

Rapport final

Évaluation de l'expérimentation « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats-tests effectués par l'ANPAA »

— Rapport final

agencephare

RAPPORT RÉALISÉ PAR L'AGENCE PHARE

AUTEUR·ES :

MARION LE TYRANT

MARTIN AUDRAN

FRANCOIS CATHELINÉAU

AVEC LE SOUTIEN DE CECILE FANTON D'ANDON

AVEC LA PARTICIPATION DE L'ANPAA PAYS-DE-LA-LOIRE ET BRETAGNE

CO-AUTEURES : PAULINE LE BOUEDEC, VALERIE GUITET, NATHALIE LE GARJEAN

SOMMAIRE

1. CONTEXTE DE L'ACCESSIBILITE DE L'ALCOOL AUX MINEUR-ES EN FRANCE ET DANS LE MONDE	9
1.1. Un accès à l'alcool aisé pour les mineur-es en France	10
1.1.1. La diffusion de l'alcool à l'adolescence, un phénomène bien identifié	10
1.1.2. La mise à l'agenda politique de l'alcoolisation des jeunes	11
1.1.3. Un respect encore trop faible de la loi relative à la vente de boissons alcoolisées aux mineur-es	12
1.2. Les modalités de prévention des achats d'alcool par les jeunes	15
1.2.1. Une prévention davantage ciblée sur les individus que sur l'offre de boissons alcoolisées	15
1.2.2. Les achats-tests : des pratiques encore marginales dans le domaine de la prévention en santé publique en France	16
1.2.3. Les méthodes achats-tests : plusieurs exemples internationaux ayant démontré leur efficacité	17
2. PRESENTATION DU PROTOCOLE DE L'ETUDE	19
2.1. Présentation générale du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA » au lieu de « protégeons la jeunesse »	19
2.1.1. Objectifs du programme d'actions de l'ANPAA	19
2.1.2. Présentation du programme et articulation avec l'évaluation	20
2.1.3. Présentation de la gouvernance du programme	24
2.2. Les évolutions et choix réalisés dans la construction du programme d'achats-tests	27
2.2.1. Des évolutions issues des échanges avec les acteurs de la gouvernance du projet	27
2.2.2. Les évolutions liées au contexte sanitaire de la Covid-19	29
2.3. Description détaillée du protocole de l'opération à T0 et T4	30
2.3.1. Procédé de sélection des points de vente à tester	30
2.3.2. Modalités et déroulement des achats-tests à T0 et T4	30
2.3.3. Comparaison du protocole des achats-test en Suisse avec les opérations d'achats-tests réalisés par l'ANPAA	32
3. PRESENTATION DE LA METHODOLOGIE EVALUATIVE	34
3.1. Description de l'étude qualitative sur les deux opérations d'achats-tests (T0 octobre 2020 ; T4 février 2021)	35
3.1.1. Les trois publics ciblés par l'évaluation qualitative	35
3.1.2. Bilan du terrain d'étude qualitative réalisé sur les deux vagues d'achats-tests	35
3.2. Description de l'étude quantitative à T0 et T4	37
3.2.1. Critères d'évaluation étudiés à T0 et à T4	37
3.2.2. Population étudiée et attrition au cours des différentes phases de l'évaluation	38
3.2.3. Recueil des données et analyses menées à T0	39
3.2.4. Constitution des groupes A (Intervention) et groupe B (Témoin)	41
3.2.5. Recueil des données et analyses menées à T4	43
3.3. Méthodologie d'analyse croisée des données qualitatives et quantitatives	44
3.3.1. Croisement des données quantitatives et qualitatives	44
3.3.2. Comparaison descriptive entre le T0 et le T4	44
3.3.3. Analyse de l'impact de l'intervention entre le groupe A et le groupe B	45
3.4. La prise en compte des effets du contexte sanitaire lié à la Covid-19 et ses impacts sur l'étude dans l'analyse des résultats	46

3.4.1. L'impact des adaptations du protocole de l'étude sur la méthodologie évaluative du programme	47
3.4.2. La prise en compte du contexte sanitaire dans l'interprétation et la généralisation des résultats évaluatifs	47
4. EVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DE L'OPERATION	48
4.1. Processus de recrutement et préparation aux achats-tests	49
4.1.1. Un recrutement diversifié, dans une logique de pair-à-pair	49
4.1.2. Une journée de préparation utile pour rentrer dans le rôle attendu de client-mystère	53
4.2. Le déroulement des achats-tests	56
4.2.1. La réalisation des achats-tests : des séquences bien maîtrisées par les jeunes testeurs	56
4.2.2. La collecte des données observées et la saisie des bases de données de l'intervention	62
4.3. Les débriefings des achats-tests	66
4.3.1. Des débriefings « à chaud », utiles pour affiner les informations de la fiche achat-test	66
4.3.2. Une journée de débriefing à mi-parcours utile pour prendre du recul sur les achats-tests	67
4.4. Les apports de l'expérience pour les jeunes	71
4.4.1. Les apports des temps de sensibilisation	71
4.4.2. Une prise de conscience du faible respect de la réglementation par les magasins	73
4.4.3. Une première expérience professionnelle et d'engagement	74
4.5. Synthèse des résultats concernant la mise en œuvre du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA »	77
5. PRESENTATION DES RESULTATS DES ACHATS-TESTS	79
5.1. Caractéristiques des établissements : un échantillon représentatif, le plus souvent en conformité avec la législation sur la signalétique	80
5.1.1. Des établissements testés représentatifs de la typologie des commerces sur les deux départements	80
5.1.2. Seuls deux tiers des établissements en conformité avec la législation sur la signalétique	82
5.2. On achète facilement de l'alcool quand on a 17 ans : des résultats similaires entre les deux vagues d'achats-tests	84
5.2.1. Des réactions des hôtes de caisse comparables entre le T0 et le T4 : des refus de vente toujours très faibles et peu de demande de CNI ou d'âge	85
5.2.2. Des variations similaires de refus de vente selon les contextes de vente lors des deux opérations d'achats-tests	91
5.3. L'effet insuffisant du continuum courrier et sensibilisation en ligne sur l'amélioration du respect de la législation sur la vente d'alcool aux mineurs	99
5.3.1. Des différences de réactions en caisse non significatives entre le groupe test et le groupe témoin	99
5.3.2. Une participation faible au module de sensibilisation	103
5.3.3. Des inscriptions à la sensibilisation qui ne se traduisent pas par des refus de vente	105
5.4. « <i>Je ne vois pas ce qu'on peut faire de plus</i> » : présentation et analyse d'éléments explicatifs du faible impact du programme auprès des commerces	106
5.4.1. Hôte.sses de caisse et gérant.es de la grande distribution : un public difficile à enquêter	106
5.4.2. Un faible souvenir du continuum courrier et sensibilisation en ligne	114
5.4.3. Le sentiment de « bien faire »	119
5.4.4. Un report quasi systématique des responsabilités	127
5.5. Synthèse des résultats issus des deux vagues d'achats-tests	130
6. RECOMMANDATIONS	134
6.1.1. Recommandations opérationnelles	134

6.1.2. Recommandations en termes d'action publique	135
7. BIBLIOGRAPHIE	137
8. ANNEXES	140
8.1 Annexe 1 - Courriers/emailings « brandés » envoyés aux établissements du groupe A dit de l'intervention	140
8.2 Annexe 2 - Description du module de sensibilisation en ligne développé par l'ANPAA à l'attention des personnels de magasin testés dans le cadre de l'étude	143
8.3 Annexe 3 - Fiches achats-tests de l'opération à T0 et T4	147
8.4 Annexe 4 – Illustrations de signalétiques peu visibles en rayon et en caisse lors des achats-tests à T0 et T4	149
8.5 Annexe 5 – Photos et tableau des estimations d'âge des jeunes clients-mystères par 28 enquêtés	150
8.5 Annexe 6 - Tableau de comparaison des résultats entre la vague 1 & la vague 2	154

TABLE DES GRAPHIQUES

Graphique 1 – Présence de signalétique globale (en caisse et/ou en rayon) à T0 et T4	p.83
Graphique 2 – Relation entre le résultat de l’achat-test à T0 et le résultat de l’achat-test à T4	p.87
Graphique 3 – Disponibilité des alcools forts lors des achats-tests selon les catégories de commerces	p.96
Graphique 4 – Variations des refus de vente selon le type d’accessibilité des alcools forts (vodka ; whisky)	p.97

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 – Description des modalités d’achats-tests et des méthodes d’évaluation de leurs résultats	p.17
Tableau 2 – Temps de gouvernance et de stabilisation du contenu du programme d’actions « Protégeons la jeunesse	p.25
Tableau 3 – Principaux choix réalisés, description et justification	p.27
Tableau 4 – Paniers-types et planning des achats-tests	p.31
Tableau 5 – Comparaison des protocoles des achats-test entre le modèle Suisse et la modèle Français porté par l’ANPAA	p.32
Tableau 6 - Détail du terrain d’étude réalisé lors des deux vagues d’achats-tests	p.36
Tableau 7 – Critères de l’évaluation (variables dépendantes) et variables explicatives (variables indépendantes) intégrées dans l’étude à T0	p.37
Tableau 8 – Tableau des effectifs et attrition à T0 et T4	p.39
Tableau 9 - Répartition des établissements de vente dans les deux départements	p.39
Tableau 10 - Caractéristiques sociodémographiques du groupe de testeurs	p.51
Tableau 11 - Synthèse des saynètes imaginées par les jeunes pour rendre réaliste l’interaction à la caisse et l’oubli de l’argent	p.58

Tableau 12 – Synthèse des faits marquants identifiés par les jeunes clients-mystères au terme de leur première semaine d’achats-tests	p.68
Tableau 13 – Synthèse des appréciations globales des jeunes clients-mystères au terme de leur première semaine d’achats-tests	p.69
Tableau 14 – Outils d’animation utilisés par l’ANPAA	p.72
Tableau 15 – Comparaison de la répartition des types de commerces sur les deux vagues d’achats-tests	p.80
Tableau 16 – Comparaison du sexe des hôte.sses de caisse entre la vague 1 et la vague 2	p.81
Tableau 17 - Comparaison de la présence de signalétique en caisse et/ou en rayon à T0 et T4	p.82
Tableau 18 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2	p.85
Tableau 19 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon le département	p.86
Tableau 20 - Comparaison des demandes de CNI et demande de l’âge de vente entre la vague 1 et la vague 2	p.88
Tableau 21 - Comparaison des taux de réaction des hôte.sses de caisse entre la vague 1 et la vague 2	p.88
Tableau 22 - Comparaison des demandes de CNI entre la vague 1 et la vague 2, selon le département	p.89
Tableau 23 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon le type de boissons alcoolisées acheté	p.92
Tableau 24 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon l’âge des hôte.sses de caisse	p.93
Tableau 25 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon l’âge renvoyé par les binômes	p.95
Tableau 26 - Comparaison du taux de refus de vente à T4 entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin)	p.100
Tableau 27 - Modèle de régression logistique sur la variable refus de vente, tableau des odds-ratio	p.101
Tableau 28 - Comparaison des résultats achats-tests selon l’appartenance au groupe A (Intervention) ou groupe B (Témoin)	p.102

Tableau 29 - Données de suivi de la participation en ligne des établissements au module de sensibilisation	p.103
Tableau 30 - Synthèse du questionnaire de satisfaction relatif au module de sensibilisation	p.105
Tableau 31 - Résultats des achats-tests à T0 et T4 pour les établissements qui se sont inscrits au module de sensibilisation	p.105
Tableau 32 - Principaux motifs de non-réalisation d'un entretien auprès des établissements contactés	p.110
Tableau 33 - Principales caractéristiques des établissements, des personnes interrogées et des modalités des entretiens effectués auprès des 13 personnels de magasin	p.112
Tableau 34 - Synthèse du nombre d'envois, d'ouverture et de « clics » suite aux vagues d'emailing adressées aux établissements de l'échantillon test	p.115

LISTE DES SCHEMAS

Schéma 1 - Déroulement de l'essai contrôlé randomisé, actualisation avec les résultats finaux, avril 2021	p.23
Schéma 2 - Système d'acteurs mobilisés dans le déroulement du programme	p.25

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 - Courriers/emailings envoyés aux établissements du groupe A dit de l'intervention	p.140
Annexe 2 - Description du module de sensibilisation en ligne développé par l'ANPAA à l'attention des personnels de magasin testés dans le cadre de l'étude	p.143
Annexe 3 - Fiches achats-tests de l'opération à T0 et T4	p.147
Annexe 4 - Illustrations de signalétiques peu visibles en rayon et en caisse lors des achats-tests à T0 et T4	p.149
Annexe 5 - Tableau des estimations d'âge des jeunes clients-mystères par 28 enquêtés	p.150
Annexe 6 - Tableau de comparaison des résultats entre la vague 1 & la vague 2	p.154

NOTE AU LECTEUR :

LE PRESENT RAPPORT EMPLOIE L'EXPRESSION « ALCOOL FORT » POUR DESIGNER LES ALCOOLS DISTILLES TELS QUE LE WHISKY ET LA VODKA DONT IL EST QUESTION DANS L'EXPERIMENTATION, EN REFERENCE AUX TRAVAUX ET PUBLICATIONS DE L'OFDT.

1.

Contexte de l'accessibilité de l'alcool aux mineur·es en France et dans le monde

PARTIE 1

L'accessibilité de l'alcool pour les mineur·es est un fait reconnu en France, en dépit de la mise à l'agenda politique de ce problème, qui s'est notamment traduite par l'interdiction de la vente de tout type d'alcool aux mineur·es (1.1).

Depuis plusieurs années des programmes de prévention se sont développés visant à limiter l'achat d'alcool pour cette population : certains de ces programmes, s'appuyant sur la technique du « client-mystère », ont démontré leur efficacité dans plusieurs pays (en Suisse, aux Etats-Unis et aux Pays-Bas) (1.2).

Ces types de programmes ont inspiré l'ANPAA pour concevoir et mettre en œuvre un programme d'achats-tests en Pays-de-la-Loire et en Bretagne (1.3), mené en 2020 et 2021 avec le soutien du Fonds national de Lutte contre les Addictions dans l'objectif d'accompagner les commerçants distributeurs de boissons alcoolisées vers un meilleur respect de la législation.

1.1. Un accès à l'alcool aisé pour les mineur-es en France

Depuis les années 1960, la consommation annuelle moyenne d'alcool pur diminue régulièrement en France¹. Cette tendance globale masque cependant de fortes disparités. En effet, parmi les jeunes consommateurs, certains indicateurs d'alcoolisation tendent à augmenter ou, à tout le moins, demeurent stables (1.1.1). Malgré la mise à l'agenda politique de l'alcoolisation des jeunes en France (1.1.2), l'accès des populations mineures à l'offre d'alcool demeure facile et l'application de la loi d'interdiction de vente d'alcool aux mineur-es par les commerçants est encore insuffisante (1.1.3).

1.1.1. La diffusion de l'alcool à l'adolescence, un phénomène bien identifié

Malgré qu'il soit désormais établi que toute consommation d'alcool est nuisible pour la santé², nombreuses sont les études mettant en évidence **des consommations d'alcool très répandues parmi les populations mineures, en particulier auprès des adolescents**. Ces travaux décrivent des pratiques précoces d'expérimentations et de consommations d'alcool chez les plus jeunes, mais également une tendance à l'augmentation de certaines pratiques telles que l'expérimentation de l'ivresse.

L'enquête « Health Behaviour in School-aged Children auprès des 11-15 ans » montre ainsi que les **expérimentations et consommations d'alcool** commencent très souvent dès le collège³ :

- Dans l'ensemble, près de la moitié (49,4%) des élèves de 6^{ème} ont déjà expérimenté la consommation d'alcool ; le taux s'élève à 80% pour les élèves de 3^{ème}.
- 1 collégien sur 7 déclare avoir connu un épisode d'ivresse, avec une augmentation croissante de ce taux tout au long de la scolarité. En 3^{ème}, près d'un tiers des répondant-es déclarent avoir déjà expérimenté l'ivresse alcoolique.

A 17 ans, 85,7% des jeunes déclarent avoir déjà expérimenté l'alcool et 44% déclarent une alcoolisation ponctuelle importante (API)⁴. Dans une récente expertise collective de l'Inserm, il est rappelé que si l'expérimentation de l'alcool a lieu le plus souvent, pour la première fois au cours de l'adolescence, « la consommation d'alcool devient régulière (10 fois ou plus/mois) pour 8 % des jeunes de 17 ans, tandis que 40 à 50 % ont au moins une alcoolisation ponctuelle importante mensuelle ». L'étude souligne par ailleurs qu'environ « 25 % des jeunes avec une consommation à risque poursuivent ce type de consommation à l'entrée dans la vie adulte »².

¹Juliette Guillemont et al., « Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes : synthèse de la littérature », *Santé Publique*, 2013, vol. S1, n° HS1, p. 37.

² Inserm. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences, 2021.

³SPILKA Stanislas, EHLINGER Virginie, LE NEZET Olivier et al., « Alcool, tabac et cannabis en 2014 durant les "années collège" », *Tendances*, n°106, OFDT, 2015.

⁴Antoine Philippon et al., « Consommation et approvisionnement en alcool à 17 ans en France : Résultats de l'enquête ESCAPAD 2017 », *BEH*, 2019.

Par ailleurs, si les proportions de jeunes consommateurs hebdomadaires (30,5%) ou quotidiens (2,0%) n'ont semble-t-il pas évolué entre 2005 et 2010, de même que l'âge moyen de la première ivresse (autour de 15,1 ans), **les phénomènes d'ivresses ont quant à eux augmenté** au cours de la même période. Plus particulièrement, les expérimentations de l'ivresse, les ivresses dans l'année, les ivresses répétées (au-moins trois épisodes dans l'année) ou encore les ivresses régulières (au-moins dix épisodes dans l'année) sont autant de phénomènes d'alcoolisation en augmentation⁵. Parallèlement, le *binge drinking* (consommation excessive de boissons alcoolisées sur une courte période) s'est développé chez les jeunes en France et dans tous les pays d'Europe au cours de la dernière décennie.

Ces niveaux d'expérimentation et de consommations témoignent ainsi d'**une certaine forme de banalisation de la consommation de l'alcool parmi les mineur-es**. Ils confirment par ailleurs la **grande diffusion de l'alcool à l'adolescence**² et **interpellent quant aux conditions d'accès des jeunes aux boissons alcoolisées**.

1.1.2. La mise à l'agenda politique de l'alcoolisation des jeunes

La problématique de l'alcoolisation des jeunes a été mise à l'agenda politique ces dernières années en France. Plusieurs mesures ont notamment été prises **dans le cadre de la loi « Hôpital, patients, santé, territoires » (loi HPST) en 2009**, visant à réduire l'offre d'alcool à destination des jeunes. Ces mesures concernent :

- L'interdiction de la vente d'alcool aux mineur-es (article L.3342-1 du Code de la Santé publique) ;
- L'interdiction de la vente au forfait et de l'offre gratuite d'alcool à volonté (opérations de type « *open bar* ») (art. L.3322-9) ;
- L'interdiction de la vente d'alcool à prix réduits pendant une période restreinte (les « *happy hours* ») si des boissons sans alcool ne sont pas proposées simultanément (art. L3323-1) ;
- L'interdiction de la publicité pour l'alcool sur les sites internet dédiés à la jeunesse ou édités par des instances sportives (art. L3323-2).

A l'échelle de l'Union-Européenne, des programmes existent visant à encourager la mise en œuvre d'actions pour limiter l'accès des plus jeunes aux boissons alcoolisées et prévenir ainsi les phénomènes d'alcoolisation et de *binge drinking*⁶.

Ces mesures servent un objectif résolu de lutte contre le phénomène d'alcoolisation des jeunes⁷. Toutefois, **les mesures d'interdiction ne suffisent pas, à elles seules, à prévenir le phénomène d'alcoolisation des jeunes** et doivent être assorties non seulement de moyens suffisants pour **contrôler l'applicabilité de la loi** mais également d'une politique forte en matière d'**information** et d'**éducation**. A titre d'exemple, une étude réalisée en Suède en 2004 a mis en évidence les impacts positifs d'une

⁵J. Guillemont et al., « Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes », art cit.

⁶Marjan Mohle et al., « STAD in Europe. A manual for communities preventing alcohol related harm ».

⁷Cristina Díaz Gómez, Maitena Milhet et Aurélie Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, Saint-Denis, France, Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), 2013.

approche à la fois préventive et de contrôle sur les ventes de boissons alcoolisées aux mineur-es ; cette approche combinant des actions de formation auprès des personnels responsables des rayons alcools des magasins, des initiatives politiques et des mesures de renforcement de la législation⁸.

Or, il apparaît qu'**en dépit du cadre réglementaire, l'accès des mineur-es aux boissons alcoolisées demeure peu contraint.**

1.1.3. Un respect encore trop faible de la loi relative à la vente de boissons alcoolisées aux mineur-es

Les différentes études et enquêtes menées mettent en lumière une absence de difficulté, pour les jeunes, à se procurer de l'alcool auprès des débits de boissons (1.1.3.1), matérialisé par une absence de contrôle systématique de la vente d'alcool aux mineur-es de la part des commerçants (1.1.3.2). Nous constatons néanmoins des variations dans le refus de la vente, en fonction des types d'établissement, d'une part, et des régions, d'autre part (1.1.3.3).

1.1.3.1. L'absence de difficulté pour les jeunes à se procurer de l'alcool auprès des débits de boissons

L'une des principales raisons avancées pour expliquer le phénomène d'alcoolisation des jeunes est **la difficulté relative ou l'absence de difficulté qu'ont les mineur-es pour accéder aux boissons alcoolisées auprès des débits de boissons**, alors même que la loi leur en interdit la vente. Du point de vue des jeunes, l'accès à des boissons alcoolisées n'est pas un problème. En 2011, 49% des jeunes de 16 ans considéraient ainsi qu'il était facile de se procurer de l'alcool fort⁹, et ce taux montait à 69% et 71% respectivement pour le vin et la bière¹⁰.

Le constat d'un accès facilité à l'alcool se retrouve également dans les pratiques d'achat déclarées par les jeunes. Parmi les jeunes de 17 ans qui déclarent avoir consommé de l'alcool dans le mois, près de la moitié (45%) ont dépensé de l'argent pour le faire, le plus souvent auprès de magasins alimentaires ou de supermarchés¹¹. Les jeunes mettent en place des stratégies pour accéder aux boissons alcoolisées, en faisant par exemple appel à des adultes majeurs ou en s'appuyant également sur des amis ou connaissances, qui bien que mineur-es, ne se font pas « recaler » par les commerçants¹². Certains

⁸Eva Wallin et Sven Andreåsson, « Can I Have a Beer, Please? A Study of Alcohol Service to Young Adults on Licensed Premises in Stockholm », *Prevention Science*, décembre 2004, vol. 5, n° 4, p. 221-229.

⁹ La terminologie « alcool fort » est employée dans cet article de l'OFDT pour désigner les alcools distillés (vodka, rhum, whisky, gin...) ayant un pourcentage plus élevé d'alcool pur que les alcools fermentés (bière, vin, cidre...). Dans ce rapport nous considérons comme « alcool fort » les alcools titrant à plus de 18 degrés.

