  
c 1  oui 2  non dans un village  
d 1  oui 2  non dans un centre commercial  
e 1  oui 2  non dans le quartier d'une gare  
f 1  oui 2  non à proximité d'un événement  
- festival, événement sportif, autre : préciser \_\_\_\_\_  
g 1  oui 2  non à moins de 250 mètres d'un établissement scolaire obligatoire  
(école primaire ou secondaire)  
h 1  oui 2  non à moins de 250 mètres d'un lycée/gymnase  
i 1  oui 2  non à moins de 250 mètres d'une haute école ou une école supérieure  
(université, école d'ingénieurs,...)

**G2. le débit de tabac était-il également : (plusieurs réponses possibles)**

- a 1  oui 2  non un magasin de journaux/presse  
b 1  oui 2  non un magasin d'alimentation  
c 1  oui 2  non un station service  
d 1  oui 2  non un café / bar

**G3. le débit de tabac vendait-il également de l'alcool :**

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

**G4. Sexe du vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent :**

- 1  homme  
2  femme

**G5. Age du vendeur de tabac qui s'est adressé à 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

**G6. Le vendeur de tabac qui s'est adressé à l'adolescent fumait-il au moment de la vente :**

- 1  oui  
2  non

## Grille d'informations – à remplir par l'adolescent

### Réaction du vendeur

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

- 1  oui  
2  non

#### H2. Le vendeur...

- 1  a accepté de te vendre un paquet de cigarettes (*passe en H3*)  
2  a refusé de te vendre un paquet de cigarettes (*passe en H4*)

#### H3. Le vendeur a accepté de te vendre des cigarettes... plusieurs réponses possibles

- a 1  oui 2  non sans rien te demander  
b 1  oui 2  non juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi  
c 1  oui 2  non après t'avoir demandé ton âge (tu as répondu 18 ans sans montrer ta carte d'identité)  
d 1  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 : .....

#### H4. Le vendeur a refusé de te vendre des cigarettes... plusieurs réponses possibles

- a 1  oui 2  non sans te donner de justifications précises  
b 1  oui 2  non en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 18 ans  
c 1  oui 2  non après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 18 ans  
d 1  oui 2  non après avoir entendu le prétexte que tu lui a donné (pour un frère/sœur/ami/parent, dernier paquet que tu achètes pour toi)  
e  autres situations : .....

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

---

### Contexte de l'achat du paquet de cigarettes

#### I1. 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

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

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

#### I3. Ces clients (devant ou derrière toi) étaient-ils tous des adultes ?

- 1  oui  
2  non



## ANNEXE 2

### DONNÉES BRUTES ET TABLES CROISÉES RELATIVES AU CHAPITRE 2

## 2.1 Achats-tests et contextes d'acceptation ou de refus: Résultats bruts

### 2.1.1 Acceptation de la vente de tabac aux mineurs

<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>	n	%
Négatif	56	14.1
Positif	340	85.9
Total	396	

### 2.1.2 Demande de papier d'identité

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée?</i>	n	%
Pas demandée	325	82.1
Demandée	71	17.9
Total	396	

### 2.1.3 Demande de papier d'identité et acceptation de vente versus refus de vente sans demande de papier d'identité

<i>La carte d'identité a-t-elle été demandée?</i>	<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>			Total
		Négatif	Positif	
Pas demandée	n	4	321	325
	%	1.2%	98.8%	-
Demandée	n	52	19	71
	%	73.2%	26.8%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	248.851	1	.000

### 2.1.4 Réactions lors d'acceptation de vente

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

*... sans rien te demander*

	n	%
Oui	306	90.0
Non	34	10.0
Total	340	

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

*... juste en te rappelant qu'il était en infraction avec la loi*

	n	%
Oui	2	.6
Non	338	99.4
Total	340	

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

<i>... après t'avoir demandé ton âge</i>	n	%
Oui	17	5.0
Non	323	95.0
Total	340	

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

<i>... après avoir entendu le prétexte que tu lui as donné</i>	n	%
Oui	1	.3
Non	339	99.7
Total	340	

### 2.1.5 Réaction lors de refus de vente

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

<i>... sans te donner de justifications précises</i>	n	%
Oui	3	5.4
Non	53	94.6
Total	56	

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

<i>... en rappelant qu'il est interdit par la loi de vendre des cigarettes à des jeunes de moins de 18 ans</i>	n	%
Oui	51	91.1
Non	5	8.9
Total	56	