¹⁰C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, *op. cit.*

¹¹A. Philippon et al., « Consommation et approvisionnement en alcool à 17 ans en France : Résultats de l'enquête ESCAPAD 2017 », art cit.

¹²C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, *op. cit.*

commerces sont également identifiés par les jeunes comme étant plus permissifs et sont connus de notoriété publique comme n'exigeant rarement ou jamais une pièce d'identité pour acheter de l'alcool¹³;

Les facilités d'achat de boissons alcoolisées sont donc directement liées à la sporadicité des contrôles des pièces d'identités par les commerçants. En l'occurrence, 20,4% des jeunes de 17 ans buveurs dans le mois ont déclaré qu'on leur avait « rarement » ou seulement « parfois » demandé leur carte d'identité et 30% déclarait qu'on ne leur avait « jamais » demandé¹⁴. Dans l'enquête EnCLASS réalisée en 2018, 50,7 % des lycéens enquêtés ayant acheté de l'alcool durant le mois précédant l'enquête déclaraient n'avoir jamais eu à présenter leur carte d'identité en magasin, et 38,1% d'entre eux « rarement » ou « parfois »¹⁵.

Des études réalisées en Roumanie ou encore aux Pays-Bas ont également révélé **la facilité¹⁶ et la rapidité (moins de 10 minutes)¹⁷ avec laquelle des mineur-es parviennent à se procurer des boissons alcoolisées dans le commerce.**

1.1.3.2. Un refus non-systématique par les commerçants de la vente d'alcool aux mineur-es

Ces constats sont à mettre en relation avec les pratiques et représentations des commerçants. Si les responsables de débits de boisson adhèrent aux principes de la loi et la connaissent bien, les refus de vente auprès de mineur-es ne sont pas toujours respectés.

Près de neuf débitants sur dix déclarent ainsi connaître le droit de demander une pièce d'identité pour vérifier l'âge d'un jeune client. La connaissance de la loi, qui exige une pièce d'identité en cas de doute sur la majorité des clients, conduit souvent les responsables de commerce à diffuser des consignes auprès de leurs salariés vendeurs. En l'occurrence, **95% des responsables déclarent donner des consignes pour informer et faire respecter la loi à leurs employés¹⁸**. Par ailleurs, en France depuis avril 2019, la grande distribution s'est engagée, à travers la signature d'une charte d'engagements responsables relative à la vente d'alcool, à mieux former les salariés, sensibiliser les clients, moderniser l'affichage et étudier les modalités d'un renforcement des moyens de contrôle en caisse¹⁹.

Pour autant, ces pratiques ne conduisent pas nécessairement à l'application de la loi²⁰. Si les commerçants mettent en place des consignes relatives au contrôle d'identité et au refus de vente d'alcool auprès des mineur-es, en pratique, ils ne le font pas systématiquement : en 2012, plus de huit enquêtés sur dix (85

¹³*Ibid.*

¹⁴A. Philippon et al., « Consommation et approvisionnement en alcool à 17 ans en France : Résultats de l'enquête ESCAPAD 2017 », art cit.

¹⁵ SPILKA Stanislas, GODEAU Emmanuelle, LE NEZET Olivier et al., Usages d'alcool, de tabac et de cannabis chez les adolescents du secondaire en 2018, *Tendances*, n°13, OFDT, 2019.

¹⁶J.J. Van Hoof, M. Moll et M. Constantinescu, « Selling alcohol to underage adolescents in Romania: Compliance with age restrictions in Pitesti », *Revista de cercetare si interventie sociala*, vol. 27, n° 82, p. 82-91.

¹⁷J.J. Van Hoof et J.F. Gosselt, « Underage alcohol sales—It only takes a minute: A new approach to underage alcohol availability », 2013, vol. 3, n° 74, p. 423-427.

¹⁸C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, op. cit.

¹⁹ Plus d'une cinquantaine d enseignes et près de 20 000 points de ventes sont engagés à travers cette charte à travers tout le territoire français.

²⁰C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, op. cit.

%) déclaraient refuser la vente d'alcool en cas de doute sur la majorité du client, mais **seuls 60% déclaraient le faire systématiquement**. Alors que la demande de pièce d'identité par le vendeur semble constituer le principal critère objectif pour juger de l'âge des acheteurs, **la plupart des commerçants et vendeurs décident de vendre sur leur seule perception de la situation, autrement dit sur le faciès, critère éminemment subjectif**²¹. Par ailleurs, dans une récente enquête d'achats mystères effectués par des mineur-es âgés de 14 à 16 ans, **la demande de pièce d'identité n'implique pas nécessairement un refus de vente**²². Dans cette enquête, près de 60% des commerces testés ont vendu de l'alcool aux mineur-es.

D'autres études **à l'international** ont, de la même façon, mis en évidence un faible respect de la législation en vigueur autour de la vente d'alcool aux mineur-es. Ainsi, des auteurs ont montré en 2007 qu'aux Pays-Bas, les commerçants n'avaient encore que marginalement intégré le réflexe de **demandeur une pièce d'identité** aux jeunes acheteurs de boissons alcoolisées et lorsqu'ils la demandaient, un nombre significatif de ventes d'alcool aux mineur-es était tout de même constaté²³. Si le respect de la législation dépend de la connaissance qu'ont les commerçants des lois en vigueur, il est aussi et surtout lié aux capacités et à la volonté qu'ils ont d'appliquer et de respecter ces règles. Or, le plus souvent, **la volonté des commerçants fait défaut**²⁴. De plus, dans plusieurs pays (Slovénie²⁵, Bhoutan²⁶, Pays-Bas²⁷), il a pu être démontré que **la mise en œuvre d'actions collectives de sensibilisation à l'égard de la vente d'alcool aux mineur-es** (action de « marketing social » en Slovénie, programme multisectoriel au Bhoutan ou encore campagne de prévention relayée par les médias aux Pays-Bas) n'avait qu'un **impact limité sur les pratiques des commerçants**, encore majoritairement enclins à vendre des boissons alcoolisées aux mineur-es.

1.1.3.3. Une variation dans le refus de vente selon les types d'établissements et les régions

Ce constat général sur les ventes de boissons alcoolisées aux mineur-es masque des disparités selon les contextes dans lesquels sont vendues ces boissons :

- On constate de **fortes variations selon le type d'établissements débiteurs** de boissons alcoolisées. Les cafés et les bars déclarent moins souvent refuser systématiquement la vente d'alcool lorsqu'ils ont des doutes (59%) par rapport aux épiceries/superettes (63%) ou aux

²¹Thierry Morel, « Etude d'évaluation qualitative relative à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs », p. 54.

²²« Alcool : pour les mineurs, c'est open bar ! », *60 millions de consommateurs*, août 2019, n° 550, août 2019p.

²³Jordy F. Gosselt et al., « Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers? », *Journal of Adolescent Health*, septembre 2007, vol. 41, n° 3, p. 302-308.

²⁴Jordy F Gosselt, Joris J Van Hoof et Menno DT De Jong, « Why should i comply? Sellers' accounts for (non-)compliance with legal age limits for alcohol sales », *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, décembre 2012, vol. 7, n° 1.

²⁵Tanja Kamin et DašaKokole, « Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age law », *Journal of Social Marketing*, 11 avril 2016, vol. 6, n° 2, p. 104-120.

²⁶GampoDorji et al., « Increasing compliance with alcohol service laws in a developing country: intervention trial in the Kingdom of Bhutan: Alcohol outlet intervention in Bhutan », *Addiction*, mars 2016, vol. 111, n° 3, p. 467-474.

²⁷Jordy F. Gosselt et al., « Effects of a National Information Campaign on Compliance With Age Restrictions for Alcohol Sales », *Journal of Adolescent Health*, juillet 2011, vol. 49, n° 1, p. 97-98.

grandes surfaces (68%)²⁸. Par ailleurs, **les grandes surfaces ont tendance à être perçues par les personnes mineures désireuses d'acheter des boissons alcoolisées comme des lieux plus problématiques car exerçant davantage de contrôles**²⁹. Si aucune enseigne ne semble particulièrement vertueuse, **il semblerait que les refus de vente soient plus fréquents dans les hypermarchés que dans les supermarchés**³⁰. Dans l'ensemble, **les mineur-es tendent à plébisciter les petits commerces afin d'effectuer leurs achats plutôt que les grandes surfaces**.

- Les **types de boissons achetées peuvent également jouer** : l'achat d'alcool par des mineur-es semble favorisé lorsqu'il s'agit de bières car la bière bénéficierait d'une image plus favorable et moins dangereuse que le vin et les alcools forts³¹.
- Enfin, il existe **des variations régionales** : dans l'Ouest de la France (Bretagne, Pays-de-la-Loire notamment), les commerces tendent davantage à vendre de l'alcool sans exiger une pièce d'identité en cas de doute sur l'âge des clients³².

Ces éléments mettent donc en lumière qu'au-delà des actions d'information et de sensibilisation à l'attention des populations mineures vis-à-vis de la réglementation autour des boissons alcoolisées, des actions de prévention et des mesures de contrôles doivent être plus largement menées auprès des vendeurs de ces boissons afin d'en limiter l'offre auprès du jeune public.

1.2. Les modalités de prévention des achats d'alcool par les jeunes

La littérature atteste de l'existence d'**un grand nombre d'interventions validées de prévention de la consommation d'alcool auprès des populations mineures à l'international**. Or, la plupart de ces interventions validées s'adressent directement aux individus et visent moins l'offre d'alcool (1.2.1). En France, les achats-tests et le recours aux clients-mystères sont encore relativement marginaux en matière de prévention en santé, particulièrement de l'alcoolisation des plus jeunes (1.2.2) tandis que ces méthodes semblent avoir fait leurs preuves dans d'autres pays tels que la Suisse, les Pays-Bas ou encore les Etats-Unis (1.2.3).

1.2.1. Une prévention davantage ciblée sur les individus que sur l'offre de boissons alcoolisées

²⁸C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, *op. cit.*

²⁹Thierry Morel, « Etude d'évaluation qualitative relative à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs », art cit.

³⁰« Alcool : pour les mineurs, c'est open bar ! », *60 millions de consommateurs*, art cit.

³¹C.D. Gómez, M. Milhet et A. Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, *op. cit.*

³²*Ibid.*

La littérature a identifié près d'**une trentaine d'interventions reconnues comme pouvant avoir un impact sur la consommation d'alcool des jeunes** et parmi elles, dix-sept sont considérées comme validées³³. Ces programmes, pour la plupart collectifs et non individuels, recouvrent une grande diversité de modalités d'intervention. **Pour la plupart, les actions ciblent les individus** à travers des actions universelles (en milieu scolaire, auprès des familles, interventions sur le lieu de travail, etc.) et/ou ciblées (enfants de parents divorcés, minorités ethniques, sportifs en milieu scolaires, etc.).

Dans une moindre mesure, les interventions ciblent l'environnement des individus, c'est-à-dire ce qui influence l'offre d'alcool auprès des jeunes. Parmi elles, les interventions visant à réduire la densité des points de vente, à augmenter les prix de vente/taxes et à augmenter l'âge minimum légal pour l'achat et la consommation d'alcool ont été validées. Il a été démontré qu'elles exercent un effet significatif sur la baisse de la consommation excessive, des conduites en état d'ivresse, des décès et accidents de la route. Les mesures visant à interdire la publicité exerceraient quant à elles un effet sur l'initiation et la consommation des jeunes.

L'efficacité de ces programmes ciblant l'offre d'alcool est mise en évidence par **des études de type avant/après et des séries temporelles**, autrement dit, par des études de type **corrélational**. L'efficacité des actions de proximité est quant à elle démontrée par des études expérimentales considérées comme plus robustes en termes de preuves. Toutefois, ces deux catégories d'études apparaissent tout à fait complémentaires l'une de l'autre et il semble nécessaire d'agir à la fois sur l'offre et la demande et de trouver un équilibre entre responsabilité collective et individuelle.

1.2.2. Les achats-tests : des pratiques encore marginales dans le domaine de la prévention en santé publique en France

Parmi les interventions de prévention visant à réduire l'accessibilité de l'alcool, s'est développée une approche inspirée des contrôles de qualité issus du marketing et de la gestion d'entreprise : la méthode des clients-mystères ou achats-tests³⁴. Depuis plusieurs années en effet, le secteur public manifeste un intérêt croissant à l'égard de cette méthode, en particulier dans le but d'évaluer la mise en œuvre de politiques ou de programmes publics ou encore le respect d'une loi au regard des objectifs poursuivis³⁵. Dans une récente revue de littérature autour de la figure du client-mystère, il ressort que cette méthode est essentiellement utilisée aux Etats-Unis (dans 30% des articles recensés par les auteurs), en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas (respectivement 14% de l'échantillon analysé) et dans une moindre mesure en France (9%). Par ailleurs, la santé est très fortement représentée dans les secteurs recourant à cette méthode (79% des articles de l'échantillon), en particulier dans le domaine de la santé publique et principalement de la vente d'alcool et de tabac (23%)³⁶.

³³J. Guillemont et al., « Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes », art cit.

³⁴Damien Collard, « Les enquêtes « client mystère » : une technique de contrôle des comportements », *Politiques et management public*, 2013, vol. 30, n° 4.

³⁵Steve Jacob, Nathalie Schiffino et Benjamin Biard, « Le client mystère : un outil au service de l'évaluation dans le secteur public ? », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2018, vol. 84, n° 1, p. 173.

³⁶*Ibid.*

Cette méthode consiste à **tester l’effectivité du respect de la législation des points de vente d’alcool en ayant recours à des « clients-mystères », souvent mineurs**, qui simulent l’achat d’alcool pour leur propre compte. A la suite du résultat de la vente, différents types d’interventions peuvent éventuellement être mises en œuvre pour informer les établissements de vente (retours directs, courriers, propositions de formations, amendes, etc.). Selon certains auteurs, la méthode du client-mystère participe à la motivation du personnel à contrôler plus systématiquement l’âge des client.es en caisse lors de l’achat de boissons alcoolisées, et donc à l’amélioration de leurs performances, grâce aux récompenses offertes dans le cadre d’évaluations positives³⁷.

En France, les **achats-tests et le recours aux clients-mystères sont encore relativement marginaux en matière de prévention en santé**, notamment dans le domaine de la vente d’alcool et de tabac aux mineur.es. A notre connaissance, ces techniques ont surtout été mobilisées pour mettre en évidence la proportion des commerces ne respectant pas la législation et les perceptions qu’ont les usagers (commerçants, jeunes) des mesures législatives existantes³⁸. Elles ont par exemple permis de montrer que 60% des commerces ne respectaient pas la législation, en vendant de l’alcool aux mineurs³⁹. A ce jour, ces méthodes ont donc été surtout mobilisées dans un objectif informatif, davantage que dans un but incitatif visant à modifier les comportements de vente des commerçants.

1.2.3. Les méthodes achats-tests : plusieurs exemples internationaux ayant démontré leur efficacité

La mise en œuvre et les effets des actions de prévention par « achats-tests » ont été relativement peu évalués en France, en particulier autour de la vente d’alcool aux mineur.es. En revanche, d’autres exemples à l’international mettent en avant des résultats prometteurs, en Suisse, aux Pays-Bas ou aux Etats-Unis.

Ce tableau récapitule les différents modèles internationaux d’achats-test ainsi que les méthodologies d’évaluation mises en œuvre :

Tableau 1 – Description des modalités d’achats-tests et des méthodes d’évaluation de leurs résultats

	Exemple Suisse ⁴⁰	Exemple des Pays-Bas ⁴¹	Exemple des Etats-Unis ⁴²
Public réalisant les achats-tests	Mineurs entre 13 et 17 ans.	Mineurs de 15 ans.	Majeurs entre 21 et 24 ans.

³⁷*Ibid.*

³⁸« CNCT-INCa_2011.pdf ».

³⁹« Alcool : pour les mineurs, c’est open bar ! », *60 millions de consommateurs*, art cit.

⁴⁰Jean-Luc Heeb, *Achats-test d’alcool en 2015 - Rapport national sur la vente d’alcool aux mineurs*, s.l., 2016 ; Stéphanie Stucki et al., « Regards sur les achats-tests en Suisse de 2000 à 2008, rapport final », 2009.

⁴¹J.J. Van Hoof et al., « Improving shop floor compliance withage restrictions for alcohol sales », art cit.

⁴²B. Krevor, J. Grube et W. DeJong, « Mystery Shop Programs to Reduce Underage Alcohol Sales », art cit.

Types d'actions réalisées à l'issue de la vente	Variable selon les organismes (cf. 1.2.2.1).	Courrier de félicitation ou de rappel à la loi.	« Retour direct » (<i>direct feedback</i>), informations trimestrielles auprès des magasins.
Indicateur analysé	Evolution du taux de vente d'alcool aux mineurs.	Evolution du taux de vente d'alcool aux mineurs.	Evolution du taux de vérification de la carte d'identité.
Méthode d'évaluation	Analyse descriptive et analyse statistique bivariée.	Analyse descriptive et étude statistique randomisée.	Analyse descriptive et étude statistique randomisée. Entretiens téléphoniques directs auprès des établissements de vente.
Principaux résultats mis en avant	Sur la période 2003-2015, le taux de vente d'alcool aux mineurs est passé de 59% à 29%.	Dans le groupe test la conformité de la loi passe de 18,1% à 32,4%, 10 jours après l'envoi du courrier.	Le taux de demande de carte d'identité a augmenté de 5,5% pour les établissements qui ont eu un « retour direct » (<i>direct feedback</i>) à la suite du passage d'un client-mystère.

2.

Présentation du protocole de l'étude

Nous exposons dans cette partie la présentation générale du programme conçu par l'ANPAA (2.1), les évolutions qu'a connu le protocole de l'étude et les choix opérés sous l'impulsion de la gouvernance du projet et du contexte sanitaire marqué par la Covid-19 (2.2) et enfin, la description détaillée du protocole de l'opération stabilisé (2.3).

2.1. Présentation générale du programme

« Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA » au lieu de « protégeons la jeunesse »

Le programme a été structuré par des objectifs précis (2.1.1), et des étapes de réalisation successives répondant à la finalité d'évaluer l'impact d'une sensibilisation auprès des points de vente d'alcool de la grande distribution (2.1.2). La conception du programme s'est appuyée sur une gouvernance multi-partenaire (2.1.3).

2.1.1. Objectifs du programme d'actions de l'ANPAA

En France, le respect de l'interdiction légale de vente de boissons alcoolisées aux populations mineures en France est faible : une majorité d'établissements débiteurs de boissons alcoolisées effectue des ventes

d'alcools aux mineur-es, sans vérification de l'âge et/ou des documents d'identité des acheteurs alors même qu'ils déclarent connaître la loi, la jugent positive et justifiée et sont au fait des sanctions qu'ils encourent en cas d'infraction⁴³.

Dans ce contexte, **le programme mené par l'ANPAA a pour objectif principal d'évaluer l'impact d'une sensibilisation des commerces visant** l'amélioration du respect de la législation interdisant la vente d'alcool aux mineurs et donc de la politique publique de protection de la jeunesse.

Par ailleurs, **ce programme poursuit une série d'objectifs secondaires :**

- *Comprendre* les déterminants du refus de vente d'alcool à des mineur-es dans les commerces, afin d'identifier les facteurs clés sur lesquels influencer pour améliorer la politique publique ;
- *Sensibiliser les personnels de vente* à l'importance de la protection de la jeunesse et au respect des dispositions relatives à la remise de boissons alcoolisées ;
- *Modifier la stratégie de vente* et faire prendre conscience à la direction et au personnel des points de vente de la nécessité de protéger la jeunesse ;
- *Soutenir* les commerçants en diffusant au personnel de vente des conseils pratiques favorisant le contrôle de l'âge en caisse et la demande de pièce d'identité, afin d'ériger cette vérification en norme ;
- *Réduire l'accessibilité des boissons alcoolisées* pour les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal et augmenter l'application de la loi interdisant la vente d'alcool aux mineur.res ;
- *Informers les jeunes clients-mystères* recrutés des enjeux de l'alcool en termes de santé publique et des modalités de protection de la jeunesse en termes d'accessibilité aux boissons alcoolisées.

Dans ce contexte, les **objectifs de l'évaluation sont de mesurer l'efficacité de ce programme de sensibilisation des points de vente et ses conditions de mise en œuvre pour augmenter le taux de refus de vente d'alcool aux mineurs.**

2.1.2. Présentation du programme et articulation avec l'évaluation

Nous détaillons ici la finalité du programme expérimenté (2.1.2.1), ses étapes (2.1.2.2) ainsi que le type d'évaluation menée (2.1.2.3). Un schéma récapitulatif détaille l'ensemble du déroulé des opérations d'achats-tests (2.1.2.4).

2.1.2.1. Finalité du programme expérimenté

Le programme est un dispositif articulant des achats-tests d'alcool et une action de sensibilisation à l'attention des commerçants testés, qu'ils aient ou non respecté l'interdiction de vente de boissons alcoolisées aux mineur-es lors des achats-tests. Le dispositif doit par ailleurs permettre **d'évaluer l'efficacité d'une action de sensibilisation**

⁴³T. Morel, « Etude d'évaluation qualitative relative à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs », art cit.

proposée aux distributeurs d'alcool à emporter issus de la grande distribution, après déploiement de deux opérations d'achats-tests dans les points de vente.

Cette **action de sensibilisation, à destination des personnels des établissements de vente**, a pour objectif de communiquer sur les achats-tests ayant eu lieu dans leur magasin et de proposer un module en ligne pour renforcer le refus de vente d'alcool aux mineur.es en caisse (par le rappel des dispositions réglementaires en vigueur en matière d'interdiction de vente d'alcool aux mineur.es, la promotion du respect de la loi, du renforcement et de l'amélioration de son application et globalement, par la sensibilisation des distributeurs d'alcool aux préoccupations de santé concernant la protection des mineur-es face aux conduites addictives).

2.1.2.2. Etapes du programme expérimenté

Le programme expérimenté est constitué de 6 grandes étapes :

Etape 1 : Conception du programme et adaptation au contexte sanitaire (janvier 2020 à septembre 2020)

Cette période a permis de stabiliser les étapes du programme d'achats-tests, de construire les échantillons d'établissements à tester, de construire les outils d'animation et de collecte de données. Cette étape a également permis de définir un protocole sanitaire pour adapter le déroulé du programme au contexte de la crise COVID-19.

Etape 2 : Réalisation d'une première vague d'achats-tests (octobre 2020)

Pendant les vacances d'automne 2020, **384 achats-tests ont été réalisés par 12 mineur-es, dans 2 départements distincts (Loire-Atlantique et Finistère)**. Les mineur-es étaient accompagné-es par des adultes référents sur les trajets et dans les magasins.

Etape 3 : Envoi du courrier et des relances (décembre 2020/février 2021)

A l'issue de la première vague d'achats-tests, deux groupes de magasins sont constitués par une méthode de randomisation par blocs.

- Le **groupe A « intervention »** (n= 191) reçoit un courrier d'information à propos des achats-tests ayant eu lieu dans leur magasin et une invitation à participer à une sensibilisation destinée au dirigeant ou une autre personne de l'établissement par délégation. Nous appelons ce courrier d'information et l'invitation à participer à une sensibilisation : le continuum courrier-sensibilisation.
- Le **groupe B « témoin »** (n=193) ne reçoit aucune information sur la réalisation de l'opération d'achats-tests dans son établissement ni sur la proposition du module en ligne.

Les courriers postaux ont été envoyés aux établissements du groupe A entre le 7 et le 10 décembre 2020.

Un courrier électronique similaire au courrier postal (les deux versions ont le même contenu mais ne sont pas identiques sur la forme) a été envoyé le 10 décembre 2020 au groupe A. L'annexe 1 présente les courriers envoyés aux groupes A et B.

Etape 4 : Action de sensibilisation (décembre 2020/février 2021)

Mise en ligne du module de sensibilisation le 7 décembre 2020 ; fermeture le 20 février 2021, avant la seconde vague d'achats tests. Le module est accessible par l'intermédiaire d'un code entreprise et est structuré en trois parties, l'une relative aux risques et effets de la consommation d'alcool en particulier chez les adolescents, la seconde partie présente la réglementation en vigueur en matière de protection de la jeunesse vis-à-vis de la vente d'alcool et la troisième partie du module propose des éléments concrets pour aider le personnel de caisse à refuser une vente d'alcool à des mineur.es. L'annexe 2 présente en détail le contenu du module en ligne.

Etape 5 : Réalisation d'une seconde vague d'achats-tests (Février/Mars 2021)

Pendant les vacances d'hiver 2021 (entre le 22 février 2020 et le 5 mars), les établissements testés à T0, répartis en un groupe A Intervention et un groupe B Témoin, sont à nouveau testés par des jeunes clients-mystères. Les établissements n'ayant pu être testés lors de la première vague d'achats-tests en octobre 2020 (23 établissements non testés car fermés ou inexistantes) sont décomptés de l'échantillon d'établissements à tester lors de la seconde vague (attrition prévue dans le protocole initial de l'étude). 384 établissements ont été visités lors de la seconde vague d'achats-tests, dont 6 pour lesquels la fermeture a été constatée. Au total, à T4, ce sont donc 378 établissements qui ont été testés. Pour plus de détails, se reporter au schéma suivant, cf. 2.1.2.4.

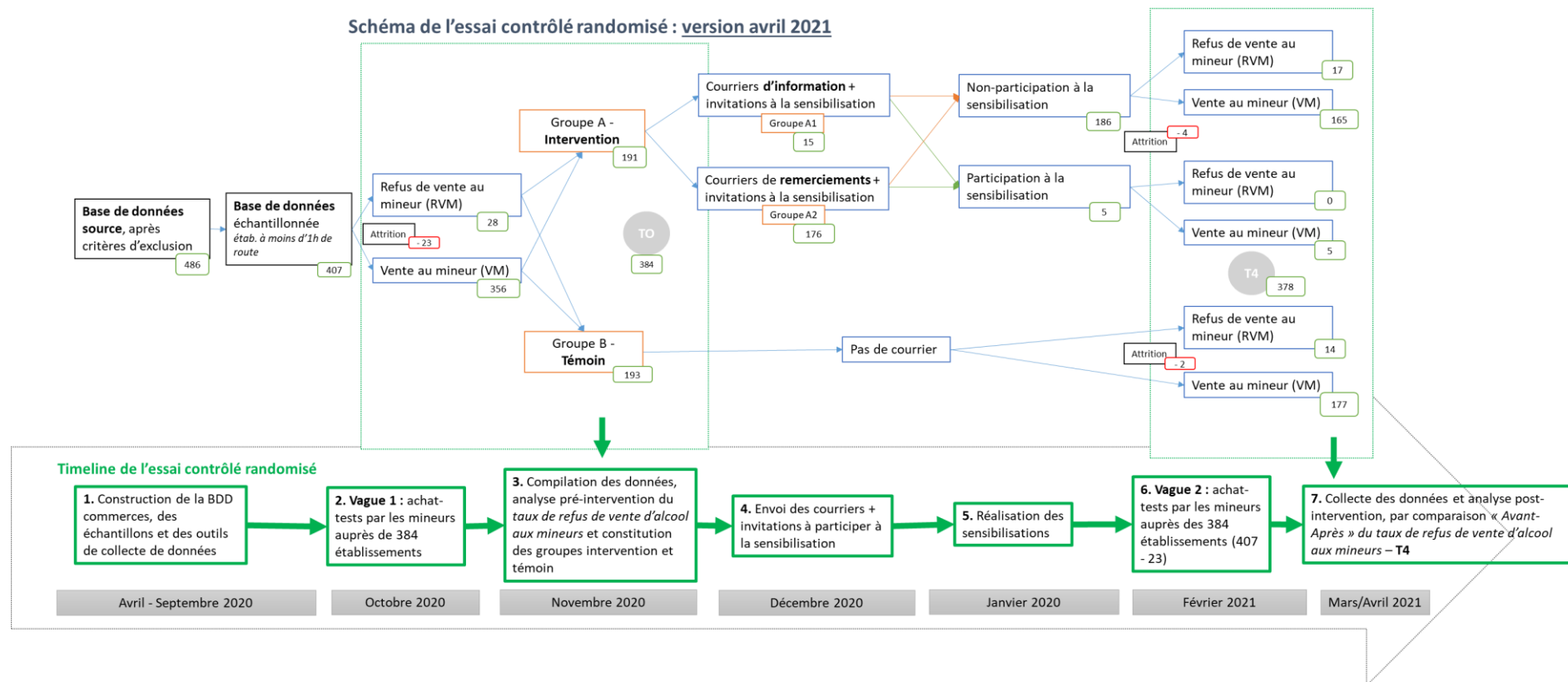
2.1.2.3.Type d'étude évaluative

Le schéma d'étude correspond à un **essai contrôlé randomisé** de supériorité en deux groupes parallèles (groupe A et B). L'unité de randomisation est l'établissement de vente, débit de boissons. L'objectif principal est d'évaluer l'efficacité du continuum « courrier-sensibilisation » pour augmenter le refus de vente d'alcool aux mineurs des établissements de vente.

Des **entretiens semi-directifs et des observations sont prévus** au cours des deux vagues du programme pour documenter et évaluer les conditions de mise en œuvre du programme (cf. partie 3 – présentation de la méthodologie évaluative).

2.1.2.4. Phasage du programme d'achats-tests et de son évaluation

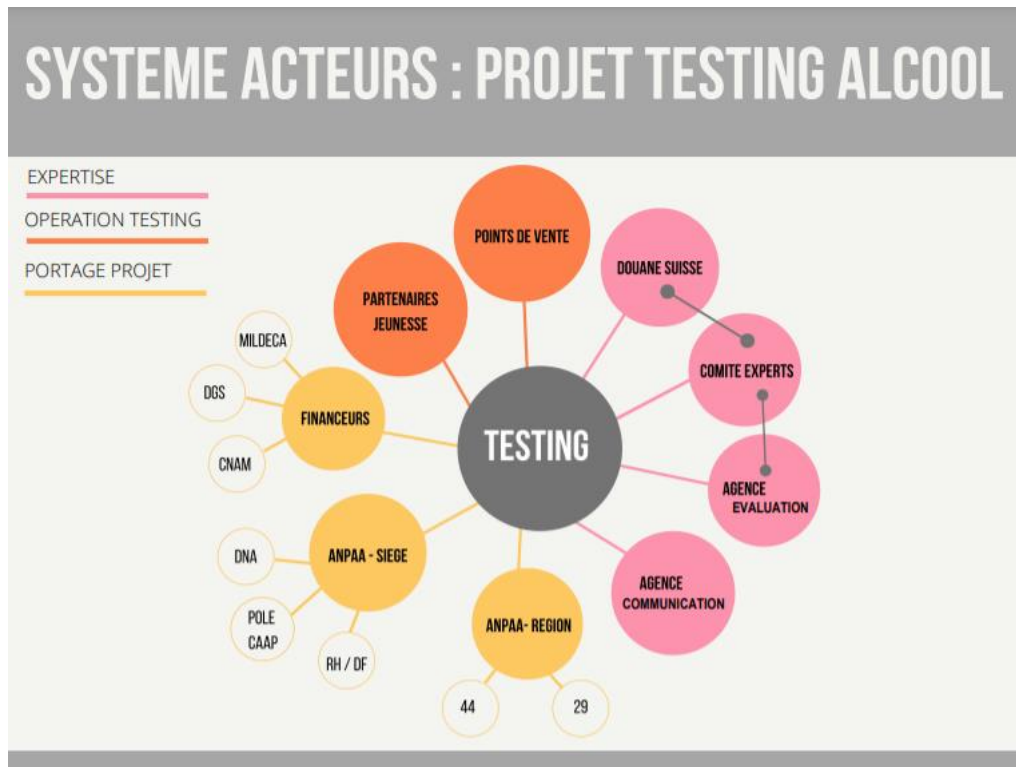
Schéma 1 – Déroulement de l'essai contrôlé randomisé, actualisation avec les résultats finaux, avril 2021



2.1.3. Présentation de la gouvernance du programme

Le programme s'est développé en associant une diversité de parties-prenantes **ayant pour fonction d'apporter de l'expertise** (Administration des Douanes suisses, comité d'experts⁴⁴, Agence Phare, agence de communication Mediapilote), de **contribuer à la réalisation de l'opération** (Acteurs Jeunesse pour le recrutement, établissements de vente testés) ou de **porter le projet sur le plan opérationnel** (Siège de l'ANPAA, ANPAA Pays-de-la-Loire et Bretagne), et **financier** (DGS, MILDECA, CNAM).

Schéma 2 – Système d'acteurs mobilisés dans le déroulement du programme



Crédits : réalisation ANPAA Pays-de-la-Loire

Le programme a été construit lors de 5 temps de gouvernance, **en concertation avec un ensemble de parties-prenantes**, réunissant des membres des instances nationales (DNA pour Direction Nationale des Activités, Pôle CAAP pour Communication Animation Associative et Plaidoyer, RH/DF pour Ressources Humaines et Direction Financière) et régionales de l'ANPAA Pays-de-la-Loire (44 pour la Loire-Atlantique) et Bretagne (29 pour la Finistère), des expert-es ayant travaillé sur les jeunes et l'alcool et publié dans des revues scientifiques, ainsi que des directions ministérielles (Direction Générale de la Santé - DGS), interministérielles (MILDECA) et organisme public (Caisse Nationale d'Assurance Maladie - CNAM) .

⁴⁴ Le Comité des experts est composé de : Guylaine Benec'h, consultante en santé publique et spécialiste de l'alcool à l'adolescence ; Christian Ben Lakhdar, économiste en santé à l'Université de Lille ; Cecilia Ben Salah de l'Administration fédérale des douanes suisses ; Cristina Diaz-Gomez, responsable du pôle évaluation des politiques publiques à l'Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT) ; Karine Gallopel-Morvan, Professeure des universités à Rennes à l'École des Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP).

Le tableau suivant récapitule **les différents temps de gouvernance qui ont participé à la définition du programme.**

**Tableau 3 – Temps de gouvernance et de stabilisation du contenu du programme d’actions
« Protégeons la jeunesse »**

Instances de gouvernance mobilisées et calendrier	Ordre du jour et éléments abordés	Institutions présentes
<i>COPIL #1 (Avril 2020)</i>	<p>Présentation des objectifs de l'étude.</p> <p>Présentation et discussion sur le déroulement et les étapes clés du programme « Protégeons la jeunesse ».</p> <p>Présentation et discussion à propos de la méthodologie retenue pour l'évaluation.</p>	<p>Direction Nationale des Activités et Pôle Communication Animation Associative et Plaidoyer de l'ANPAA</p> <p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Christian Ben Lakhdar (Université de Lille)</p> <p>Caisse Nationale d'Assurance Maladie (CNAM)</p> <p>Direction générale de la Santé (DGS)</p> <p>Mission Interministérielle de lutte contre les drogues et les toxicomanies (MILDECA)</p> <p>Agence Phare</p>
<i>COTECH #1 (mai 2020)</i>	<p>Présentation et discussion sur les adaptations du protocole en lien avec le coronavirus.</p> <p>Présentation de l'actualisation du protocole d'évaluation.</p>	<p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Agence Phare</p>
<i>COTECH #2 (juin 2020)</i>	<p>Planifier la deuxième vague d'achats tests en 2021</p> <p>Valider les modalités de recrutement des mineurs</p> <p>Réponses aux remarques du comité restreint</p>	<p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Agence Phare</p>

<p>COFIL #2 (Septembre 2020)</p>	<p>Présentation et discussions sur l'actualisation du programme et les temps de sensibilisation adressés aux professionnels des établissements de vente.</p> <p>Présentation et discussions autour du protocole d'évaluation quantitatif (échantillonnage et modalités d'analyses statistiques) et qualitatif.</p>	<p>Direction Nationale des Activités et Pôle Communication Animation Associative et Plaidoyer de l'ANPAA</p> <p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>DGS</p> <p>MILDECA</p> <p>CNAM</p> <p>Cristina Diaz Gomez (OFDT)</p> <p>Christian Ben Lakhdar (Université de Lille)</p>
<p>COTECH #3 (Octobre 2020)</p>	<p>Stabilisation des outils de mise en œuvre et de récolte de données.</p> <p>Briefing de préparation à la réalisation des achats-tests et leur observation.</p>	<p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Agence Phare</p>
<p>COTECH #4 (Février 2021)</p>	<p>Préparation de la deuxième vague d'achats-tests</p> <p>Mise en discussion et échanges sur les résultats du rapport intermédiaire</p>	<p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Agence Phare</p>
<p>COTECH #5 (Mai 2021)</p>	<p>Restitution des résultats de l'évaluation réalisée par l'Agence Phare</p>	<p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Agence Phare</p>
<p>COFIL #3 (Juillet 2021)</p>	<p>Présentation du guide des achats tests en France</p> <p>Restitution des résultats de l'évaluation réalisée par l'Agence Phare</p>	<p>Direction Nationale des Activités et Pôle Communication Animation Associative et Plaidoyer de l'ANPAA</p> <p>ANPAA Bretagne et Pays-de-La-Loire</p> <p>Karine Gallopel-Morvan</p> <p>Christian Ben Lakhdar</p>

		CNAM
		DGS
		MILDECA
		Agence Phare

2.2. Les évolutions et choix réalisés dans la construction du programme d'achats-tests

La construction du programme d'achats-tests s'est faite de manière progressive et évolutive. Nous détaillons ici les choix issus des échanges avec les acteurs membres de la gouvernance du projet (2.2.1) et les évolutions directement liées à la prise en compte du contexte sanitaire de la crise covid-19 (2.2.2).

2.2.1. Des évolutions issues des échanges avec les acteurs de la gouvernance du projet

Le programme mené par l'ANPAA Pays-de-la-Loire et l'ANPAA Bretagne s'est construit à partir de choix et de partis-pris qui ont dessiné les contours des actions et leurs modalités de réalisation.

Ces **choix ont été inspirés de l'étude de la littérature existante sur des opérations d'achats-tests dans d'autres pays** (cf. partie 1) **et nourris par des allers-retours entre l'ensemble des parties-prenantes** impliquées dans la définition du programme d'actions.

Tableau 3 – Principaux choix réalisés, description et justification

Choix réalisés	Description et justification
1. Départements de l'étude	<p>Le choix de l'ANPAA de mener cette étude expérimentale dans deux départements, le Finistère et la Loire-Atlantique est motivé :</p> <ul style="list-style-type: none"> par les taux bien plus élevés que la moyenne nationale d'expérimentation de l'alcool, d'usages d'alcool réguliers et d'alcoolisation ponctuelle importante répétées (API répétées) chez les 17 ans⁴⁵ résidents dans ces deux départements.

⁴⁵ Les drogues à 17 ans : analyse régionale enquête ESCAPAD 2017, Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), Septembre 2018, 54p, pages 17, 18)

	<ul style="list-style-type: none"> • par les capacités d'action du porteur de projet (en termes de moyens humains et matériels) sur ces territoires. • par des taux de vente d'alcool aux mineur-es plus importants sur ces deux départements que sur le reste du territoire national⁴⁶.
2. Etablissements de vente	Les établissements inclus dans l'étude ont été choisis pour correspondre avec les établissements qui pourraient être visités par les jeunes pour acheter de l'alcool. Ont ainsi été exclus les débits de boissons suivants : station-service, magasin spécialisé (épicerie fine, etc.), supermarché Drive.
3. Type de boissons achetées	Trois types de boissons (bière, vodka, whisky) ont été sélectionnés à partir des habitudes de consommation des jeunes, assortis systématiquement d'un complément (chips, jus de fruits, cola), afin de simuler les conditions réelles d'un achat par des jeunes en vue d'un apéritif.
4. Recrutement des clients-mystères	Les jeunes peuvent être recrutés dans les établissements scolaires, les centres professionnels, les associations sportives ou lors d'événements leur étant consacrés. Ils peuvent être recrutés dans des filières identifiées par l'ANPAA comme les maisons de quartier et les missions locales qui sont des partenaires. La variété des canaux de recrutements vise à faciliter l'identification de jeunes intéressés pour participer à la mission et garantir la diversité de leurs profils sociodémographiques. Toutefois, et afin de respecter la confidentialité de l'étude, la communication relative à ces recrutements doit être limitée et la publication d'offres d'emploi évitée. Le recrutement se fait sur la base du volontariat. Trois points d'attention ont orienté le choix des jeunes participant-es (répartition équilibrée fille/garçon ; âge compris entre 16 et 17 ans en faisant attention à ce qu'ils ne deviennent pas majeurs au cours de l'enquête ; accord des détenteurs de l'autorité légale).
5. Non finalisation de l'achat	Le choix premier prévoyait un achat effectif d'alcool puis à sa destruction. A l'issue de la réunion du 2 ^{ème} COPIL, il a été décidé de ne pas finaliser l'achat en prétextant l'oubli du moyen de paiement par le jeune une fois en caisse.

⁴⁶Cristina Díaz Gómez, Maitena Milhet et Aurélie Lermenier, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, Saint-Denis, France, Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), 2013.

6. Présence d'un accompagnateur ou d'une accompagnatrice dans les magasins avec les clients-mystères

Au départ, la présence d'un accompagnateur ou d'une accompagnatrice dans les magasins avait été écartée afin d'éviter d'interférer dans l'interaction entre les clients-mystères et les hôte-sses de caisse. **Après échanges avec les membres du COPIL, il a été décidé qu'un accompagnateur ou une accompagnatrice puisse suivre en toute discrétion les binômes dans les établissements de vente** avec pour rôle d'attester de la vente ou du refus de vente aux mineur-es. Son témoignage est, avec ceux des mineur-es l'unique preuve que la vente a été effectuée avant la transaction financière qui n'a pas lieu.

La crise sanitaire COVID-19, arrivée trois semaines avant le début de l'opération, contraignant à décaler la première étape du programme (T0) à l'automne 2020, a également participé à redéfinir certaines modalités du programme.

2.2.2. Les évolutions liées au contexte sanitaire de la Covid-19

Le design de l'étude et son protocole a connu plusieurs évolutions du fait du contexte sanitaire marqué par la circulation du virus de la Covid-19 :

- Un premier ensemble d'adaptations a concerné **l'annulation de la première vague d'achats-tests** initialement prévue en avril 2020 **et son report** en juin 2020. Puis la première vague d'achats-tests prévue en juin 2020 a été reportée à octobre 2020 et mécaniquement, la seconde vague d'achats-tests a également été décalée à février 2021 (si le protocole initial prévoyait 6 mois d'intervalle entre les deux vagues d'achats-tests, cette période a été réduite à 4 mois afin de respecter le calendrier des vacances scolaires des jeunes testeurs recrutés).
- Un deuxième ensemble d'adaptation a concerné **la mise en œuvre pratique** des opérations d'achats-tests. Un protocole sanitaire a été établi par l'ANPAA, prévoyant le lavage des mains par gel hydroalcoolique à chaque retour dans la voiture et le port du masque chirurgical pendant l'ensemble de la journée, dans les commerces et dans les voitures. Ce protocole prévoyait également la désinfection des voitures à chaque fin de journée au moyen de lingettes stérilisantes.
- Un **troisième ensemble d'adaptations a concerné le planning des achats-tests**. A T0, les achats-tests se déroulaient sur les horaires 13h30-20h30. Avec le second confinement débutant le 30 octobre, les deux dernières journées d'achats-tests se sont déroulées donc dans un contexte de vente différent du reste de l'opération à l'automne 2020. En T4, en raison du couvre-feu de 18h, les plages de réalisations des achats-tests ont été décalées pour se dérouler de 11h30 à 18h30.
- Enfin un **quatrième ensemble d'adaptations a concerné l'organisation de la sensibilisation des commerces du groupe A (Intervention)**. Cette sensibilisation était prévue au départ en format présentiel. En raison des restrictions sanitaires, celle-ci a été aménagée pour prendre la forme d'une sensibilisation en ligne, au moyen d'un site internet dédié. Le contexte sanitaire n'a cependant pas affecté le protocole d'envoi de courriers et de relances par e-mails aux établissements du groupe A (Intervention).

2.3. Description détaillée du protocole de l'opération à T0 et T4

A T0 et T4, l'opération s'est structurée en deux phases comprenant la sélection des points de vente à tester (2.2.1) et la réalisation des achats-tests (2.2.2). Par souci de comparaison, nous mettons en perspectives les caractéristiques des opérations des achats-tests avec le modèle suisse d'intervention (2.2.3).

2.3.1. Procédé de sélection des points de vente à tester

Le recrutement des établissements participants à l'opération d'achats-tests a été effectué à partir de bases de données achetées auprès des Chambres de Commerces et d'Industrie (CCI) des départements du Finistère et de la Loire-Atlantique, sur la base des **critères d'éligibilité suivants**⁴⁷:

- **Catégories d'établissements** réalisant la vente d'alcool le jour : hypermarchés, supermarchés, supérettes ;
- **Commerces situés dans les deux départements du Finistère (région Bretagne) et de Loire-Atlantique (région Pays-de-la-Loire) ;**
- **Commerces accessibles** : localisés à moins d'une heure de route des sites de l'ANPAA (Nantes, Brest et Quimper) et non isolés.

Les **critères de non-inclusion** définis étaient les suivants :

- La catégorie "stations-service" qui correspond au mode de vente de nuit ;
- Le mode de vente type "drive" ;
- Les épicerie spécialisées (magasins biologiques, traiteurs, boucheries, produits régionaux).

2.3.2. Modalités et déroulement des achats-tests à T0 et T4

Nous précisons ici les jours et heures des opérations d'achats tests (2.3.2.1), les mobilisations en ressources humaines (2.3.2.2), les modalités de réalisation des achats-tests (2.3.2.3) et les modalités des saisies des données issues des achats-tests (2.3.2.4).

2.3.2.1. Jours et heures des opérations de testing

Pour enquêter environ 200 points de vente par département en 8 jours, il faut qu'une vingtaine de points de vente soient enquêtés chaque jour. Les achats-tests sont organisés selon le planning suivant :

- Le **premier lundi** était dédié à une journée d'intégration et de sensibilisation.