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

<i>... après t'avoir demandé ton âge et que tu lui aies répondu 18 ans (y inclus avec demande de pièce d'identité)</i>	n	%
Oui	22	39.3
Non	34	60.7
Total	56	

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

<i>... après avoir entendu le prétexte que tu lui a donné</i>	n	%
Oui	36	64.3
Non	20	35.7
Total	56	

## 2.2 Données stratifiées: l'âge et le sexe de nos clients « mystères »

### 2.2.1 Acceptation de vente selon l'âge du client mystère

Age du client mystère	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
14-15	n	41	178	219
	%	18.7%	81.3%	-
17	n	15	162	177
	%	8.5%	91.5%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-
	Valeur	dl	p	
Pearson Chi-Square	8.465	1	.004	

### 2.2.2 Acceptation de vente selon le sexe du client mystère

Sexe du client mystère	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Fille	n	17	196	213
	%	8.0%	92.0%	-
Garçon	n	39	144	183
	%	21.3%	78.7%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-
	Valeur	dl	p	
Pearson Chi-Square	14.406	1	.000	

### 2.2.3 Âge et sexe et acceptation de vente

Sexe du client mystère	Age du client mystère	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
			Négatif	Positif	
Fille	14-15	n	11	107	118
		%	9.3%	90.7%	-
	17	n	6	89	95
		%	6.3%	93.7%	-
Total	n	17	196	213	
		%	8.0%	92.0%	-
Garçon	14-15	n	30	71	101
		%	29.7%	70.3%	-
	17	n	9	73	82
		%	11.0%	89.0%	-
Total	n	39	144	183	
		%	21.3%	78.7%	-
	Valeur	dl	p		
Fille	Pearson Chi-Square	.648	1	.421	
Garçon	Pearson Chi-Square	9.465	1	.002	

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

Sexe du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		
		Pas demandée	Demandée	Total
Fille	n	186	27	213
	%	87.3%	12.7%	-
Garçon	n	139	44	183
	%	76.0%	24.0%	-
Total	n	325	71	396
	%	82.1%	17.9%	-
		Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square		8.644	1	.003

Age du client mystère		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		
		Pas demandée	Demandée	Total
14-15	n	170	49	219
	%	77.6%	22.4%	-
17	n	155	22	177
	%	87.6%	12.4%	-
Total	n	325	71	396
	%	82.1%	17.9%	-
		Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square		6.579	1	.010

Sexe du client mystère	Age du client mystère	La carte d'identité a-t-elle été demandée?			
		Pas demandée	Demandée	Total	
Fille	14-15	n	100	18	118
		%	84.7%	15.3%	-
	17	n	86	9	95
		%	90.5%	9.5%	-
	Total	n	186	27	213
%	87.3%	12.7%	-		
Garçon	14-15	n	70	31	101
		%	69.3%	30.7%	-
	17	n	69	13	82
		%	84.1%	15.9%	-
	Total	n	139	44	183
%	76.0%	24.0%	-		
Sexe du client mystère		Valeur	dl	p	
Fille	Pearson Chi-Square	1.589	1	.208	
Garçon	Pearson Chi-Square	5.457	1	.019	

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

### 2.3.1 Acceptation de vente par types de point de vente

Types de point de vente (3 catégories)	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Magasins d'alimentation	n	41	136	177
	%	23.2%	76.8%	-
Kiosques	n	12	150	162
	%	7.4%	92.6%	-
Stations service	n	3	54	57
	%	5.3%	94.7%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-
	Valeur	dl	p	
Pearson Chi-Square	21.618	2	.000	

### 2.3.2 Acceptation de vente par types d'enseigne de distribution

Types d'enseigne	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Groupe distribution alimentaire 1	n	14	23	37
	%	37.8%	62.2%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	20	29	49
	%	40.8%	59.2%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	2	36	38
	%	5.3%	94.7%	-
Epiceries indépendantes	n	5	48	53
	%	9.4%	90.6%	-
Groupe tabac-journaux	n	4	43	47
	%	8.5%	91.5%	-
Kiosques indépendants	n	8	107	115
	%	7.0%	93.0%	-
Stations service	n	3	54	57
	%	5.3%	94.7%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-
	Valeur	dl	p	
Pearson Chi-Square	59.079	6	.000	