⁴⁷ Cette opération est détaillée dans la partie 3.2.3.1

- **Mardi, mercredi, jeudi, vendredi**, les achats-tests ont été réalisés sur les deux territoires. Afin de couvrir une vingtaine de points de vente par jour et de faire face aux aléas de la circulation et à l'affluence dans les magasins.
- Le **second lundi** était une journée co-animée avec les professionnels de l'agence d'évaluation afin de réaliser un bilan de la première semaine d'achats-tests avec les jeunes clients-mystères.

Afin de couvrir une vingtaine de points de vente par jour et de faire face aux aléas de la circulation et à l'affluence dans les magasins, l'amplitude horaire a été fixée à 7h quotidiennes. Réaliser les achats tests du lundi au vendredi permet d'éviter de recruter les mineurs le samedi et d'assurer deux jours de repos consécutifs (samedi et dimanche) pour la reprise des cours ou d'une activité salariée le lundi suivant la 2ème semaine d'achats tests.

2.3.2.2. Mobilisation en ressources humaines

Pour chaque territoire, deux adultes accompagnateurs et six mineurs sont mobilisés par opération.

- Equipe au départ de Brest : une accompagnatrice, 3 clients mystères
- Equipe au départ de Quimper : une accompagnatrice, 3 clients mystères
- Equipe au départ de Nantes : deux accompagnateurs, 6 clients mystères

Chaque jour deux binômes ont réalisé les achats-tests, le troisième étant d'astreinte pour remplacer les potentiels absents (à Nantes, le troisième binôme était en charge de la saisie des données des fiches achats-tests dans la base de données de l'intervention).

2.3.2.3. Modalités de réalisation des achats-tests

Dans un souci d'adéquation entre l'achat-test et les conditions réelles d'achat d'alcool par les mineur-es, les opérations se sont déroulées selon ce protocole :

- La **constitution d'un binôme de jeunes** : un duo a été constitué avec deux rôles différents : l'un achète, l'autre observe.
- **L'achat est interrompu après la vente et avant le paiement** par une simulation d'un oubli de son moyen de paiement par l'acheteur.
- Le **type d'alcool à acheter** : Pour simuler un apéritif, et rendre plus crédible l'achat, le choix a été fait d'associer l'alcool « fort » à une boisson d'accompagnement (jus de pomme pour la vodka et soda pour le whisky) ainsi qu'un paquet de chips à chaque fois.

Un panier-type a été défini pour faciliter le choix des types d'alcool lors des opérations :

Tableau 4 – Paniers-types et planning des achats-tests

Jour de la semaine	Produits sélectionnés par le binôme
Mardi et mercredi	1 pack de bière (6 maximum) + des chips
Jeudi	1 bouteille de 70cl de Vodka + 1 bouteille de jus de pomme + des chips

Vendredi	1 bouteille de 70cl de Whisky + 1 bouteille de coca + des chips
-----------------	-----------------------------------------------------------------

2.3.2.4. Modalités de saisie des données issues des achats-tests à T0 et T4

L'achat-test est formalisé par le remplissage d'une feuille standardisée permettant de saisir les données de manière structurée. Cette fiche d'achat-test a sensiblement évolué entre la première et la seconde vague d'achats-tests afin de faciliter la collecte des résultats au cours des achats-tests par type de boisson (bière, vodka, whisky). Le recueil d'une information complémentaire a par ailleurs été ajouté sur l'ensemble des fiches concernant l'accessibilité de l'alcool dans le magasin (en rayon ou en caisse) (voir les deux versions en annexe 3).

2.3.3. Comparaison du protocole des achats-test en Suisse avec les opérations d'achats-tests réalisés par l'ANPAA

Par souci de comparaison avec des modèles qui ont pu inspirer la conception de cette opération d'achats-tests, nous proposons ici une mise en perspective du format pris par les opérations d'achats-tests réalisées en Suisse et les opérations d'achats-tests réalisés en Loire-Atlantique et Finistère.

Tableau 5 – comparaison des protocoles des achats-test entre le modèle Suisse et la modèle Français porté par l'ANPAA

	Rapport 2019 - Opérations achats-tests Suisse	Opérations Achats tests 2020-2021 - ANPAA
Organisation des opérations	Achats institutionnalisés depuis 2003 mandatés par l'administration des douanes suisse et annoncés aux commerçants en amont des tests	Etude pilote de 18 mois ; communication relative aux achats-tests auprès des commerçants à l'issue de la première vague d'achats-tests
Nombre d'achats-tests réalisés	6534	762 (384 à T0 +378 à T4)
Association(s) porteuse(s)	Divers organismes (Croix-Bleue, Entreprises, Service cantonal, Organisation de prévention/protection de la jeunesse), Commune/associations de communes)	Porteur unique : ANPAA

Calendrier de mise en œuvre	En continu sur l'année	Pendant les vacances scolaires d'automne 2020 et d'hiver 2021
Âge des testeurs	Compris entre 13 et 17 ans	Compris entre 16 et 17 ans, avec une grande majorité de testeurs de 17 ans
Type de boissons contrôlées	Fermentées et distillées	Fermentées (Bière) et distillées (vodka ; whisky)
Type de points de vente	Ensemble des débits de boissons (<i>Café, restaurant ; Station-service ; Chaîne de magasins ; Evènement, Petit magasin Bar, pub Take-away ; Magasin de boisson ; commerce de détail</i>)	Hypermarchés, supermarchés et supérettes uniquement (hors magasins spécialisés)
Modalités de sélections des points de vente	Variables (<i>aléatoire, par rotation, systématique, selon des critères pratiques, critères mixtes</i>)	Selon le type d'enseigne (critères d'inclusion) et des critères pratiques (distance géographique)
Localisation géographique	Ensemble du territoire suisse	Département du Finistère et de la Loire-Atlantique

Notons que le programme de l'ANPAA s'est inspiré du protocole suisse pour le code de conduite des jeunes clients-mystère lors des achats-tests : ne pas se vieillir par l'habit ou le maquillage, ne pas mentir sur leur âge, toujours montrer sa CNI lorsque cela était demandé.

- Ne pas se rendre plus âgé, par exemple par le maquillage ou l'habillement, rester naturel.le ;
- Toujours présenter sa pièce d'identité lorsque celle-ci est demandée par le personnel de vente ;
- Répondre de façon véridique en cas de demande de son âge par le personnel de caisse.

3.

Présentation de la méthodologie évaluative

PARTIE 3

L'évaluation de l'opération des achats-tests s'est appuyée sur **une méthodologie mixte alliant méthode qualitative et méthode quantitative**. Nous détaillons dans cette partie la description du terrain d'étude qualitative réalisée (3.1), le déroulement de l'étude quantitative, ainsi que les analyses statistiques menées (3.2).

Nous montrons également l'intérêt de croiser ces deux approches méthodologiques et de ne pas les distinguer dans la présentation de nos résultats (3.3). Il est enfin important de souligner que notre méthodologie a été affectée par les restrictions sanitaires, lesquelles influent à la fois sur le protocole d'étude et l'interprétation des résultats (3.4).

3.1. Description de l'étude qualitative sur les deux opérations d'achats-tests (T0 octobre 2020 ; T4 février 2021)

L'évaluation de la mise en œuvre du programme d'achats-tests s'est appuyée sur des méthodologies qualitatives d'enquêtes en sciences sociales auprès de trois catégories de publics (3.1.1). Au total, 16 temps d'observations, 36 entretiens et 4 focus-groupes ont été réalisés (3.1.2).

3.1.1. Les trois publics ciblés par l'évaluation qualitative

L'évaluation qualitative s'est intéressée à T0 aux jeunes « clients-mystères ».

A T4, les profils des acteurs interrogés dans le cadre des entretiens se sont élargis pour intégrer en plus des jeunes « clients-mystères » :

- Les accompagnateurs et accompagnatrices référentes des jeunes « clients-mystères ».
- Les personnels de vente dans les commerces du groupe A (Intervention). Nous avons réalisé des entretiens avec des gérant·es des magasins, ainsi que des hôte·s·ses de caisse.

3.1.2. Bilan du terrain d'étude qualitative réalisé sur les deux vagues d'achats-tests

L'étude qualitative s'est appuyée sur la réalisation, sur les deux vagues de l'opération d'achats-tests, de **16 temps d'observations** :

- 8 observations de temps collectifs (sensibilisation et débriefing)
- 8 observations de séquences d'achats-tests dans les deux départements

Au total, **sur les deux vagues d'achats-tests, 36 entretiens ont également été réalisés**. Ils se sont déroulés auprès des clients-mystères, de leurs accompagnatrices et accompagnateurs et des personnels de vente des enseignes du groupe A (Intervention). Plus précisément :

- Après le T0 et T4, 19 entretiens téléphoniques de bilan ont été réalisés avec les jeunes « clients-mystères » ;
- Après le T4, 4 entretiens téléphoniques de bilan ont été réalisés avec les accompagnatrices et accompagnateurs ;
- Après le T4, 13 entretiens téléphoniques ont été réalisés auprès de personnels de ventes des enseignes du groupe A (Intervention)

Enfin, **4 focus-groupes** ont été co-animés par l'agence Phare lors des temps de débriefing lors du T0 et du T4.

Le tableau suivant détaille les différents temps d'observations réalisées et les entretiens menés, concomitants aux deux vagues d'achats-tests.

Tableau 6 – Détail du terrain d'étude réalisé lors des deux vagues d'achats-tests

1 ^{ère} Vague d'achats-tests octobre 2020 – T0	2 nd e Vague d'achats-tests février 2021 – T4
<p>Au cours de la première vague d'achats-tests (octobre 2020), nous avons réalisé au total 4 observations participantes de temps collectifs (observation des lundis de sensibilisation et de débriefing dans le Finistère et en Loire-Atlantique), et 4 observations non-participantes de réalisation d'achats-tests (2 observations d'achats-tests dans le Finistère et deux observations d'achats-tests en Loire-Atlantique, le premier vendredi et le second mardi).</p> <p>Lors des observations participantes de temps collectifs, 2 focus-groupes ont été réalisés et coanimés par l'Agence Phare lors du second lundi de débriefing, auprès des 6 jeunes ligériens d'une part, et des 6 jeunes finistériens d'autre part.</p> <p>Enfin, 9 entretiens individuels téléphoniques ont pu être menés (par téléphone) avec les acheteurs-tests de Nantes et du Finistère, dans les jours qui ont suivi les achats-tests.</p>	<p>Au cours de la seconde vague d'achats-tests (hiver 2021), nous avons réalisé au total 4 observations participantes de temps collectifs (observation des lundis de sensibilisation et de débriefing dans le Finistère et en Loire-Atlantique), et 4 observations non-participantes de réalisation d'achats-tests (2 observations d'achats-tests dans le Finistère et deux observations d'achats-tests en Loire-Atlantique, le premier vendredi et le second mardi).</p> <p>Lors des observations participantes de temps collectifs, 2 focus-groupes ont été réalisés et coanimés par l'Agence Phare lors du second lundi de débriefing, auprès des 6 jeunes ligériens d'une part, et des 6 jeunes finistériens d'autre part.</p> <p>10 entretiens individuels téléphoniques ont pu être menés par téléphone avec les acheteurs-tests de Nantes et du Finistère, dans les jours qui ont suivi les achats-tests.</p> <p>4 entretiens individuels téléphoniques de bilan ont également été menés avec les accompagnatrices et l'accompagnateur de l'ANPAA.</p> <p>Enfin, nous avons pu mener 13 échanges téléphoniques (d'une durée moyenne respective de 10 min) avec des personnels de vente des enseignes du groupe A (Intervention).</p>

3.2. Description de l'étude quantitative à T0 et T4

L'évaluation quantitative du programme s'est structurée en cinq étapes : l'identification des critères de l'évaluation à retenir (3.2.1), la définition de la population étudiée (les types d'établissements ciblés) (3.2.2), le recueil des données et leur analyse à T0 (3.2.3), la constitution des groupes A (Intervention) et B (Témoin) (3.2.4), le recueil des données et leur analyse à T4 (3.2.5).

3.2.1. Critères d'évaluation étudiés à T0 et à T4

Le **critère d'évaluation principal défini est le refus de vente d'alcool à des mineur-es**, variable catégorielle binaire mesurée lors des opérations d'achats-tests réalisés à T0 (Vacances d'automne 2020) et T4 (Vacances d'hiver 2021).

D'autres critères secondaires ont été étudiés à T0 et à T4

- **Demande de l'âge à l'oral** des jeunes « clients-mystères » par les commerçants ;
- **Demande d'une carte nationale d'identité (CNI)** aux « clients-mystères » par les commerçants)

Le tableau suivant récapitule **l'ensemble des variables à expliquer (variables dépendantes) et les variables explicatives (variables indépendantes)**, qui ont été intégrées à ce stade de l'analyse.

Tableau 7 – Critères de l'évaluation (variables dépendantes) et variables explicatives (variables indépendantes) intégrées dans l'étude à T0

Hiérarchie des variables	Intitulé	Type de variable
Critère principal de l'évaluation	Refus de vente d'alcool	[Variable catégorielle binaire]
Critères secondaires de l'évaluation	Demande de l'âge à l'oral des jeunes « clients- mystères » par les commerçants	[Variable catégorielle binaire]
	Demande d'une pièce d'identité aux « clients-mystères » par les commerçants	[Variable catégorielle binaire]
Variables explicatives permettant d'interpréter les résultats à T0 et T4	Type de commerce testé (superettes, supermarchés, hypermarchés)	[Variable catégorielle ternaire]
	Type de boisson achetée (bière, whisky, vodka)	[Variable catégorielle ternaire]

	Affichage des dispositions réglementaires (signalétique) en caisse ou en rayon	[Variable catégorielle binaire]
	Sexe des hôte·sses de caisses (Femme ; Homme)	[Variable catégorielle binaire]
	Âge perçu des hôte·sses de caisses par les jeunes (moins de 25 ans ; entre 25 et 35 ans ; entre 35 et 45 ans ; 45 ans ou plus)	[Variable catégorielle ternaire]
	Apparence physique des binômes de testeurs (moins de 17 ans ; 17 ans et plus) âge moyen perçu par un panel de 17 répondants ⁴⁸ .	[Variable catégorielle binaire]
Variables explicatives permettant d'interpréter les résultats à T4 pour les alcools « forts »	Accessibilité des alcools « forts » dans le magasin (en caisse ; en rayons)	[Variable catégorielle binaire]

3.2.2. Population étudiée et attrition au cours des différentes phases de l'évaluation

La population visée est composée des **établissements de vente d'alcool à emporter pouvant être fréquentés par des mineur·es**. L'étude ne porte pas sur les débits de boissons à consommer sur place.

- A T0, 384 achats-tests ont été réalisés dans 384 établissements, soit une attrition de 23 établissements par rapport à la base de données initiale de l'intervention
- A T4, 378 achats-tests ont été réalisés dans 378 établissements, soit une nouvelle attrition de 6 établissements.

⁴⁸ A T0. Les photographies des 12 jeunes clients-mystères – masqués – (choisies parmi l'ensemble des photographies réalisées par l'ANPAA chaque jour du programme) ont été adressées aux 14 professionnels du réseau ANPAA Pays-de-la-Loire ainsi qu'aux 11 salariés de l'Agence Phare afin de leur demander d'attribuer un âge à chaque jeune. Les jeunes étaient identifiables par un code d'anonymisation visible au-dessus de chaque visage. Les répondants étaient invités à estimer l'âge de chaque jeune par retour de mail, en complétant un tableau comprenant dans la colonne de gauche, le code d'anonymisation des jeunes, dans la colonne de droite l'âge estimé par le répondant. Sur l'ensemble, 17 personnes ont répondu : 8 professionnels de l'ANPAA et 9 salariés de l'Agence Phare nous ont adressé leurs retours. Ces 17 répondants n'avaient pas connaissance de l'âge réel des jeunes mais savaient qu'ils étaient mineurs ; ils ont donc « joué le jeu » d'attribuer l'âge qu'ils percevaient des jeunes en sachant qu'ils étaient tous mineurs contrairement aux hôte·sses de caisse qui ne disposaient bien entendu d'aucun élément de connaissance de ce type. A T4, le même protocole a été réalisé auprès de 11 salarié·es de l'ANPAA qui n'avait pas connaissance de l'opération de testing.

Le tableau suivant décrit les effectifs étudiés dans les deux vagues de l'étude quantitative.

Tableau 8 – Tableau des effectifs et attrition à T0 et T4

	T0		T4		Hypothèse de départ - attrition = 37
	Base de données de l'intervention T0	Achats-tests réalisés à T0	Base de données de l'intervention T+4	Achats-tests réalisés à T+4	
Effectifs	407	384	384	378	Total
Attrition		- 23		- 6	- 29

L'attrition finalement constaté de 29 établissements était inférieure à l'hypothèse de départ de 37 établissements perdus de vue.

3.2.3. Recueil des données et analyses menées à T0

3.2.3.1. Constitution de l'échantillon

Etant donné la taille estimée, l'échantillon sélectionné (n=407) correspond à l'ensemble des débiteurs de boissons alcoolisées en activité dans les départements du Finistère et de la Loire-Atlantique tels que répertoriés dans la base de données source, après nettoyage du fichier et prise en compte des critères d'inclusion et de non-inclusion (cf. partie 2.3.1). Cet important travail de nettoyage de la base de données source a été réalisé par l'ANPAA et a permis d'élaborer la base de données de l'intervention, c'est-à-dire la base de données correspondant à l'échantillon d'établissements final retenu pour l'étude.

Les biais de sélection à la constitution de l'échantillon semblent minimes, la population initiale reprenant une très large majorité des commerces débiteurs de boissons alcoolisées pour les catégories visées : hypermarchés, supermarchés, supérettes. La proportion de chacun de ces types de commerces apparaît donc semblable dans l'échantillon retenu.

Tableau 9 – Répartition des établissements de vente dans les deux départements

	Loire-Atlantique (44)		Finistère (29)	
	Fichier après nettoyage et exclusion des stations-service et des drives	Fichier après exclusion des débits hors bassin de recrutement	Fichier après nettoyage et exclusion des stations-service et des drives	Fichier après exclusion des débits hors bassin de recrutement

Catégorie de commerce	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Hypermarchés	40	16	32	16	35	15	34	17
Supermarchés	174	69	144	72	155	67	137	67
Supérettes	39	15	25	12	43	18	35	17
Ensemble	253	100	201	100	233	100	206	100

3.2.3.2. Construction d'un outil de collecte de données : la fiche achat-test

En complément des informations relatives aux commerces débiteurs de boissons alcoolisées issues de la « Base de données source », des données complémentaires spécifiques aux établissements échantillonnés pour l'étude ont été recueillies lors des achats-tests. Ces informations ont été collectées par les jeunes testeurs dans un document appelé « fiche d'achat-test ». La fiche achat-test renseigne les éléments suivants :

- La vente d'alcool ou non par le commerçant aux jeunes clients-mystères ;
- La demande à l'oral ou non de l'âge des jeunes clients-mystères par les commerçants ;
- La demande ou non d'une pièce d'identité par le commerçant aux jeunes clients-mystères ;
- Le type de boisson(s) choisie(s) par les jeunes clients-mystères ;
- La quantité et le volume de boisson(s) choisis par les jeunes clients-mystères ;
- Le type d'accompagnement (jus de pomme, colas, chips) choisi par les jeunes ;
- L'identification ou non par les jeunes clients-mystères de signalétique en rayon d'une part, en caisse d'autre part ;
- La présence ou non de caisse(s) automatique(s) à T0 ; L'accessibilité de l'alcool (en caisse ou en rayons) à T4
- Le genre et la tranche d'âge perçus du/de la vendeur.se par les jeunes clients-mystères ;
- Les numéros d'identifiant de l'établissement, de l'acheteur et de l'observateur.

Ces données ont été recueillies par écrit sur un document A4 (la fiche achat-test) après chaque tentative d'achat par les mineur-es, sous la supervision de leur accompagnateur ou accompagnatrice référente. Elles **ont ensuite été reportées dans un document Excel départementalisé « base de données achats-tests à T0 » par les jeunes nantais sous la responsabilité de l'ANPAA**. Ces données ont été regroupées et appariées par l'Agence Phare avec les informations issues de la « base de données intervention », à partir des numéros d'identifiants des commerces testés.

A l'issue des achats-tests à T0 nous avons ainsi une « base de données des achats-tests à T0 », comprenant les éléments suivants :

- Des informations relatives aux caractéristiques des établissements testés ;
- Des informations décrivant le contexte de la vente dans chaque établissement testé ;
- Des informations décrivant le résultat de la vente dans chaque établissement testé.

Ces données sont ensuite analysées statistiquement.

3.2.3.3.Modalités d'analyse des données à T0

A partir des données recueillies à l'issue de la première phase d'achats-tests effectués par les jeunes, à T0, l'Agence Phare a conduit des **analyses statistiques sur le logiciel STATA** permettant de :

- Caractériser l'échantillon (typologie des commerces testés, caractéristiques des hôtes-ses de caisse, présence de signalétique dans les magasins) ;
- Mesurer les niveaux de refus de vente (critère principal de l'évaluation) et de demande de carte nationale d'identité (CNI) ou de vérification d'âge (critères secondaires) ;
- Identifier les variations du taux de refus de vente selon les conditions de réalisation des achats-tests ;

Les **traitements statistiques ont reposé sur des analyses descriptives, bivariées et multivariées** (régressions logistiques) sur la base de données des achats-tests réalisés à T0. Ces analyses permettent d'établir un état des lieux initial du niveau de refus de vente et des variables qui influent sur les résultats des achats-tests.

3.2.4.Constitution des groupes A (Intervention) et groupe B (Témoin)

Les **données issues des achats-tests à T0 ont permis de travailler à la constitution des deux groupes de l'opération**. Un groupe intervention (groupe A) recevant une lettre d'information avec proposition d'inscription à un module de sensibilisation en ligne, envoyée 40 jours après la fin de l'intervention et un groupe témoin (groupe B) qui n'a pas été contacté.

Nous détaillons ici le protocole mis en œuvre pour constituer ces deux groupes, ainsi que les modalités de vérification de similarité et cohérence des groupes constitués.

3.2.4.1.Randomisation

La randomisation est effectuée selon la méthode aléatoire des blocs à partir d'une liste de randomisation qui a attribué un groupe prédéfini (A/B) à chaque identifiant des établissements. La table de correspondance reliant l'identité de l'établissement et le numéro d'identification des établissements a été conservée par l'ANPAA, dans un souci de confidentialité et d'anonymat vis-à-vis des responsables de centres. L'Agence Phare n'avait accès qu'aux codes alphanumériques qui permettaient de distinguer les établissements de vente dans la base de données.

3.2.4.2.Etapes du protocole de randomisation

Pour réaliser la constitution des deux sous-groupes nous nous sommes appuyés sur la base de données des achats-tests réalisés à T0 (N=384). Quatre étapes ont été successivement réalisées :

- **ETAPE 1 – Liste de randomisation** : Dans un premier temps, nous avons constitué sur R une **liste de randomisation par bloc**, à partir de la fonction « blockrand ». Nous avons opté pour le choix de blocs de 10, correspondant approximativement au nombre d'achat-tests réalisés par une équipe en une journée. Ainsi, cette randomisation par bloc vient simuler un tirage aléatoire à chaque fin de journée, pour chaque équipe de testeurs. Cette liste de randomisation a été ensuite enregistrée sous format .csv
- **ETAPE 2 – Brassage base de données** : Dans un second temps, nous avons **brassé aléatoirement la base de données des achats-tests réalisés**. L'objectif était de « casser » l'ordre implicite des lignes des achats-tests qui étaient ordonnées selon la logique de planification de l'opération, par département. Réaliser ce brassage a ainsi permis de limiter les facteurs de confusion associés à l'ordre chronologique de la mission. Concrètement, nous avons créé une colonne en appliquant la fonction =ALEA (renvoyant un nombre aléatoire compris entre 0 et 1). Puis, en sélectionnant l'intégralité de la base, nous avons classé les nombres aléatoires du plus petit au plus grand, permettant de générer une ordination aléatoire des lignes renvoyant aux achats-tests réalisés.
- **ETAPE 3 – Association avec la liste de randomisation** : Dans un troisième temps, nous avons copié/collé la liste de randomisation en créant une nouvelle colonne dans le fichier Excel préalablement brassé aléatoirement (étape 2). A chaque ligne correspondant à un achat-test, nous avons ainsi associé aléatoirement un groupe A ou B.
- **ETAPE 4 : Filtrage et extraction des groupes** : Dans une quatrième et ultime étape, nous avons utilisé la fonction « filtre » d'Excel pour isoler le groupe A « intervention » et le copier/coller dans un nouveau fichier « Liste_Groupe A_INTERVENTION ». Nous avons fait de même pour le groupe B « témoin ». Les listes obtenues permettent ainsi d'associer le numéro d'identification de l'établissement avec son groupe d'appartenance.

Avec ces quatre étapes, nous obtenons ainsi deux groupes générés aléatoirement. Il reste alors à vérifier la similarité des caractéristiques de ces groupes et leur cohérence avec les résultats de l'ensemble de l'opération des achats-tests.

3.2.4.3. Vérification de la similarité des groupes intervention et témoin (balance table)

Afin de s'assurer de la similarité des deux groupes, nous nous sommes appuyés sur 3 critères de vérification :

- La **répartition des types d'établissements** (évaluée à partir du taux de supermarchés dans chaque groupe respectif) ;
- Les **niveaux de refus de vente d'alcool aux mineur-es** (évalués à partir du taux de refus de vente dans chaque groupe respectif) ;
- La **répartition géographique départementale** (évaluée à partir du taux d'établissements finistériens et ligériens dans chaque groupe) ;
- Le **taux d'alcool forts achetés à T0** ;
- Le **niveau de respect de la signalétique**.

Les résultats permettent de s'assurer que les groupes constitués sont comparables.

	Effectif	Taux d'établissements Finistériens	Taux de refus de vente T0	Taux de supermarchés	Taux d'alcool forts achetés à T0	Taux de respect de la signalétique
p-value (test de chi-2)		0,683 n.s	0,674 n.s	0,092 n.s	0,760 n.s	0,355 n.s
Groupe A INTERVENTION	191	48,7%	7,9%	65,5%	50,3%	71,2%
Groupe B TEMOIN	193	50,8%	6,7%	75,1%	48,7%	66,9%
Ensemble base de données T0	384	50,3%	7,3%	70,3%	49,5%	69,0%

Source : base de données d'achats-tests randomisée. N=384. Lecture : Dans le groupe d'intervention le taux de refus de vente des établissements s'élève à 7,9%, contre 6,7% dans le groupe témoin

On observe **une proximité importante entre les caractéristiques deux groupes, bien que certains écarts puissent être observés**. Ces écarts ne sont toutefois pas significatifs (p-value>5%) pour remettre en cause la similarité des deux groupes.

3.2.5. Recueil des données et analyses menées à T4

3.2.5.1. Recueil des données

De la même manière qu'à T0, les données issues des achats-tests ont été recueillies par écrit sur un document A4 (la fiche achat-test) après chaque tentative d'achat par les mineur·es, sous la supervision de leur accompagnateur ou accompagnatrice référente. Elles **ont ensuite été reportées dans un document Excel « base de données achats-tests T4 » par les jeunes nantais sous la responsabilité de l'ANPAA**.

Ces données ont été appariées par l'Agence Phare avec les informations issues de la « base de données source » et de table de correspondance reliant le code établissement et le groupe de rattachement (groupe A ou B), à partir des identifiants alphanumériques des commerces testés.

3.2.5.2. Modalités d'analyses statistiques à T4

Le nouveau recueil des données a permis d'évaluer l'impact de l'action de sensibilisation. En T4, l'Agence Phare a conduit des **analyses statistiques sur le logiciel STATA** qui ont permis de :

- Caractériser l'échantillon (typologie des commerces testés, caractéristiques des hôte·sses de caisse, présence de signalétique) ;

- Mesurer les niveaux de refus de vente (critère principal de l'évaluation) et de demande de CNI ou d'âge (critères secondaires) ;
- Identifier les variations du taux de refus de vente selon les conditions de réalisation des achats-tests ;
- Mesurer le lien entre l'appartenance au groupe A (Intervention) et une surreprésentation des refus de vente, demande de CNI et demande d'âge.

Les traitements statistiques ont reposé sur des analyses descriptives, bivariées et multivariées (régressions logistiques) sur la base de données des achats-tests réalisés à T4.

3.3.Méthodologie d'analyse croisée des données qualitatives et quantitatives

Nous avons cherché dans nos travaux d'analyses à croiser les données issues de l'étude qualitative et de l'étude quantitative, ces deux méthodes étant fortement complémentaires (3.3.1). Nous avons cherché également à comparer de manière descriptive les résultats entre le T0 et le T4 5 (3.3.2). Enfin pour mesurer l'effet de l'intervention de l'envoi d'un courrier de sensibilisation et d'une proposition de participation à un module de sensibilisation, nous avons croisé à T4 les critères principaux et secondaires de l'évaluation avec le groupe d'appartenance (3.3.3).

3.3.1.Croisement des données quantitatives et qualitatives

Le dialogue entre les méthodes quantitatives et les méthodes qualitatives sont souvent riches d'enseignements. Deux apports majeurs peuvent être soulignés :

- Les **résultats issus des méthodes qualitatives** permettent de **faciliter l'interprétation des résultats issus des méthodes quantitatives**. Ils permettent par exemple d'amener des éléments d'explication qui vont aider à comprendre les raisons de l'existence d'un lien entre deux variables, ou à l'inverse pourquoi un lien statistique n'est pas constaté.
- Les **résultats issus des méthodes quantitatives** permettent de faire émerger des hypothèses qui peuvent être ensuite **confirmées statistiquement**.

Dans ce rapport nous avons ainsi à chercher à mixer les méthodes, en ne les distinguant pas dans les différentes parties qui composent le document.

3.3.2.Comparaison descriptive entre le T0 et le T4

Nous avons mené une comparaison descriptive entre les modalités de mise en œuvre et les résultats à T0 et à T4.

La **comparaison entre le T0 et le T4 permet de confirmer et nuancer les résultats observés à T0**, à la fois sur les modalités de mise en œuvre et les statistiques issues des résultats des achats-tests ;

En revanche, **l'analyse comparée des différences entre le T0 et le T4 ne permet pas de démontrer des liens directs des effets de l'intervention** (l'effet du continuum d'un courrier et d'une proposition de sensibilisation). Bien que les établissements testés soient équivalents, les achats-tests sont réalisés à l'échelle des

individus, qu'il s'agissent des binômes de clients-mystères ou des hôte-sses de caisse. Les variations du contexte des achats-tests (changement des binômes clients-mystère entre le T0 et le T4, changement des hôte-sses de caisses concernés), invitent donc à prendre des précautions sur l'analyse avant-après des résultats des achats-tests.

3.3.3. Analyse de l'impact de l'intervention entre le groupe A et le groupe B

3.3.3.1. Hypothèses de la taille d'effet attendu mesuré à partir de l'échantillon

En comparaison de travaux réalisés au Pays-Bas, sur un modèle expérimental proche⁴⁹, **une différence de 14,3 points de pourcentage a été constatée entre le groupe intervention et témoin** (soit une taille de l'effet sur le taux de refus de vente de 37%), 10 jours après la réception d'un courrier⁵⁰.

En considérant dans les conditions de cette évaluation :

- Une **situation initiale** dans laquelle **7,3% des magasins refusent la vente d'alcool** à des mineurs⁵¹,
- Un **échantillon** final de **378 établissements** après les attritions à T0 et T4.
- Un **risque alpha** (marge d'erreur) de 5% ;
- Une **puissance souhaitée (aussi appelée pouvoir de détection)** : 90% ;

Nous pourrions mesurer dans ces conditions un impact probant du continuum courrier-sensibilisation si nous observons une différence de 8,7 points de pourcentage entre le taux de refus de vente du groupe A et le taux de refus de vente du groupe B⁵². Nous faisons l'hypothèse qu'en deçà de cette variation, nous ne pourrions mesurer un impact probant de l'intervention. Le **programme serait ainsi jugé probant si nous constatons une augmentation de 9 points entre le groupe A et le groupe B sur l'indicateur du taux de refus de vente.**

3.3.3.2. Méthodes statistiques employées

Notre étude s'inspire des protocoles d'études randomisées cliniques en Intention to Treat (ITT). Dans la mesure où ne pouvons pas savoir si le courrier invitant à participer à une sensibilisation a été effectivement lu en détail par les établissements de vente, nous prenons en compte dans nos analyses l'ensemble des établissements du groupe A (qu'ils aient effectivement pris en considération le courrier ou non) et l'ensemble des établissements du groupe B.

⁴⁹J. J. Van Hoof et al., « Improving shop floor compliance with age restrictions for alcohol sales: effectiveness of a feedback letter intervention », *The European Journal of Public Health*, 1 October 2012, vol. 22, n° 5, p. 737-742.

⁵⁰ Taux de refus de vente initiale = 18%, écart-type = 0,384 (écart-type = $\sqrt{0,18(1-0,18)}$) ; Effet moyen sur le taux de refus de vente entre les groupes tests et témoins = 14,3% ; Taille de l'effet = effet moyen observé (0,143) / écart-type (0,384) = 0,37.

⁵¹Résultat des achats-tests à T0, rapport intermédiaire octobre 2020

⁵² Calcul effectué sur Stata à partir du test de student. [.power twomeans 0.073, sd(0.26) a(0.05) power(0.9) n(378) ; m2 = 0,1599 soit 16% ; 16%-7,3% = 8,7%]. Cet écart de pourcentage revient à une taille d'effet de 31%. Taille de l'effet = effet moyen observé (0,087) / écart-type (0,28) = 0,31

Pour mesurer l'impact du continuum courrier-intervention nous avons réalisé une comparaison entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin). Cette comparaison a pu être réalisée à partir de la comparaison des résultats des achats-tests sur le critère principal (taux de refus de vente) et secondaires (taux de demande de CNI ; taux de demande de l'âge à l'oral) à T4, entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin) à partir d'un test de Chi-2.

Une **analyse multivariée par régression logistique sur le critère principal (refus de vente) intégrant les variables explicatives suivantes a été menée :**

- Type de commerce testé (superettes, supermarchés, hypermarchés)
- Type de boisson achetée (bière, whisky, vodka)
- Affichage des dispositions réglementaires (signalétique) en caisse ou en rayon
- Sexe des hôtes-ses de caisses (Femme ; Homme)
- Âge perçu des hôtes-ses de caisses par les jeunes (moins de 25 ans ; entre 25 et 35 ans ; entre 35 et 45 ans ; 45 ans ou plus)
- Apparence physique des binômes de testeurs (moins de 17 ans ; 17 ans et plus) âge moyen perçu par un panel de 17 répondants.

Pour affiner le modèle statistique, celle-ci a été réalisée en tenant compte des sous-groupes départementaux⁵³ de prendre en compte les effets de contextes propres au Finistère et à la Loire-Atlantique dans les résultats.

3.4. La prise en compte des effets du contexte sanitaire lié à la Covid-19 et ses impacts sur l'étude dans l'analyse des résultats

La crise sanitaire liée à la Covid-19 a entraîné des impacts à deux niveaux. D'une part les évolutions du protocole de l'étude ont influé sur la méthodologie évaluative mise en œuvre (3.4.1). D'autre part le contexte sanitaire a joué sur les conditions de réalisation des achats-tests, invitant à prendre des précautions dans l'interprétation des résultats et leur généralisation (3.4.2).

⁵³ Régression logistique avec cluster

3.4.1. L'impact des adaptations du protocole de l'étude sur la méthodologie évaluative du programme

Les adaptations du design de l'étude liés au contexte sanitaire ont conduit à une adaptation du protocole de l'évaluation sur deux points principaux :

- Le contexte sanitaire **n'a pas permis la réalisation d'observations des temps de participation au module de sensibilisation**. En raison du format strictement distanciel, nous n'avons pas pu récolter des informations sur les conditions et de participation à la sensibilisation et ses modalités de réception par les participant·es. En revanche, la partie 5 du rapport présente une synthèse des appréciations recueillies par l'ANPAA des participants au module.
- Le **contexte sanitaire n'a pas permis la réalisation d'entretiens avec les personnels de vente en présentiel**, pouvant avoir lieu par exemple lors d'une journée ou une demi-journée. Les entretiens ont été réalisés par téléphone, ce qui a pu rendre plus difficile l'instauration d'un lien de confiance pour expliciter la visée compréhensive et non-répressive de l'étude menée. En revanche, ce biais d'accès a permis de réaliser des entretiens rapides, parfois imprévus permettant de récolter des informations sur les représentations des hôte·sses de caisses sur la vente et le refus de vente d'alcool aux mineur·es.

Si ces adaptations ont pu influencer sur la méthodologie qualitative, elles n'ont toutefois pas eu d'impacts sur le déroulé de la méthodologie quantitative.

3.4.2. La prise en compte du contexte sanitaire dans l'interprétation et la généralisation des résultats évaluatifs

Au-delà de l'impact sur l'adaptation du protocole et sur la méthodologie de l'évaluation, les différentes mesures de restriction liées au contexte sanitaire doivent également être prises en considération dans la lecture des résultats, dans la mesure où elles peuvent engendrer plusieurs biais d'interprétations.

Le **principal biais de l'étude concerne le port du masque chirurgical lors de la réalisation des achats-tests à T0 et à T4**. Le masque, en couvrant une partie du visage, a pu jouer sur l'interprétation de l'âge par les hôte·sses de caisse lors des achats-tests. Sans qu'il soit possible d'affirmer avec certitude s'il est plus difficile d'estimer l'âge des client·es dans ces conditions, les résultats issus des achats-tests ne peuvent être généralisés qu'en tenant compte de paramètre. Autrement dit, les taux de refus de vente, de demande de carte nationale d'identité (CNI) et de demande de l'âge présentés dans ce rapport ne peuvent donner lieu à des généralisations qu'en considérant qu'il s'agit de résultats obtenus en conditions où les mineur·es étaient masqués.

Un second biais possible concerne les effets des horaires d'achats – avant 18 heures – sur les comportements des hôte·sses de caisse. Or, les analyses ont montré qu'aussi bien à T0 qu'à T4, l'heure des achats-tests n'est pas apparue comme ayant un impact sur l'acceptation ou le refus de la vente d'alcool par les hôte·sses de caisse.

4.

Evaluation de la mise en œuvre de l'opération

Les opérations d'achats-tests se sont déroulées **en trois phases**, analysées dans le cadre de la présente évaluation afin de contextualiser les modalités de mises en œuvre du programme et d'identifier ainsi les conditions de sa répliquabilité :

- Une première phase de recrutement des jeunes testeurs et leur préparation aux achats-tests (3.1) ;
- Une deuxième phase de réalisation des achats-tests auprès des commerces (3.2) ;
- Une troisième phase – diffuse - marquée par des séquences de debriefing des achats-tests (3.3).

4.1. Processus de recrutement et préparation aux achats-tests

Le recrutement des acheteurs-tests s'est principalement déroulé selon un principe de recrutement par les pairs, aboutissant à la constitution d'un groupe de 12 adolescents de 17 ans dans les deux régions Bretagne et Pays-de-la-Loire (6 jeunes dans chaque région), aux caractéristiques sociodémographiques plutôt diversifiées (3.1.1). La première journée collective de sensibilisation et de préparation aux achats-tests a permis de susciter une dynamique de groupe et de préparer les adolescents à entrer dans leur rôle de « client-mystère » (3.1.2).

4.1.1. Un recrutement diversifié, dans une logique de pair-à-pair

Que ce soit à T0 ou T4, les recrutements des jeunes clients-mystères ont été principalement réalisés selon une logique de « pair-à-pair » aussi bien en Bretagne que dans les Pays-de-la-Loire (3.1.1.1). Pour autant, les groupes de jeunes clients-mystères ont garanti une diversité des profils des acheteurs-tests (3.1.2.2). L'évaluation de la mise en œuvre de l'opération a par ailleurs permis de mettre en évidence les motivations et attentes des acheteurs-tests au moment de leur recrutement par l'ANPAA (3.1.1.3).

4.1.1.1. Un recrutement principalement de pair-à-pair

Un premier enjeu pour l'ANPAA dans la mise en œuvre du projet était de recruter une équipe de douze mineur-es « acheteurs-tests ». Pour ce faire, plusieurs modalités de recrutement des jeunes ont été privilégiées : la mobilisation des acteurs jeunesse partenaires de l'ANPAA et, de façon plus informelle, la sollicitation des réseaux personnels des professionnels de l'ANPAA et des jeunes eux-mêmes.

La **mobilisation des acteurs jeunesse partenaires** visait à relayer, auprès de structures associatives d'éducation populaires telles que les Missions Locales, les Maisons de Quartier ou encore les Maisons pour Tous la recherche de candidats pour la mission d'achats-tests proposée par l'ANPAA (celle-ci n'a pas fait l'objet d'une publication d'offre d'emploi à proprement parler mais a pu être directement présentée oralement aux partenaires). Ainsi, dans le Finistère Nord (Brest), Elsa⁵⁴ a par exemple été recrutée par l'intermédiaire de sa maison de quartier et d'une animatrice jeunesse qui lui a relayé l'information. Notons que de façon marginale, un acteur, la Mission Locale dans le Finistère, n'a pas souhaité publiciser le projet et relayer les offres de recrutement **par crainte d'altérer possiblement ses relations et partenariats** avec les établissements de la grande distribution du territoire.

Finalement, et notamment du fait de l'impossibilité de communiquer largement les offres d'emplois en raison de la confidentialité de l'étude pilote, la **voie du recrutement par le bouche-à-oreille**, s'appuyant sur les réseaux d'interconnaissances des professionnels de l'ANPAA et des jeunes eux-mêmes s'est imposée auprès de chacune des deux antennes régionales de l'ANPAA, lors du T0 et du T4. Aussi bien dans le Finistère qu'en Loire-Atlantique, **les recrutements des jeunes participants aux opérations d'achat-tests se sont principalement déroulés par le biais du bouche-à-oreille, et ce, à deux niveaux** : d'une part, entre les professionnels de l'ANPAA et

⁵⁴ Par souci de garantie de l'anonymat des enquêté-es, les prénoms des clients-mystères ont été modifiés.

leurs réseaux (personnels, associatifs), et d'autre part, entre les jeunes eux-mêmes. Ainsi, à T0, dans le Finistère Sud (Quimper) Melvin et Axel ont entendu parler de la mission par le biais de leur ami Florian, dont la sœur était elle-même chargée de prévention à l'ANPAA. A Nantes, les professionnels de l'ANPAA ont diffusé l'information auprès de leurs familles et proches, ce qui a permis de recruter Mélodie et Louise. Par ailleurs, les premiers jeunes recrutés ont eux-mêmes assez largement contribué aux recrutements de leurs pairs en diffusant l'information auprès de leurs propres réseaux amicaux. A T4, Sofia en a par exemple entendu parler par son amie d'internat Agathe. A T0, c'est également le cas pour Elodie à Brest et Ismaël à Nantes, qui expliquent comment ils ont entendu parler du projet et accepté d'y participer, dans une logique d'opportunité face à l'occasion présentée :

« C'est passé par Elsa qui a été à la Maison pour Tous de Bellevue, et puis elle en a parlé à Raphaël. Et vu que ma grand-mère habitait à Bellevue, Elsa m'a proposé de participer au projet. Ma grand-mère habite juste à côté donc c'était plus simple pour que je puisse participer au projet sans rentrer chez moi. » (Elodie, Bretagne)

« En fait c'est Mélodie qui m'a proposé, Mélodie que je connais depuis le collège et donc c'est elle qui m'a orienté parce qu'on avait parlé que ce serait bien pendant les vacances qu'on se fasse un peu d'argent. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire)

Ces logiques de recrutement, sur un modèle de pair-à-pair et de mobilisation des réseaux de proximité offrent **plusieurs avantages**. En effet, la logique du bouche-à-oreille a semble-t-il **généralisé de la confiance** auprès des jeunes recrutés. Ces derniers ont ainsi identifié, par leurs pairs ou leurs proches, une structure – l'ANPAA – que la plupart ne connaissait pas. Or, **l'opportunité d'un travail rémunéré**, et *a fortiori* lorsqu'il s'agit d'une première expérience professionnelle, est probablement plus motivante et plus facile à concevoir auprès d'une structure déjà identifiée (par le jeune lui-même ou ses proches) qu'une structure qui lui serait totalement inconnue. De plus, la logique de bouche-à-oreille a sans doute contribué à **désacraliser la procédure de recrutement** auprès des jeunes, de s'émanciper du cadre standard de recrutement reposant sur la publication d'une offre d'emploi et la candidature individuelle par mail auquel les jeunes sont encore peu habitués, au profit d'une logique moins conventionnelle mais plus adaptée aux profils des jeunes recrutés, reposant sur des échanges de mails et d'appels téléphoniques.

« Dès le jour où Elsa m'en a parlé j'ai eu un premier contact avec Léa [accompagnatrice de l'ANPAA]. Je lui ai envoyé pas mal d'infos le premier jour et après elle a eu un échange avec mes parents » (Elodie, Bretagne)

« Dans mes souvenirs c'est Mélodie qui a dû envoyer mes coordonnées il me semble, ou elle m'a donné les coordonnées de [Emma de l'ANPAA]. Et ensuite on a discuté par mails pendant un petit moment. [...] Un jour, elle m'a contacté pour me dire c'est bon, à telle date on allait commencer les opérations, les missions. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire)

Outre l'impact de ces modalités de recrutement sur la confiance des jeunes recrutés, la logique du bouche-à-oreille et du pair-à-pair apparaît également comme un **facteur motivant la participation** des jeunes. En effet, ils ont été d'autant plus séduits à l'idée de prendre part au projet par le fait que leurs ami.es y participaient également. Le recrutement par les pairs a ainsi conduit à la constitution de petits groupes (à T0 deux groupes distincts en Bretagne et deux groupes dans les Pays-de-la-Loire) qui se connaissaient très bien avant de commencer la mission.