### 2.3.3 Demande de pièce d'identité par types de point de vente et d'enseigne de distribution

Types de point de vente (3 catégories)		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		
		Pas demandée	Demandée	Total
Magasins d'alimentation	n	127	50	177
	%	71.8%	28.2%	-
Kiosques	n	146	16	162
	%	90.1%	9.9%	-
Stations service	n	52	5	57
	%	91.2%	8.8%	-
Total	n	325	71	396
	%	82.1%	17.9%	-
	Valeur	dl	<i>p</i>	
Pearson Chi-Square	23.197	2	.000	

Types d'enseigne		La carte d'identité a-t-elle été demandée?		
		Pas demandée	Demandée	Total
Groupe distribution alimentaire 1	n	19	18	37
	%	51.4%	48.6%	-
Groupe distribution alimentaire 2	n	24	25	49
	%	49.0%	51.0%	-
Autres enseignes distribution alimentaire	n	34	4	38
	%	89.5%	10.5%	-
Epicerie indépendantes	n	50	3	53
	%	94.3%	5.7%	-
Groupe tabac-journaux	n	41	6	47
	%	87.2%	12.8%	-
Kiosques indépendants	n	105	10	115
	%	91.3%	8.7%	-
Stations service	n	52	5	57
	%	91.2%	8.8%	-
Total	n	325	71	396
	%	82.1%	17.9%	-
	Valeur	dl	<i>p</i>	
Pearson Chi-Square	77.793	6	.000	

## 2.4 Données stratifiées: dimension géographique et degré d'urbanisation

### 2.4.1 Régions géographiques et taux d'acceptation de vente

Région (4 catégories)	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Nord vaudois	n	8	82	90
	%	8.9%	91.1%	-
Lausanne	n	26	140	166
	%	15.7%	84.3%	-
Ouest vaudois	n	14	55	69
	%	20.3%	79.7%	-
Est vaudois	n	8	63	71
	%	11.3%	88.7%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-

  

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	4.993	3	.172

### 2.4.2 Régions urbaines et taux d'acceptation de vente

Régions urbaines/rurales	L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?			Total
		Négatif	Positif	
Villes et centres urbains	n	9	130	139
	%	6.5%	93.5%	-
Autres communes d'agglomération	n	35	134	169
	%	20.7%	79.3%	-
Communes rurales	n	12	76	88
	%	13.6%	86.4%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-

  

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	12.753	2	.002

## 2.5 Données stratifiées: affichage des dispositions légales

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

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	302	76.6
Non	92	23.4
Total	394	
NA	2	

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?

		L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?		Total
		Négatif	Positif	
Oui	n	46	256	302
	%	15.2%	84.8%	-
Non	n	9	83	92
	%	9.8%	90.2%	-
Total	n	55	339	394
	%	14.0%	86.0%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	1.743	1	.187

### 2.5.2 Types d'affichage présent

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

affichette de l'Etat de Vaud

	n	%
Oui	124	42.5
Non	168	57.5
Total	292	
NA	10	

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

autocollant de l'Etat de Vaud

	n	%
Oui	191	64.5
Non	105	35.5
Total	296	
NA	6	

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

affichette distribuée par l'ISPA

	n	%
Oui	4	1.4
Non	284	98.6
Total	288	
NA	14	

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

*affichette interne à l'établissement (à l'enseigne de distribution)*

	n	%
Oui	68	23.3
Non	224	76.7
Total	292	
NA	10	

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

*affichette mise à disposition par l'industrie du tabac*

	n	%
Oui	3	1.0
Non	283	99.0
Total	286	
NA	16	

De quel type d'affichette/autocollant s'agissait-il?

*autre affichette*

	n	%
Oui	10	3.5
Non	276	96.5
Total	286	
NA	16	

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

	n	% valide
Oui	293	97.0
Non	9	3.0
Total	302	

### 2.5.3 Visibilité de l'affichage en question

*L'affichette était-elle facile à remarquer?*

	n	%
Oui	251	85.1
Non	44	14.9
Total	295	
NA	7	

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

<i>L'affichette était-elle facile à remarquer?</i>		<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>		Total
		Négatif	Positif	
Oui	n	37	214	251
	%	14.7%	85.3%	-
Non	n	7	37	44
	%	15.9%	84.1%	-
Total	n	44	251	295
	%	14.9%	85.1%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	.040	1	.841