Si les recrutements de pair-à-pair ont permis, par leur souplesse, de compenser les difficultés rencontrées dans le cadre des recrutements par le biais des partenaires jeunesse, ils présentent toutefois quelques **limites**. En effet, le succès de ces recrutements demeure **dépendant des personnes relais**, de leur énergie et des moyens qu'elles

déployent pour mobiliser leurs réseaux. Cette stratégie repose par ailleurs sur une logique d’opportunité dont les résultats peuvent s’avérer difficiles à anticiper. Enfin, il existe également un risque d’aboutir à **des recrutements homogènes** en termes de caractéristiques sociodémographiques des personnes recrutées.

4.1.1.2. Une diversité des profils d’acheteurs-tests

De ce point de vue, le risque attendu d’une trop grande homogénéité des profils de jeunes n’a pas été observé dans le cas du projet porté par l’ANPAA. En effet, si le principe du pair-à-pair a été prépondérant, celui-ci s’est toutefois mis en place **dans des réseaux de jeunes aux caractéristiques et parcours variés**.

Plusieurs clients-mystères ont été remplacés en raison de l’atteinte de leur majorité entre le T0 et le T4. Sur l’ensemble des opérations des achats tests, 6 jeunes ont participé au T0 et au T4, 6 jeunes au T0 uniquement et 6 jeunes au T4 uniquement.

Tableau 10 – Caractéristiques sociodémographiques du groupe de testeurs

Département	Testeur	Âge	Filière	Lieu de vie	Participation aux opérations
Finistère	F	17	Bac professionnel	Urbain	T0 uniquement
Finistère	F	17	Bac professionnel	Urbain	T0 et T4
Finistère	H	17	Bac professionnel	Urbain	T0 et T4
Finistère	H	17	Bac général	Rural	T0 et T4
Finistère	H	17	Bac technologique	Rural	T0 uniquement
Finistère	H	17	Bac professionnel	Rural	T0 uniquement
Finistère	F	17	Bac professionnel	Urbain	T4 uniquement
Finistère	F	17	Bac général	Rural	T4 uniquement
Finistère	F	17	Bac général	Rural	T4 uniquement
L-A	F	17	Bac général	Urbain	T0 uniquement
L-A	F	17	Bac général	Urbain	T0 uniquement
L-A	F	17	Bac général	Urbain	T0 et T4
L-A	H	17	Bac général	Urbain	T0 et T4
L-A	H	17	Bac technologique	Urbain	T0 uniquement
L-A	H	17	Déscolarisé	Urbain	T0 et T4
L-A	F	16	Première générale	Urbain	T4 uniquement
L-A	F	17	Bac général	Urbain	T4 uniquement
L-A	H	17	Bac technologique	Urbain	T4 uniquement

Que ce soit lors des opérations à T0 ou à T4, le **groupe de testeurs constitué sur l’ensemble des deux départements présente des profils de jeunes divers, en termes de genre, de filière et de lieu de vie**. Cette diversité est un atout pour le projet car elle permet d’atténuer les biais possibles liés à la relation entre la vente d’alcool et le profil des acheteurs.

4.1.1.3. Les attentes et les motivations des acheteurs-tests à participer au projet

Les motivations invoquées par les jeunes pour participer à ce travail sont multiples. D'abord, ils soulignent tous l'intérêt de **la rémunération** mais également le fait d'accéder, à travers ce travail, à leur **première véritable expérience professionnelle** contractuelle et rémunérée. Ensuite, **la curiosité** fait partie des motivations très souvent présentes dans les discours des adolescent·es. Ils ont été séduits par la dimension « mystérieuse » de cette enquête dont ils ont perçu un fort intérêt et ont été « curieux » et désireux d'en faire partie. Le caractère inédit du travail qui leur a été proposé, associé à l'envie forte de connaître l'issue des achats-tests sont apparus comme des facteurs clés de l'adhésion des jeunes à l'opération d'achats-tests.

« Je voulais participer pour l'argent. Mais je trouvais ça intéressant aussi de voir quels magasins allaient passer ou pas, si les gens allaient laisser passer ou pas, voir s'ils allaient demander la carte d'identité. » (Elsa, Bretagne)

« Au début je trouvais ça un peu mystérieux, je ne comprenais pas trop comment ça allait se passer donc je trouvais ça assez intéressant. » (Louise, Pays-de-la-Loire)

« Alors il y a l'argent mais aussi la curiosité je pense, voir comment ça fonctionne. Ça m'a vraiment intrigué de voir quels résultats ça allait donner. Et puis c'était aussi l'envie de participer à un projet et de rencontrer des gens, on a fait des belles rencontres, c'était chouette. C'est un peu un tout en fait. » (Elodie, Bretagne)

D'autre part, plusieurs d'entre eux évoquent le « **bon contact** » qu'ils ont eu avec les personnes en charge de leur recrutement à l'ANPAA lors de la phase de présentation du projet et de recrutement ; ces échanges ont alimenté leur engouement pour le projet.

« Elle m'a bien vendu le truc. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire)

« Quand j'ai commencé à communiquer avec [Emma de l'ANPAA], je l'ai trouvée très gentille et elle présentait très bien le projet, elle le vendait très bien donc ça m'a motivée à le faire aussi. » (Louise, Pays-de-la-Loire)

Enfin, le fait d'intégrer un collectif (évoqué par Elodie notamment) et d'**être partie prenante d'un projet d'utilité publique** (« *d'autant plus dans une association pour que ça serve ensuite à quelque chose, c'est toujours un peu plus gratifiant* », Ismaël, Pays-de-la-Loire) ont également été soulignés par certains jeunes. Pour certains jeunes, cela pouvait faire directement écho à des problématiques addictives rencontrées dans leurs sphères familiales (« *Le fait de faire de la sensibilisation à l'alcool que ce soit à la jeunesse ou même aux vendeurs, c'est un sujet qui me touche personnellement donc j'ai trouvé ça intéressant* », Sofia). Ces dimensions n'ont pas déterminé en tant que telle la décision des adolescent·es d'intégrer le projet mais ont ajouté de la plus-value à leur participation.

4.1.2. Une journée de préparation utile pour rentrer dans le rôle attendu de client-mystère

La prise de fonction des douze acheteurs-tests a eu lieu le premier lundi des vacances scolaires d'automne 2020 (le lundi 19 octobre) et d'hiver 2021 (le lundi 22 février 2021), au siège de l'ANPAA à Nantes et dans les locaux de l'ANPAA à Quimper. Cette première journée, structurée en trois temps, visait plusieurs objectifs : il s'agissait tout d'abord de réunir pour la première fois les jeunes clients-mystères et les accompagnateurs, de leur permettre de se présenter et de commencer à « faire groupe » (3.1.2.1). Ensuite, la journée a été l'occasion de présenter l'association et de sensibiliser les jeunes aux risques associés à la consommation d'alcool (3.1.2.2). Enfin, une troisième séquence a permis de présenter l'opération de façon détaillée et, à travers des jeux de rôles, de simuler des achats-tests et de mettre ainsi les jeunes clients-mystères en situation (3.1.2.3).

4.1.2.1. De la nécessité de « faire groupe »

La première partie de la matinée avait pour objectif de présenter le groupe et la structure d'accueil – l'ANPAA -. Cette journée était en effet le premier temps de rencontre entre les jeunes clients-mystères et les professionnels de l'ANPAA qui les accompagneraient tout au long de la mission.

Afin de permettre aux jeunes de faire plus rapidement connaissance, les animateurs ont proposé des activités ludiques les invitant à se présenter et à échanger les uns avec les autres. Un tour de table, suivi d'une « météo du jour » et du jeu « trouver quelqu'un qui...⁵⁵ » ont permis de « forcer » la rencontre entre les uns et les autres. Les observations réalisées ont mis en évidence, à Quimper comme à Nantes, que malgré une logique de petits groupes (deux groupes de trois ami.es dans le Finistère, un groupe de trois ami.es et un groupe de deux amies à Nantes), les moments d'interactions proposés par les animateurs ont été appréciés des jeunes qui ont par ailleurs joué le jeu sans difficulté. Ils ont apprécié ces temps et la « météo des humeurs » en fin de journée a permis à certains d'entre eux, comme Louise, d'exprimer leur satisfaction et l'impression positive qu'ils avaient du groupe :

**« On s'est tous rencontrés, ça a plutôt bien marché entre nous donc je suis contente. »
(Louise, Pays-de-la-Loire, T0)**

« Si on ne fait pas l'effort aujourd'hui c'est un peu dommage ; c'était bien tout le monde est avenant ». (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

Ces activités ludiques se sont donc avérées nécessaires pour bousculer les logiques de duo et de trio qui, du fait des affinités de certains jeunes entre eux, auraient pu limiter les échanges avec le groupe et freiner la cohésion d'ensemble. Ainsi, en moins d'une heure les animateurs ont, à travers les activités proposées, permis aux jeunes de se présenter les uns aux autres et de « briser la glace » dans le but de commencer à « faire groupe ».

⁵⁵ Le jeu consiste, à l'aide d'une feuille et d'un crayon, à aller physiquement à la rencontre de chaque jeune et à lui poser des questions lui permettant d'identifier « quelqu'un qui... a cinq frères et sœurs / a un chien et un chat / pratique le judo / est né à Nantes ». Par ce jeu de questions-réponses les jeunes sont amenés à échanger de façon ludique. Une fois qu'ils ont trouvé au-moins une personne correspondant à chacune des affirmations présentes sur la feuille, leur mission est remplie.

« Ça m’a permis de rencontrer les membres de l’association, de voir les locaux où nous allions passer deux semaines après à nous rejoindre là-bas etc. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

« J’ai pu rencontrer les autres personnes avec qui j’étais donc ça faisait aussi un stress en moins. J’ai pu mettre des visages sur des noms. Et donc oui, c’était assez rassurant, c’était très bien. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

La découverte des lieux et la rencontre avec le groupe (les autres jeunes clients-mystères et les accompagnateurs et accompagnatrices) ont donc constitué des **préalables importants pour introduire au mieux la mission d’achats-tests** et mettre en confiance les adolescent.es.

4.1.2.2.Des informations et des rappels préventifs jugés utiles

Pour beaucoup de jeunes, les premières journées de sensibilisation et de préparation aux achats-tests ont été très positives en ce qu’elle a aussi permis de mieux comprendre ce qu’était l’ANPAA et quelles sont ses missions, mais également d’être **sensibilisés aux risques associés** à la consommation d’alcool.

Ainsi, à l’automne 2020, la seconde partie de la matinée, à travers une activité type « brainstorming », un quizz mais également la diffusion de « repères de consommations », a amené les jeunes à donner leur avis, partager leurs expériences et débattre autour de l’alcool, de sa consommation et des risques associés. Les discussions animées par les professionnels de l’ANPAA ont été l’occasion pour les jeunes de se voir rappeler des informations préventives utiles mais aussi d’apprendre de nouvelles informations :

« [La sensibilisation] c’était bien, on en a appris plus sur les effets de l’alcool et puis on a bien rigolé entre nous. » (Raphaël, Bretagne, T0)

« Au niveau de la sensibilisation, il y avait beaucoup d’informations qu’on connaissait déjà, c’était bien de les répéter. Il y avait aussi de nouvelles informations qui étaient très intéressantes je pense pour qu’on en parle autour de nous, pour sensibiliser notre entourage etc. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

« Je ne savais pas qu’on allait avoir une formation aussi complète. J’ai trouvé ça très enrichissant, j’ai appris beaucoup de choses. Parce que c’est vrai qu’au lycée ou au collège on ne nous a jamais appris ça. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

A l’hiver 2021, les adolescent.es semblent avoir particulièrement apprécié de pouvoir débattre et échanger sur les représentations qu’ils associaient à la consommation d’alcool :

« Pendant la journée, j’ai appris des trucs, je trouvais ça intéressant surtout de débattre par rapport aux différentes croyances entre guillemets et aux points de vue sur les questions des addictions. Toutes les questions qui ont été traitées je trouvais ça intéressant. » (Sofia, Bretagne, T4)

Certaines informations diffusées ont particulièrement marqué les jeunes, notamment celles qui étaient présentées par les animateurs comme des anecdotes tirées de leur expérience professionnelle, personnelle, de leurs

éventuelles lectures ou rencontres. Ces témoignages en prise directe avec « le réel » ajoutaient de la pertinence au discours préventif présenté par ailleurs et ont été plus facilement mémorisés par les jeunes acheteurs-tests qui y ont ensuite fait référence lors de leur entretien individuel réalisé dans le cadre de l'évaluation.

Les apports de connaissance prévus par l'ANPAA ont donc trouvé toute leur place et légitimité lors de cette première journée de mission. Les jeunes ont à plusieurs reprises (lors des focus-groups et des entretiens individuels) souligné l'intérêt de ses informations et/ou rappels préventifs en introduction de leur mission d'achats-tests.

4.1.2.3. Des jeux de rôle nécessaires pour mettre en confiance

La troisième séquence de la journée était consacrée à la présentation détaillée de l'opération d'achats-tests ainsi qu'à des jeux de rôle. Les mises en situation visaient à simuler l'achat de boissons alcoolisées auprès de caissier-es et à tester différents scénarios de vente (demande de carte d'identité, demande d'âge, refus de vente ou encore acceptation de vente ou avec sans demande d'âge et/ou demande de pièce d'identité). Les observations que nous avons menées lors de cette journée montrent que ces jeux de rôle - au cours desquels chaque jeune a pu jouer tour à tour le rôle d'acheteur et d'observateur -, ont été **utiles d'abord pour la dynamique de groupe, mais également pour aider les adolescent-es à se préparer au rôle attendu de « client-mystère »** dans les commerces.

Comme l'explique un des jeunes, ces mises en situation ont pu aider à anticiper des postures et des façons de réagir dans l'interaction avec les caissier-es :

« **Le premier lundi, c'était très utile, ça nous a permis de voir les différentes situations sur lesquelles on aurait pu tomber en magasin. On a pu avoir un pressentiment sur comment réagir s'il se passait des choses auxquelles on ne s'attendait pas.** » (Florian, Bretagne, T0)

Ces simulations d'achat ont donc permis aux futurs acheteurs-tests de « s'entraîner » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0) et de se mettre « un peu plus en condition » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0). Par ailleurs, cela a permis aux jeunes de se sentir plus en confiance avant de commencer les achats-tests :

« **Franchement, si le lendemain j'étais arrivé devant le magasin je n'aurais peut-être pas su comment faire exactement. Et là, il s'avère que ça a été assez intéressant de pouvoir faire ça de façon à ne pas se retrouver complètement perdu et lâché directement dans le grand bain. Et là franchement c'était assez intéressant pour moi.** » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

« **Je trouve que c'était bien de faire un brief avant de se mettre dans le bain, et j'ai bien aimé surtout la mise en situation, c'était important avant d'y aller.** » (Célia, Bretagne, T4)

Lors de la journée de sensibilisation réalisée à l'hiver 2021, **les testeurs qui avaient participé aux opérations à l'automne ont particulièrement apprécié de pouvoir partager leurs expériences et donner des astuces aux nouveaux arrivant-es** dans les opérations d'achats-tests (« *on a pu expliquer aux nouvelles comment cela se passait par rapport à la dernière fois donc je trouvais ça bien* », Raphaël, Bretagne, T4). Ces échanges d'expériences entre pairs ont été particulièrement utiles pour donner confiance aux nouvelles recrues, et pour motiver les « anciens » testeurs.

A la fin de ces journées, les adolescent-es étaient satisfait-es du contenu des ateliers et se sentaient prêts à incarner leur fonction de client-mystère. Ces premières journées collectives de présentation, de sensibilisation et de mise

en situation ont donc été appréciées des jeunes testeurs en ce qu'elles ont permis de lever les inconnues et les éventuelles inquiétudes qu'ils avaient en amont de la mission. Ces journées ont également été l'occasion de renforcer l'émulation et l'enthousiasme, tant individuel que collectif, avant de se « lancer » sur le terrain des achats-tests.

4.2. Le déroulement des achats-tests

Les observations et entretiens réalisés montrent que les séquences de réalisation des achats-tests ont été bien maîtrisées par les adolescent-es, avec une progression rapide dès les premiers achats-tests (4.2.1). Les remontées d'information et le remplissage de la fiche-achat-test n'ont pas suscité de difficultés particulières et ont été largement facilités par la composition des équipes en binôme, supervisées par un adulte accompagnateur (4.2.2).

4.2.1. La réalisation des achats-tests : des séquences bien maîtrisées par les jeunes testeurs

La perspective de l'interaction avec l'hôte-sse de caisse cristallisait bon nombre d'appréhensions de la part des jeunes clients-mystères ; or, ces appréhensions ont été vite dissipées dès les premiers jours de l'opération (4.2.2.1). Les jeunes testeurs ont gagné en aisance et ont rapidement affiché des préférences individuelles de rôles entre celui d'acheteur et celui d'observateur (4.2.2.2). Dans l'ensemble, les achats-tests se sont très bien déroulés, malgré quelques difficultés mentionnées par les jeunes (4.2.2.3).

4.2.1.1. L'interaction de vente : des appréhensions vite dissipées

Dans l'ensemble, les jeunes clients-mystères n'ont pas rencontré de difficulté lors des achats-tests, et en particulier lors des interactions avec les caissier-es qui pourtant, cristallisaient les interrogations voire les inquiétudes de plusieurs d'entre eux au départ.

« Alors les deux premières fois, en tant qu'observatrice et en tant qu'acheteur, c'était assez stressant parce que je n'arrivais pas à m'imaginer la réaction qu'allait avoir l'hôtesse de caisse. Et en fait mes craintes se sont dissipées assez rapidement parce que je me suis rendu compte qu'on avait assez de temps dans les magasins, qu'on ne courait pas après la montre, qu'en fait souvent les hôtesses de caisse étaient très gentilles, que ça se faisait de manière naturelle donc au bout du 3^e jour je l'ai vraiment fait de façon automatique et sans aucune crainte. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

Très vite, les premiers achats-tests ont permis de lever les inquiétudes des testeurs les plus soucieux. Dès les deux premiers jours, des habitudes étaient prises à mesure que les testeurs réalisaient les visites dans les commerces et les jeunes ont rapidement gagné en confiance et assurance. Dans l'ensemble, ils se sont sentis à l'aise dans des situations d'interactions qui leur semblaient « naturelles », comme en témoigne l'extrait suivant, issu d'un entretien collectif de débriefing, le deuxième lundi à l'automne 2020 :

« Raphaël : Quand je parlais j'avais l'impression que je faisais comme d'habitude alors que je n'avais jamais fait ça.

Elodie : Oui dès le premier jour on était à l'aise.

Axel : On faisait comme si on passait à la caisse normalement, pour être le plus naturel possible.

Florian : Oui sinon on a dit qu'on avait oublié notre carte pas nos espèces. C'était plus crédible. » (Focus groupe de débriefing, Bretagne, T0)

Les focus-groups de débriefing et les entretiens réalisés auprès des jeunes ont mis en évidence **l'importance qu'ils accordaient à être « crédibles » lors de leur passage en caisse.**

Leur crédibilité s'est imposée – à leurs yeux - comme l'enjeu principal de la réussite de leur interaction avec les hôtes-ses de caisse. Aussi ont-ils accordé beaucoup d'importance à **justifier le fait de ne pas avoir d'argent pour payer les articles passés en caisse.** Cet enjeu, s'il a pu être source de stress lors des premiers achats-tests, n'a toutefois pas constitué un frein majeur dans leur réalisation. Pour se mettre à l'aise et « ne pas stresser » lors de l'interaction avec les caissier-es, une première stratégie consistait à s'inventer une saynète pour justifier le fait qu'ils n'avaient pas d'argent sur eux :

« Elodie : On pouvait s'inventer un personnage aussi pour inventer des petits sketches. Parfois on les préparait un peu mais sinon ça venait naturellement.

Mathis : Nous on répétait tout le temps la même chose, on faisait le même coup.

Raphaël : Moi j'ai fait une impro une fois et Elsa m'a dit de le refaire.

Melvin : Par exemple on pouvait sortir toutes ses cartes pour montrer qu'on avait oublié la CB.

Elsa : Ou sinon mettre les mains dans les poches pour fouiller. » (Focus-group de débriefing, Quimper, T0)

Certains évoquent des situations qui, d'abord improvisées, sont **devenues des scènes types** pour les transactions suivantes. Il est ainsi intéressant de relever **comment les adolescent-es ont adopté une démarche expérimentale et itérative pour améliorer leur immersion** dans le rôle de « client-mystère ». Les « impros » réussies lors des premiers achats-tests ont pu être répliquées dans les achats-tests suivants, avant d'être intégrées comme des automatismes, rendant les interactions avec les caissier-es de plus en plus naturelles et proches des achats « réels » réalisés par des adolescent-es de 17 ans.

« On changeait un peu à chaque fois. Je sais que la plupart du temps je disais que j'avais oublié ma carte bancaire, j'ai aussi dit que j'avais oublié mon portefeuille et parfois que j'avais confondu ma carte bancaire avec ma carte de bus. [...] C'était vraiment comme ça, au feeling. J'essayais d'improviser pour que ce soit le plus naturel possible. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

Finalement, plusieurs types de scénarios de ventes, ou saynètes, ont pu être identifiés par les adolescentes (Tableau 11).

Tableau 11 - Synthèse des saynètes imaginées par les jeunes pour rendre réaliste l'interaction à la caisse et l'oubli de l'argent

Principe du scénario	Dialogues-types	Intérêt / Pertinence
1. Rejeter la faute de l'oubli sur son ami	<p>Acheteur : « Oh mais je t'avais dit de retirer de l'argent, t'es vraiment trop bête ! »</p> <p>Observateur : « Mais non c'est toi qui devais le faire, je crois. »</p>	La dynamique de conflit qu'entraîne cette saynète était perçue comme amusante à jouer et crédible par les jeunes.
2. Faire croire qu'on s'est trompé de cartes / de portefeuille	<p>Acheteur : « Ah mince, je crois que je me suis trompé de portefeuille, je n'ai pas ma carte bleue que j'utilise d'habitude »</p> <p>[Sortir les autres cartes, par exemple carte vitale, carte du club sportif, etc.]</p> <p>[Fouiller ses poches]</p>	Le fait de payer par carte, et de prétexter son oubli, était perçu comme plus crédible par les adolescent-es que prétexter ne pas avoir la monnaie.
3. Prétexter un oubli d'argent à la maison	<p>Acheteur : « Ah mince, j'ai dû oublier ma carte à la maison, ça ne te dit rien ? »</p> <p>Observateur : « Pas du tout, je pensais que tu l'avais. »</p>	Cette saynète était perçue comme crédible, et proche d'une situation réelle ou un couple de mineur-es chercherait à acheter de l'alcool.

4.2.1.2. Préférences entre les rôles d'acheteur et d'observateur et conditions favorables au bon fonctionnement du binôme

Les entretiens et focus-groups avec les jeunes n'ont pas permis de mettre en évidence des préférences nettes pour le rôle d'observateur ou le rôle d'acheteur. Certains jeunes ont préféré l'un ou l'autre mais la plupart déclare ne pas avoir eu de préférence particulière. De fait, il apparaît que les jeunes ont apprécié les spécificités de chacun des rôles. Ils ont aimé la dynamique de « jeu » lors de leur passage en caisse en tant qu'acheteur.

« Le rôle d'acheteur était un peu plus dynamique parce qu'il y avait un échange avec l'hôtesse de caisse qu'il n'y avait pas en tant qu'observateur donc je pense que je préfère ce rôle-là. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

Mais ils soulignent également l'intérêt du rôle d'observateur dans la recherche des informations attendues (signalétique, présence de caisse automatique, âge du vendeur/de la vendeuse, quantité d'alcool etc.), comme s'il s'agissait d'indices à collecter afin de mener à bien leur enquête :

« Je trouve que le rôle d'observateur était quand même très intéressant, de déceler les différentes signalisations etc. Je pense que j'ai préféré observateur qu'acheteur. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0).

Pour certains, la distinction des rôles n'était pas si marquée et au fur et à mesure des achats-tests et de l'aisance grandissante des clients-mystères, leurs rôles se confondaient. Ainsi, les acheteurs avaient également le réflexe d'observer les informations attendues, en particulier la présence de signalétique. De même, les observateurs jouaient le « jeu » de l'oubli de carte bleue lors de leur passage en caisse, en donnant par exemple la réplique à leur camarade acheteur.

« Ça a été assez complémentaire c'est-à-dire que même l'acheteur observait et on ne discernait presque plus à un moment les deux. Il y avait un vrai travail de binôme là-dessus. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

« Il y a même eu des moments où on ne se rappelait plus qui était observateur et qui était acheteur parce qu'en fait la seule différence c'était vraiment celui qui faisait le jeu d'oubli du porte-monnaie. Mais comme l'autre réagissait aussi à ce qu'il faisait, parfois on n'arrivait pas à distinguer les deux rôles en fait ; c'était mutualisé. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0).

Par ailleurs, nous avons cherché à **comprendre dans quelle mesure certains facteurs tels que l'interconnaissance des jeunes en amont de la mission** ou encore le fait qu'ils aient **déjà acheté de l'alcool en magasin** étaient susceptible de faciliter la réalisation des achats-tests.

Concernant le premier point, l'interconnaissance préalable des jeunes, les expériences diffèrent entre la Bretagne et les Pays-de-la-Loire. En effet, les binômes bretons ont respecté les logiques d'interconnaissances des jeunes recrutés ; les binômes travaillaient donc entre ami·es. A l'inverse, à Nantes, la composition des binômes ne répondait pas d'une logique d'affinité entre les jeunes mais de mixité de genre avant tout ; les binômes ont ainsi été amenés à travailler avec quelqu'un qu'ils ne connaissaient pas auparavant. En Bretagne, le fait d'être en binôme avec des amis a été souvent relevé par les adolescent·es comme une condition facilitatrice pour s'immerger dans le jeu de rôle, et agir de la manière la plus naturelle possible. Comme l'explique une testeuse, si des appréhensions ont pu être ressenties en amont des premières opérations, celles-ci ont été levées par le fait de travailler en équipe avec un ami, avec qui la confiance et la complicité était déjà acquise :

« Quand on était dans la voiture, juste avant le premier magasin, j'étais un peu anxieuse car j'appréhendais comment ça allait se passer dans la réalité. Et j'étais avec Raphaël et ça s'est super bien passé parce qu'on se connaissait, ça s'est fait tout naturellement, ça ne m'a pas gênée plus que ça. » (Elodie, Bretagne, T0)

A Nantes en revanche, certains jeunes comme Sarah déclarent avoir été un peu stressé·es les premiers jours de devoir travailler avec quelqu'un qu'il ne connaissait pas plutôt qu'avec leur ami·e ; sans pour autant que cela ait constitué une réelle difficulté par la suite. Dans le Finistère, on retrouve une situation similaire selon le récit d'Agathe :

« Je pense que j'étais un peu plus stressée au départ du fait que je ne connaissais pas la personne mais après ça s'est très bien passé et non, non, ça n'a pas été un handicap plus que ça. Juste pour la première fois c'était un peu de stress mais pas plus que ça. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

« [avec] Sofia je savais forcément que ça allait bien se passer car on se connaissait avant et avec Florian ça s'est très bien passé. Après j'avais peur qu'il y ait ce sentiment de gêne car on ne se connaissait pas, et que ça se ressentait qu'on ne se connaissait pas forcément, et puis au final ça s'est très bien passé » (Agathe, Bretagne, T4)

Enfin, il est possible que l'aisance des clients-mystères lors des achats-tests ait été également facilitée par les expériences antérieures de certains d'entre eux d'achats de boissons alcoolisées dans des magasins avec leurs amis. Le fait d'avoir déjà été réellement confrontés à une interaction avec des vendeur.se, rendait l'immersion dans le jeu de rôle moins stressante, puisque cette fois-ci il s'agissait d'une interaction simulée et encadrée dans le cadre d'un travail étudiant :

« Question : Avant cette mission, ça t'était déjà arrivé d'acheter de l'alcool en magasin ?

Axel : Oui ça m'était arrivé, mais j'y étais allé que deux fois. C'était plus stressant, car là on achetait de l'alcool pour de vrai. » (Axel, Bretagne, T0)

Ces résultats tendent à **confirmer la pertinence de laisser les binômes organiser eux-mêmes l'alternance des jeux de rôle entre observateur et acheteur selon leurs préférences**, tout en soulignant l'intérêt (et l'obligation) de cette alternance. Ils confirment également la pertinence de prévoir une partie des recrutements dans une logique de pair-à-pair, car cela permet de constituer des groupes de jeunes qui se connaissent déjà, et dont la complicité, utile pour simuler les achats-tests, est assurée d'emblée et permet d'éviter un sentiment de stress au début de la mission. Néanmoins, cela ne signifie pas pour autant que les acheteurs-tests qui ne se connaissent pas éprouvent davantage de difficultés dans la durée. Cela nécessite en revanche **d'accorder une grande importance aux temps de mises en situation** lors de la première journée de préparation aux achats-tests, (et peut-être même d'y consacrer davantage de temps au cours de cette journée) afin de créer une dynamique d'entraide et de confiance mutuelle quel que soit le type de binôme constitué (ami-es ou non).

4.2.1.3. Les difficultés rencontrées par les jeunes clients-mystères

Les jeunes n'ont pas mentionné avoir rencontré de blocages ou de problèmes particuliers lors des achats-tests. Ils ont toutefois souligné quelques points de vigilance et difficultés rencontrés lors des deux semaines d'achats-tests.

La première difficulté rencontrée est liée à la répétition des achats-tests et au nombre important de magasins visités au cours d'une journée qui ont progressivement installé une dynamique routinière, pouvant entraîner la deuxième semaine des sentiments de lassitude de la part des testeurs. Melvin, pourtant habitué à des activités éprouvantes (job d'été dans l'ostréiculture, stages en alternance en tant que marin-pêcheur), explique comment les opérations d'achats-tests, si elles ne présentent pas une fatigue physique peuvent toutefois être lassantes :

« La route c'était fatiguant, ce n'est pas physique comme travail, mais c'est juste un peu chiant quoi, c'est un peu répétitif. Car c'était un peu la même chose à chaque fois en fait. » (Melvin, focus-group de débriefing, Quimper, T0)

La monotonie a pu être accentuée par le fait que **les résultats des achats-tests étaient souvent homogènes**, avec chaque jour, un nombre conséquent de ventes acceptées. L'excitation qui pouvait être présente au départ, liée à la curiosité de découvrir les réactions des caissier-es s'est progressivement estompée au fil des jours. En revanche, les notes des carnets d'observations révèlent que les situations de demande d'âge/de pièce d'identité et/ou de refus de vente rompaient singulièrement avec le caractère monotone des achats-tests, et suscitaient entre les jeunes et même les accompagnatrices, un regain d'enthousiasme et d'échanges immédiatement après l'achat-test :

« Extrait du carnet d'observation de terrain de l'évaluateur – journée d'achat-test dans la région de Quimper – T0

Les testeurs semblent réjouis d'avoir enfin assisté à une vente refusée au cours de l'après-midi. Le refus de vente constaté est perçu par les testeurs et l'accompagnatrice comme un moment marquant dans la journée, venant briser le caractère presque routinier de l'opération. Alors que les achats-tests dans les 12 premiers magasins ont entraîné systématiquement une vente acceptée, le 13ème fait cette fois-ci l'objet d'un refus de vente. Je suis dans la voiture, lorsque je vois revenir les testeurs en courant sur le parking. Ils rentrent prestement dans le véhicule et sont exaltés pour me rendre compte de ce qui s'est passé dans le magasin. Cela dénote avec leurs précédentes réactions où ils faisaient part de leur lassitude à constater systématiquement les mêmes interactions avec les caissier-es. Le remplissage de la fiche achat-test fait l'objet de commentaires précis sur ce qui s'est passé dans le magasin. »

Par ailleurs, et en lien avec la dynamique routinière de leur mission, les jeunes ont également mentionné, parmi les difficultés rencontrées, **une certaine perte d'attention en fin de journée** et la nécessité alors de redoubler de vigilance pour ne pas manquer une information.

« Parfois, je sais que dans les derniers achats je ne faisais plus trop attention et j'avais du mal à regarder à chaque fois. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

« En début de journée c'était simple mais à la fin c'était plus compliqué. Il y avait un peu de fatigue en fin de journée pour retenir les infos en tant qu'observateur. La signalétique dans les rayons ça devenait compliqué et l'âge aussi on commençait à oublier les infos. » (Raphaël, Bretagne, T0)

Cette perte d'attention est liée à la répétition des scénarios d'achats et la similitude des résultats obtenus. Elle est également à mettre en lien avec **les nombreux kilomètres parcourus** certains jours en voiture – *a fortiori* dans le Finistère -. Si, à l'image de Melvin cité précédemment, les temps de route ont été plus fréquemment jugés pénibles par les jeunes bretons (parce que plus longs) ; ils ont inversement été appréciés par les jeunes nantais (parce que plus courts) qui y ont vu l'occasion de profiter de temps de pause :

« Souvent on discutait donc ça a été. Parfois c'était un peu long mais ce n'était pas non plus dérangeant. » (Sarah, Pays-de-la-Loire)

« Parfois j'étais même content de faire un peu plus de route parce que quand ça enchainait c'est vrai que ce n'était pas très reposant. Les petits trajets de route on pouvait parler, mettre de la musique etc. ; c'était agréable. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire)

Pendant **la deuxième vague d'opérations à T4, les testeurs et les accompagnateurs ont apprécié les nouveaux horaires de déroulement des achats-tests**. Le fait de commencer plus tôt, de finir plus tôt (11h30-18h30 en T4 au lieu de 13h30-20h30 à T0) et d'avoir un vrai temps de pause avec une collation le midi ont été soulignés comme des éléments permettant de briser la monotonie des achats et la fatigue associée aux temps de trajets.

Enfin, certains jeunes ont exprimé, en particulier lors de nos observations et des débriefings, **un certain malaise d'avoir été perçus comme de potentiels voleurs** par les vigiles du magasin ou les hôte·sses de caisse. Ils ont d'ailleurs cité des exemples de leur vie personnelle où ils ont été pareillement suspectés de vol dans des magasins. Dans certaines situations d'achats-tests, les jeunes ont eu le sentiment que la présomption de vol prévalait sur celle de leur minorité et que le fait qu'ils puissent acheter de l'alcool interrogeait moins les personnels des magasins que le fait qu'ils passent en caisse sans achat.

« **Melvin : La seule fois où on a stressé c'était à [nom de grande enseigne de super et hypermarchés], il y avait deux vigiles devant la caisse... c'était pour la dame devant. Mais il y avait un jeu de regard bizarre.**

L'accompagnatrice : oui je suis passée à une autre caisse, et ils m'ont regardé je n'étais pas à l'aise. » (Focus-group de débriefing, Quimper)

Certaines demandes de carte d'identité en caisse, en particulier lorsqu'elles n'ont pas été suivies d'une interdiction de vente, se sont davantage apparentées, aux yeux des jeunes testeurs concernés par ces rares situations, à un contrôle non pas seulement de leur identité mais plutôt à un contrôle de la légitimité de leur passage en caisse, les mains vides.

4.2.2. La collecte des données observées et la saisie des bases de données de l'intervention

La mission des jeunes testeurs consistait, outre la réalisation des achats-tests, à collecter un certain nombre d'informations et de données issues de leurs observations en magasin dans les fiches achats-tests. Là encore, le remplissage des fiches achats-tests n'a pas soulevé de difficultés particulières malgré la nécessité de redoubler de vigilance en fin de journée pour contrer les risques de confusion et d'erreur de saisie (3.2.3.1). Par ailleurs, les jeunes nantais ont eu la primeur de travailler également à la saisie informatique des fiches achats-tests dans les bases de données de l'intervention. Cette activité a été particulièrement appréciée et semble même avoir favorisé une prise de recul intéressante sur les opérations d'achats-tests (3.2.3.2).

4.2.2.1. Un remplissage aisé des fiches achats-tests, parfois plus difficile en fin de journée

Les observations réalisées lors des 4 journées d'achats-tests montrent que **la remontée d'information et le remplissage des fiches achats-tests n'ont pas suscité de difficulté particulière**. Si au départ, certains doutes relatifs au nombre d'informations demandées ont pu être évoqués par les testeurs⁵⁶, la qualité des données récoltées (très peu de données manquantes) témoignent d'une appropriation très satisfaisante de l'outil par les jeunes. Deux conditions facilitant la saisie des fiches ont pu être identifiées grâce aux observations et aux entretiens réalisés avec les adolescent·es.

Une première condition est liée à **la complémentarité des binômes, même au-delà des rôles qui leur était assigné**. En effet, comme cela a été souligné précédemment, les acheteurs observaient également l'environnement de la vente et pouvaient ainsi, lors du remplissage de la fiche achat-test, confirmer, nuancer ou compléter les éléments retenus par les observateurs.

« *Elodie* : Vu qu'on était deux, il y'avait toujours un qui voyait les détails si l'autre ne les voyait pas donc ça allait.

« *Axel* : oui et puis il y a l'accompagnatrice qui est là pour ne pas oublier non plus. Par contre certaines infos, on ne les voyait pas. Comme les étiquettes à la caisse. »

Une seconde condition qui a facilité la collecte des données est liée à **la présence d'un·e professionnel.le de l'ANPAA pour suivre, incognito, les adolescent·es dans le magasin**. Au-delà de la vérification des informations récoltées par les jeunes, les accompagnateurs et accompagnatrices ont par ailleurs rapporté des éléments de contextes utiles, en assistant par exemple aux réactions des caissier·es à la suite du passage du binôme des clients-mystères. L'extrait du carnet de terrain suivant illustre ainsi comment le fait d'assister à l'ensemble de l'interaction, du passage du binôme à la caisse jusqu'aux commentaires des caissier·es à l'issue de la vente, une fois les adolescent·es sortis du magasin apportent des indices permettant d'interpréter plus avant le résultat de la vente.

Extraits du carnet de terrain de l'évaluateur – observation du passage en caisse et debrief dans la voiture à la sortie du magasin

« Je suis situé sur la caisse attenante, le binôme s'avance à la caisse, avec des bières et des chips, l'accompagnatrice est située derrière eux. La caissière est perplexe et demande à sa collègue située derrière elle (au niveau de la caisse où j'achète un produit) : « Est-ce qu'il faut que je demande la carte d'identité ? » Celle-ci lui répond sur un ton passif-agressif : « Eh bien oui c'est toi qui vois. C'est toi qui es la cheffe de la caisse hein... ». Finalement, la caissière demande la pièce d'identité, mais accepte néanmoins la vente d'alcool au binôme. Je sors du magasin juste derrière le binôme, l'accompagnatrice est encore dans le magasin. Au retour, l'accompagnatrice nous explique que la caissière ne savait pas annuler la vente à la caisse et a demandé de l'aide à sa collègue. Sa collègue, irritée, lui a alors demandé : « Mais ils avaient 18 ans ? parce que s'ils n'ont pas 18 ans, même s'ils avaient 18 ans dans un mois, la législation c'est la législation... »

L'observation réalisée par l'accompagnatrice est intéressante car elle permet d'accéder à des informations du contexte de la vente, une fois le binôme sorti du magasin, et de collecter les réactions des caissier·es, voire leurs

⁵⁶ Lors du premier lundi, certains adolescents ont remarqué que beaucoup d'informations étaient demandées dans la fiche achat-test et qu'ils allaient devoir fournir des efforts pour mémoriser l'ensemble des indicateurs demandés.

interactions une fois la transaction terminée. Dans cette situation, nous pouvons alors faire l'hypothèse que si sa collègue, manifestement plus expérimentée, lui avait clairement dit de faire attention à lire la carte d'identité attentivement et de vérifier l'âge, l'interaction aurait pu aboutir à un refus de vente. Nous pouvons ainsi formuler à partir de cette observation deux suppositions : une première est que **lire la carte d'identité n'est pas suffisant pour entraîner un refus de vente** car cela suppose un calcul de l'âge qui, dans l'action de la vente et de l'éventuelle pression qui l'accompagne – en particulier en période d'affluence-, peut s'avérer délicat et erroné, le doute profitant *in fine* à la vente, plus qu'au refus. Une seconde est que **le soutien entre collègues pourrait être un levier** dans l'issue d'un achat. Or, l'accès à ce type d'information n'a été possible qu'en raison de la présence de l'accompagnatrice du binôme à la caisse pour constater l'ensemble de l'interaction autour de la vente.

Ces deux résultats témoignent ainsi de **la pertinence du choix de constituer des binômes, suivis dans le magasin par des adultes accompagnateurs**. Cette stratégie permet de garantir l'exactitude des données collectées par une triangulation des observations de la vente lors du debriefing à chaud dans la voiture, directement après l'achat-test. De plus, la multiplication des regards sur la vente et l'environnement de la vente se révèle d'autant plus utile en fin de journée, lorsque la fatigue s'installe et que l'attention des jeunes testeurs tend à diminuer. En effet, la précision des données saisies sur la fiche achat-test est une première étape majeure dans la qualité de l'analyse des résultats.

4.2.2.2. La saisie des bases de données de l'intervention : une parenthèse appréciée et une prise de recul inattendue sur l'expérience menée

La saisie des informations consignées dans les fiches achats-tests dans la base de données de l'intervention est la seconde étape essentielle à la qualité de l'analyse des résultats. Seuls les jeunes nantais ont eu pour mission complémentaire aux achats-tests en magasin de saisir les données collectées à travers les fiches achats-tests dans des bases de données Excel. Cette activité a commencé le premier mercredi de la mission, suite à la première journée d'achats effectuée la veille. Par rotation, chaque binôme a réalisé cette tâche, à raison d'une à deux fois par semaine. Les fiches achats-tests des deux régions étaient saisies dans deux bases de données distinctes. Un ordinateur était mis à disposition du binôme dans les locaux de l'ANPAA et ils pouvaient, en cas de difficulté ou de question, solliciter l'aide d'un professionnel de la structure à tout moment.

Cette activité de saisie a été dans l'ensemble très bien exécutée par les jeunes qui ont par ailleurs déclaré avoir apprécié cette dimension de leur travail, pour plusieurs raisons. La saisie des données dans les bases de données a été décrite, lors des entretiens réalisés auprès des jeunes, comme **une action simple et rapide** à réaliser. En effet, les jeunes étaient dans l'ensemble plutôt à l'aise avec le logiciel tableur Excel avec lequel ils avaient déjà travaillé dans le cadre scolaire. Comme lors des achats-tests, un principe de répartition des rôles s'est rapidement imposé à chaque binôme : lecture à voix haute des données à saisir par l'un, saisie informatique par l'autre, relecture à tour de rôle, inversion régulière des rôles... Les binômes se sont révélés autonomes dans la gestion cette activité.

« Alors cette activité-là était relativement simple et rapide. [...] Il y avait juste à faire un clic droit pour décaler toute une zone etc., donc ça allait très, très vite. » (Ismael, Pays-de-la-Loire)

« On était assez rapide du coup avec Kilian. On faisait en sorte de vérifier plusieurs fois qu'il y avait les bonnes informations au bon endroit. On inversait les rôles. Je trouve qu'on avait

une bonne coordination et du coup je trouve que ça allait plus vite. » (Sarah, Pays-de-la-Loire)

« On savait déjà utiliser Excel, on n'a pas eu de grandes difficultés. » (Louise, Pays-de-la-Loire)

Lorsque les jeunes se sentent à l'aise au départ avec ce logiciel, cette activité est ainsi facilement réalisable et produit des effets inattendus sur la perception des résultats de l'étude. Parmi les Nantais interrogés dans le cadre des entretiens, il est ressorti que cette activité de saisie leur a donné **une prise de recul sur la mission et les résultats des achats-tests**. Chaque binôme était en effet concentré sur ses propres résultats et, dans une certaine mesure, les résultats des autres binômes nantais dont ils avaient connaissance par l'intermédiaire des accompagnateurs et des débriefings collectifs en fin de journée. En revanche, les binômes nantais avaient peu de vision sur l'expérience que vivaient parallèlement leurs homologues bretons. L'activité de saisie des données a donc donné à voir les résultats collectés dans le Finistère – similaires à ceux de la Loire-Atlantique. Mais surtout, les jeunes ont pris conscience de l'ampleur des acceptations de vente dans les deux départements. Le taux important d'acceptation de vente n'était pas seulement lié au fait que leur binôme paraissait majeur ; les jeunes se sont rendu compte que ce taux d'acceptation était commun à l'ensemble des binômes (à quelques nuances près qui auront été mises en lumière par les analyses statistiques mais qu'il n'était pas possible de déceler à la seule saisie des données). Ainsi, les jeunes clients-mystères ont-ils pris conscience de l'importance du phénomène de vente d'alcool aux mineur-es dans les commerces. Ce travail de saisie, en complément de leur expérience d'achats-tests, **a objectivé une réalité** qu'ils imaginaient pour certains ou qu'ils sous-estimaient pour d'autres.

« Je trouve que découvrir tous les résultats de Brest comme de Nantes c'était vraiment intéressant ; de voir le nombre d'acceptations d'achats qui ont été fait. Et donc je trouve que ce processus de saisie est assez important pour se rendre compte de la situation actuelle. » (Sarah, Pays-de-la-Loire)

Enfin, ces temps de saisie aux bureaux de l'ANPAA (environ un jour tous les trois jours) ont également été appréciés des jeunes en ce qu'ils leur ont offert **un moment de « pause », de déconnexion avec le terrain des achats-tests et des trajets en voiture**. Ces journées rompaient avec la dynamique de routine décrite plus haut et ressentie par certains jeunes ; elles contribuaient à rythmer les semaines d'achats-tests par l'alternance des journées sur les routes des journées « au bureau » de l'ANPAA. Par ailleurs, ces journées étaient aussi généralement plus courtes que les autres et une fois le travail achevé, les jeunes étaient libres de repartir.