## 2.6 Données stratifiées: présence de promotions publicitaires

### 2.6.1 Présence de promotions publicitaires relatives à des marques de tabac dans le point de vente

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

	n	% valide
Oui	273	69.6
Non	119	30.4
Total	392	
NA	4	

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	33	240	273
	%	12.1%	87.9%	-
Non	n	22	97	119
	%	18.5%	81.5%	-
Total	n	55	337	392
	%	14.0%	86.0%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	2.814	1	.093

### 2.6.2 Type de promotions publicitaires

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

Promotion sur le Lieu de Vente (objets divers rappelant une marque p.ex. parapluie, ventilateur, etc...)

	n	%
Oui	9	3.3
Non	262	96.7
Total	271	
NA	2	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

Promotion ou rabais offert à l'achat de tabac

	n	%
Oui	25	9.3
Non	245	90.7
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

Distribution gratuite de cigarettes

	n	%
Oui	2	.7
Non	268	99.3
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

*Cadeau offert pour l'achat de plusieurs paquets*

	n	%
Oui	4	1.5
Non	266	98.5
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

*Affiches publicitaires de petit et grand format*

	n	%
Oui	144	53.3
Non	126	46.7
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

*Mise en évidence du produit*

	n	%
Oui	96	35.6
Non	174	64.4
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

*Supports publicitaires lumineux*

	n	%
Oui	191	70.7
Non	79	29.3
Total	270	
NA	3	

Sous quelles formes se présentaient ces promotions/publicités?

*Supports publicitaires électroniques ou interactifs (écrans, vidéos, jeux interactifs,...)*

	n	%
Oui	21	7.8
Non	247	92.2
Total	268	
NA	5	

### 2.6.3 Visibilité externe des promotions publicitaires concernées

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

	n	%
Oui	109	40.2
Non	162	59.8
Total	271	
NA	2	

## 2.7 Données stratifiées: caractéristiques du personnel de vente

### 2.7.1 Sexe du personnel de vente

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

	n	%
Homme	87	22.0
Femme	308	78.0
Total	395	
NA	1	

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	7	80	87
	%	8.0%	92.0%	-
Femme	n	49	259	308
	%	15.9%	84.1%	-
Total	n	56	339	395
	%	14.2%	85.8%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	3.447	1	.063

### 2.7.2 Âge du personnel de vente

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

Âge du personnel de vente		Négatif	Positif	Total
24-	n	6	59	65
	%	9.2%	90.8%	-
25-34	n	14	65	79
	%	17.7%	82.3%	-
35-49	n	20	115	135
	%	14.8%	85.2%	-
50 +	n	16	101	117
	%	13.7%	86.3%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	2.196	3	.533

## 2.8 Données stratifiées: autres éléments du contexte de vente

### 2.8.1 Vente d'alcool dans le débit de tabac

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

	n	%
Non	239	61.0
Oui (consommation sur place ou en "take-away")	153	39.0
Total	392	
NA	4	

*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	23	216	239
	%	9.6%	90.4%	-
Oui (consommation sur place ou en "take-away")	n	33	120	153
	%	21.6%	78.4%	-
Total	n	56	336	392
	%	14.3%	85.7%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	10.870(b)	1	.001

### 2.8.2 Temporalité des achats-tests

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

	n	%
Le matin	245	61.9
Le midi (à l'heure du repas)	72	18.2
L'après-midi	79	19.9
Total	396	

*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	41	204	245
	%	16.7%	83.3%	-
Le midi (à l'heure du repas)	n	6	66	72
	%	8.3%	91.7%	-
L'après-midi	n	9	70	79
	%	11.4%	88.6%	-
Total	n	56	340	396
	%	14.1%	85.9%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	3.849(a)	2	.146

### 2.8.3 Présence d'autres clients

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

	n	%
Non	175	44.4
Oui	219	55.6
Total	394	
NA	2	

<i>Est-ce qu'il y avait d'autres clients avant ou après toi dans la file d'attente?</i>		<i>L'achat-test a-t-il été positif ou négatif?</i>		
		Négatif	Positif	Total
Non	n	19	156	175
	%	10.9%	89.1%	-
Oui	n	36	183	219
	%	16.4%	83.6%	-
Total	n	55	339	394
	%	14.0%	86.0%	-

	Valeur	dl	p
Pearson Chi-Square	2.523	1	.112