« J'aime bien au contraire le fait qu'on puisse alterner, ça fait des petites pauses. » (Sarah, Pays-de-la-Loire)

« C'était pas mal ouais parce que [...] ça faisait quand même un temps de pause dans cette semaine. Même si nos activités entre guillemets « sportives » n'étaient pas très développées, c'est vrai que finir un peu plus tôt et avoir une activité un peu moins stimulante pour la tête c'était agréable voilà, ça permettait de faire un petit temps de pause. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire)

« Souvent quand on enchaînait par exemple trois jours de suite la route avec les magasins ça pouvait être assez fatiguant à la fin et on fait toujours la même chose donc ça pouvait être un peu lancinant à la fin. Et justement cette journée au bureau ça coupait le rythme et donc c'était bien. » (Louise, Pays-de-la-Loire)

Ces retours positifs de la part des jeunes nantais incitent à **recommander de déployer l'activité de saisie des données à l'ensemble des adolescent-es recruté-es** dans le cadre des achats-tests car la plupart des jeunes sont familiers des outils tableurs tels qu'Excel et sont donc capables de s'emparer rapidement de l'exercice de saisie. De plus, cela permettrait de soulager le rythme des jeunes en leur offrant l'opportunité de travailler « sur place » et de finir plus tôt que les autres jours. Enfin, cela contribuerait à leur donner une vision d'ensemble des résultats de l'expérimentation et pourrait, comme ici, renforcer leur prise de conscience de l'ampleur du phénomène de vente d'alcool aux mineur-es en France. Pour autant, il est à noter que ce travail de saisie par les jeunes testeurs nécessite la présence d'un professionnel qui les supervise durant toute la durée de l'exercice afin de répondre à leurs questions éventuelles et enregistrer les données saisies en fin d'exercice, en vue de sécuriser l'opération.

4.3. Les débriefings des achats-tests

Plusieurs temps de briefings et de débriefings ont ponctué les achats-tests : le matin en arrivant au siège de l'ANPAA et avant de partir en tournée, dans la voiture avant de commencer les premiers achats-tests de la journée, immédiatement après l'achat-test, entre la sortie du magasin et la voiture, entre les deux jeunes, dans la voiture lors du remplissage de la fiche achat-test avec l'adulte accompagnateur, le soir, au siège de l'ANPAA, avec l'autre binôme et les adultes accompagnateurs et enfin, le second lundi de la mission lors de la journée collective dans les bureaux de l'ANPAA. Le cumul de ces temps de débriefings « à chaud » au quotidien et de la journée collective de débriefing ont donc multiplier les occasions des jeunes et de leurs adultes accompagnateurs de faire état de leurs résultats, interrogations, doutes, étonnements, difficultés et d'obtenir ainsi des retours adaptés en permanence.

Les débriefings « à chaud » ont spécifiquement permis d'affiner les données collectées à travers la fiche achat-test (3.3.1) tandis que la journée collective de débriefing a été l'occasion, par les échanges et les activités proposées, de renforcer la dynamique collective du groupe et de prendre du recul sur la mission (3.3.2).

4.3.1. Des débriefings « à chaud », utiles pour affiner les informations de la fiche achat-test

Plusieurs temps de débriefings « à chaud » ont été alimentés au cours des achats-tests :

- **Immédiatement après l'achat-test**, entre la sortie du magasin et la voiture, entre les deux jeunes :

« Dès qu'on venait de terminer un achat-test, on avait à chaque fois quelques minutes où on parlait de la situation, on débattait sur l'âge par exemple de la personne ou comment ça s'était passé. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)
- **Dans la voiture** lors du remplissage de la fiche achat-test avec l'accompagnateur ou l'accompagnatrice :

« Sinon le plus gros du débriefing se faisait au cas par cas dans la voiture. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

« Dans la voiture, on parlait presque que de ça. » (Célia, Bretagne, T4)

- **Le soir, au siège de l'ANPAA**, avec l'autre binôme et les adultes accompagnateurs :

« Après on en reparlait dans la voiture avec [les accompagnateurs], donc ça permettait de bien en parler, de faire le tour de la situation à chaque fois. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

« Ça nous arrivait de prendre un petit temps de pause après les journées, ce n'était pas long, on se retrouvait les deux groupes qui étaient en action et on débriefait dessus » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

Les deux premiers types de débriefings (en sortie de magasin et dans la voiture) permettaient au binôme de partager leurs impressions à l'issue de la vente, de discuter et de valider ensemble des éléments observés ou non observés dans le magasin et éventuellement de débattre – le plus souvent sous le sceau de l'amusement - de certains éléments pour lesquels ils n'étaient *a priori* pas d'accord, par exemple l'âge perçu des hôtes·sés de caisse.

Les **situations d'interactions « atypiques »** ayant suscité une demande d'âge ou de pièce d'identité, ayant entraîné un refus de vente ou provoqué une réaction singulière de la part de l'hôte·sse de caisse (un apparent agacement ou inversement une insistance à demander aux jeunes s'ils ne souhaitaient pas revenir plus tard régler et récupérer leurs achats) ont généralement donné lieu à des échanges plus nourris et plus enthousiastes entre les jeunes et les adultes accompagnateurs. Non seulement ces séquences se démarquaient de la plupart des situations d'interactions de vente, mais elles éveillaient par ailleurs l'engouement des jeunes (et de leur adulte accompagnateur). Ces deux temps de débriefings « à chaud » étaient donc particulièrement utiles pour permettre au binôme de se mettre d'accord sur les données à renseigner dans les fiches achats-tests. Ils permettaient concrètement la triangulation des observations de la vente évoquée plus haut.

Enfin, les débriefings de fin de journée, dans les bureaux de l'ANPAA permettaient sommairement aux deux binômes ayant réalisé leur mission du jour d'en rendre compte et de partager quelques anecdotes. Ces rapides temps d'échanges en fin de journée n'ont pas systématiquement eu lieu, en raison notamment des horaires différés de retour au bureau de l'ANPAA qui pouvaient fluctuer d'un binôme à l'autre en fonction des trajets effectués et des contraintes rencontrées sur la route.

4.3.2. Une journée de débriefing à mi-parcours utile pour prendre du recul sur les achats-tests

Le second lundi de la mission a marqué une pause dans la réalisation des achats-tests et permis aux jeunes et aux accompagnateurs et accompagnatrices de se retrouver dans le cadre d'une journée de débriefing et d'activités à visée préventive autour de l'alcool.

La matinée, co-animée par l'Agence Phare, a consisté en un « tour de table des anecdotes » et l'animation d'un focus-group afin de revenir sur différents aspects de la première semaine d'achats-tests. Le « tour de table des anecdotes » avait vocation à recueillir le témoignage de chaque jeune client-mystère autour d'une anecdote, d'un fait marquant ou surprenant au cours de leur première semaine de mission. Cet exercice devait favoriser la prise de parole des jeunes et susciter l'échange entre les jeunes et les adultes accompagnateurs. Cette activité a d'emblée permis d'entrer dans le vif du sujet et a donné lieu à des échanges nourris dès le début de la journée.

Tableau 12 - Synthèse des faits marquants identifiés par les jeunes clients-mystères au terme de leur première semaine d'achats-tests

ANECDOTES	JEUNES
<p><i>Les demandes de carte d'identité suivie d'une acceptation de la vente.</i></p>	<p>Melvin (Bretagne) Mélodie (Pays-de-la-Loire)</p>
<p><i>Les éléments de contexte de la vente n'entraînant pas spécifiquement de demande de carte d'identité ou de refus de vente contrairement à ce qu'auraient pensé les jeunes, par exemple :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>*La quantité d'alcool achetée (pack de 20 bières au lieu de 6 bières),</i> <i>*l'heure de la journée à laquelle a lieu la vente (début d'après-midi et passage avec de l'alcool fort),</i> <i>*le fait de devoir demander l'alcool à l'hôte·sse de caisse derrière laquelle se trouve le rayon des alcools forts.</i> 	<p>Raphaël (Bretagne) Florian (Bretagne) Ludovic (Pays-de-la-Loire) Accompagnatrice (Bretagne)</p>
<p><i>Le fait d'être désigné « monsieur » par l'hôte·sse de caisse et de paraître plus âgé qu'en réalité.</i></p>	<p>Kilian (Pays-de-la-Loire)</p>
<p><i>Être sollicité par un commercial dans les rayons alcools pour bénéficier de promotions à l'achat de bouteilles de whisky.</i></p>	<p>Sarah (Pays-de-la-Loire)</p>
<p><i>Les commentaires des hôte·sses de caisse après le passage des jeunes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>*Des caissier·es suspicieux, ayant repéré une situation anormale ;</i> <i>*Des caissier·es en formation se faisant « recadrer » par leur formatrice pour ne pas avoir demandé de pièce d'identité aux jeunes (alors même que la formatrice ne l'a pas non plus demandé)</i> <i>*Des caissier·es qui, lorsqu'elles sollicitent l'aide d'un·e autre hôte·sse de caisse afin d'annuler le ticket de la vente mentent à leur collègue qui leur demande à la vue de l'alcool si le ticket est annulé parce que les jeunes étaient mineur·es alors même que la caissière n'a pas demandé l'âge des jeunes ni même une pièce d'identité.</i> 	<p>Accompagnateurs (Pays-de-la-Loire) Melvin (Bretagne)</p>

A l'issue de ce tour de table des faits marquants de la semaine, un focus-group a donné l'occasion aux jeunes de donner leur avis (d'accord/pas d'accord) sur une série d'affirmations. Cette modalité d'animation visait à susciter le débat entre les participants.

Tableau 13 - Synthèse des appréciations globales des jeunes clients-mystères au terme de leur première semaine d'achats-tests

AFFIRMATIONS	APPRECIATIONS DES JEUNES CLIENTS-MYSTERES
<p><i>Clarté, utilité et facilité à comprendre et mettre en place les consignes reçues par les adultes accompagnateurs lors du premier lundi de la mission</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Des jeunes globalement en confiance dès le départ *Les mises en situation d'achats réalisées le premier lundi ont été particulièrement appréciées *Les rappels préventifs ont été bien reçus *NB : la présence des adultes accompagnateurs lors des focus-groups a sans doute introduit un biais sur les prises de paroles et aucun élément « critique » n'a été mentionné par les jeunes à cette occasion (contrairement aux entretiens individuels réalisés à l'issue de la mission).
<p><i>Niveau de difficulté rencontré pour mener les achats-tests (stress, difficultés particulières, sentiment de progression, capacité à paraître « naturel »)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Les deux premiers jours vécus avec un peu d'appréhension *Impression que le fait de disposer d'un minimum d'argent pour acheter a minima les accompagnements aurait facilité l'interaction en caisse *Une progression rapide et une aisance croissante dans le rôle d'acheteur *L'impression d'être « naturel » en caisse malgré des doutes au départ sur le niveau de crédibilité en caisse *Capacité à inventer de nouveaux scénarios de mensonge en caisse *Un certain plaisir et amusement à jouer les clients-mystères
<p><i>Facteurs susceptibles d'influencer la vente (heure et jour de la semaine, type de boisson acheté, type et localisation des commerces, façon d'être en caisse, profil de l'hôte-esse de caisse)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Globalement, les facteurs que les jeunes imaginaient comme susceptibles d'influencer la vente (le type et la quantité d'alcool acheté, l'heure d'achat, l'âge perçu de l'hôte-esse de caisse) ont été invalidés lors de leurs achats *Davantage de difficultés dans les supérettes, car selon les adolescent-es les cassier-es présent-es étaient de la direction du magasin et plus à l'affut.
<p><i>Apports de l'expérience d'achats-tests d'un point de vue personnel (utilité de la mission, perception par les proches, pistes pour solutionner le problème de la vente d'alcool aux mineur-es)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> *Prise de conscience de l'ampleur du phénomène de vente d'alcool aux mineur-es (le niveau de ventes acceptées a fait dire aux jeunes qu'il était « facile » d'acheter de l'alcool en tant que mineur-e) *Des proches dans une relative confiance, qui encouragent leurs enfants dans la démarche et sont aussi - pour certains - surpris des résultats décrits par leurs enfants *Des réflexions des jeunes sur l'absence de sanctions à l'égard des magasins qui ne respectent pas la réglementation et une prise de conscience qu'une loi ne suffit pas à encourager des comportements vertueux *Un sentiment global de vivre une expérience originale, plaisante et utile

La matinée a donc permis aux jeunes d'échanger largement sur leurs expériences d'achats-tests de la semaine et d'accéder aux expériences vécues par tous les membres du groupe. Des parallèles et des contrastes ont pu être mis en lumière, entre les jeunes d'un même groupe et plus largement entre les groupes des deux régions engagées dans cette expérimentation. Les jeunes ont également gagné un certain recul sur les achats réalisés. Ils ont pu valoriser leurs expériences individuelles au sein du collectif et ainsi donner du relief aux petits détails et anecdotes qui ont parsemé leur semaine mais qui, ainsi « débriefés » ont réaffirmé le sens et l'objectif de leur mission et de cette expérimentation.

Le contenu de l'après-midi était moins dense et axé sur des activités à visée préventive. Chaque région a organisé cette séquence selon son souhait. Le point commun a été la présentation et l'utilisation d'un simulateur d'alcoolémie, outil utilisé en particulier dans des contextes de festivals et de soirées, pour sensibiliser les jeunes au rapport entre la quantité d'alcool consommée, le niveau d'alcoolémie engendré et le temps nécessaire à l'élimination totale de l'alcool dans le sang. Cette activité ludique a permis, sur la base d'exemples inspirés de l'expérience d'un ou deux jeunes du groupe, de faire passer des messages préventifs. A Nantes, un débat à partir de cartes humoristiques, des quizz en ligne⁵⁷ et la diffusion d'une vidéo sur le thème du « binge drinking »⁵⁸ ont également été proposés aux jeunes. A Quimper, les jeunes ont échangé autour des mesures qu'il conviendrait de mettre en œuvre pour limiter les ventes d'alcool aux mineur-es et ont également rediscuté des modèles de « saynètes » jouées lors de leur passage en caisse. Globalement, nos observations et les entretiens réalisés auprès des jeunes **convergent dans l'idée que ce second lundi collectif aurait gagné à être soit davantage structuré, soit raccourci sur une seule demi-journée.** Par ailleurs, il est dommage qu'un échange par visioconférence entre les deux groupes n'ait pu s'organiser (du fait de contraintes techniques) et que des échanges entre les jeunes finistériens et les jeunes ligériens ne se soient ainsi engagés.

⁵⁷ Le quizz « Es-tu un pur pote en soirée ? » (Kombini) et le quizz « Ami aussi la nuit » (Alcool Info Service).

⁵⁸ Vidéo de Mickael Naassila (Professeur de Physiologie) sur les dangers du Binge Drinking à l'adolescence, datée de 2012.

4.4. Les apports de l'expérience pour les jeunes

L'étude permet enfin de situer les apports de la première vague d'opération du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA » à trois niveaux pour les adolescent·es qui ont participé à l'expérience. Premièrement, les jeunes ont bénéficié, à travers les animations prévues par l'ANPAA, de temps de sensibilisation à la consommation d'alcool et ses effets qu'ils ont appréciés et jugés utiles (4.1.1). De plus, cette expérience a été l'occasion d'une prise de recul des jeunes recrutés sur le faible niveau de respect de la réglementation en vigueur par les magasins en termes de ventes d'alcool aux mineur·es (4.1.2). Enfin, cette mission constitue plus largement une opportunité de réaliser une première expérience professionnelle et associative, qui pour certains jeunes est vécue comme une source d'épanouissement (4.4.3).

4.4.1. Les apports des temps de sensibilisation

A un premier niveau, le programme constitue un espace d'information et de discussions sur les usages et effets de l'alcool, dans une démarche de sensibilisation non stigmatisante (4.4.1.1). A un second niveau, l'espace de discussion ouvert peut également devenir un espace de problématisation et de prise de conscience des difficultés à faire appliquer la législation de l'interdiction de vente d'alcool à des mineur·es (4.4.1.2).

4.4.1.1. Un espace non-stigmatisant d'information et d'échanges : une sensibilisation aux usages et effets de l'alcool

Les temps de préparation (le premier lundi) et de débriefing (le deuxième lundi) mis en œuvre par l'ANPAA ont participé à la sensibilisation des adolescent·es aux usages et effets relatifs à l'alcool en donnant accès aux jeunes à un espace d'échanges non-stigmatisant.

La **création d'un espace « sécurisé » de discussion** (*safespace*) est permise par le rappel des principes de écoute et de non-jugement et la mise en mouvement par un jeu « brise-glace », permettant de faire discuter les adolescent·es et les animateurs de la journée sur des centres d'intérêts (sports, musique, cinéma, cuisine).

« Carnet d'observation – présentation des besoins et du cadre des échanges lors du premier lundi de sensibilisation et de présentation de la mission d'achats-tests »

L'animateur : De quoi vous avez besoin pour vous sentir à l'aise aujourd'hui et dans les deux semaines à venir ? Nous on a réfléchi à quelques éléments de base (on enfonce peut-être des portes ouvertes) : l'écoute, le non-jugement. Et vous, de quoi avez-vous besoin ? »

Les **interventions de l'ANPAA apportent des informations à propos des législations, usages et effets de l'alcool**, au travers d'apports de contenus (via des PowerPoint, des clips vidéos), de questions/réponses et des propositions de témoignages des adolescent·es participant·es.

Tableau 14 – Outils d’animation utilisés par l’ANPAA

Type d’apports de contenus	Éléments de sensibilisation présentés et discutés entre les jeunes pendant les deux temps collectifs
<p>Apports de définitions sur les substances psychoactives</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Discussions sur la définition d’une drogue ❖ Discussions sur la définition de psychoactif ❖ Discussions autour des notions clés décrivant l’alcool comme une drogue : prise de risques, substance psychoactive, légalité, effets sur la santé
<p>Connaissance des effets de l’alcool, de leur durée et intensité</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Présentation de la définition d’une dose réglementaire d’alcool ❖ Fourniture d’une réglette calculant la durée d’élimination de l’alcool selon le poids et le sexe, et d’un verre doseur ❖ Présentation d’un simulateur numérique d’une fête, prenant en compte le poids, l’âge, le sexe, les verres absorbés et leur temporalité, l’ingestion de nourriture et renvoyant la courbe d’alcoolémie et son élimination dans le temps ❖ Quizz en ligne : « Es-tu un pur pote en soirée ? » (Kombini) et « Ami aussi la nuit » (Alcool Info Service) ❖ Vidéo Maad Digital – Fonctionnement du système de la récompense
<p>Connaissance des risques associés à une consommation importante d’alcool</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Discussions autour des notions clés décrivant les effets dus à la consommation d’alcool : ivresse, euphorie et désinhibition, dépendance, troubles du comportement et des capacités ; impacts sur le système nerveux et digestif ❖ Discussions autour des notions clés associées aux raisons qui font consommer de l’alcool : plaisir/goût ; surmonter une difficulté ; convivialité ; culturel ❖ Discussions autour des mots clés décrivant la notion d’alcoolisme : habitudes/besoins ; sensation de manque ; maladie ❖ Diffusion d’une vidéo de Mickael Naassila (Professeur de Physiologie) sur les dangers du Binge Drinking à l’adolescence, (2012)
<p>Connaissance de la législation associée à l’alcool en France</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Présentation de quelques repères de consommation (en France, chez les jeunes en particulier) ❖ Discussions autour du droit d’acheter de l’alcool en tant que mineur·e et des mots clés suivants : augmentation des risques de dépendance ; protection de la jeunesse ; danger cerveau

L’approche de l’ANPAA s’inscrit ainsi dans **une stratégie d’information et de réduction des risques auprès du public jeune**, en apportant des repères et des outils pour apprendre à gérer une consommation qui est occasionnelle pour la majorité des jeunes qui participent au programme et fréquente pour une partie d’entre eux.

4.4.2. Une prise de conscience du faible respect de la réglementation par les magasins

La grande facilité à acheter de l'alcool des binômes a pu conduire à sensibiliser les adolescent·es sur les limites des politiques de protection des mineur·es face à la consommation d'alcool et à la pertinence d'améliorer les contrôles et la législation dans ce domaine :

« **Franchement aussi, on ne pensait pas que les ventes étaient aussi importantes. Du coup c'était impressionnant, ça ouvre les yeux on voit l'intérêt et l'importance de ce projet.** »
(Elodie, Bretagne, T0)

« **C'est utile, ça nous fait prendre conscience que les mineur·es achètent de l'alcool hyper facilement donc il faut faire attention pour la suite, quand on sera parents par exemple.** »
(Florian, Bretagne, T0)

Au-delà de cette prise de conscience, le constat de la grande facilité à acheter de l'alcool a pu susciter **des réflexions politiques sur les leviers d'améliorations des politiques de protection de la jeunesse**, à l'instar des échanges qui ont pu avoir lieu pendant les focus-groups de débriefing :

« Carnet d'observation – échanges lors du débriefing sur les façons d'améliorer le respect de la loi de vente d'alcool aux mineur·es -T0 »

Axel : moi je pense qu'il faudrait demander systématiquement l'âge, même quand on a des cheveux blancs (rires) !

Florian : ah moi je ne suis pas vraiment d'accord avec ça !

Elodie : Il faudrait proposer des formations pour que ça devienne un automatisme en fait, leur dire telle année c'est interdit. On pourrait par exemple mettre une fiche sur la caisse pour dire l'année qui ne passe pas en ce moment, ou avoir un scanner qui identifie la carte d'identité voir si l'année est bonne ou pas.

Elsa : Les caissières ont peur de demander l'âge, parce que par exemple elles peuvent tomber sur quelqu'un de violent, et puis il n'y a pas toujours le soutien des collègues. »

Les échanges entre jeunes permettent **non seulement de partager des opinions sur la pertinence des mesures proposées par le groupe mais aussi de proposer des solutions plus concrètes** (mettre des étiquettes avec l'année de limite d'âge (18 ans), à renouveler chaque année) afin de faciliter la vérification de l'âge par les caissier·es.

4.4.3. Une première expérience professionnelle et d'engagement

Au-delà des résultats relatifs à l'issue des achats-tests, cette première phase de l'opération du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA » a constitué une expérience enrichissante pour les adolescent·es, à plusieurs niveaux.

A un premier niveau, cette mission a constitué pour la plupart des adolescent·es **leur première expérience professionnelle rémunérée**. Cette mission courte leur a offert l'occasion de découvrir les ressorts d'un recrutement professionnel aboutissant à la signature d'un contrat de travail et d'une rémunération. Elle leur a aussi permis concrètement au cours de ces deux semaines, d'appréhender des dimensions utiles pour beaucoup de travaux : l'esprit d'équipe et le travail en groupe, le respect des horaires et des consignes, la responsabilité individuelle et la capacité d'initiative (en particulier lors de leur interaction en caisse) ou encore la gestion des aléas (face aux réactions des hôte·sses de caisse ou lors des trajets en voiture).

Cette expérience est perçue par ailleurs par certains adolescent·es comme **un atout pour leur avenir personnel et professionnel**, par exemple pour accéder à d'autres emplois ou stages ou bien encore pour alimenter des projets ou épreuves scolaires.

« **Moi je pense déjà, vu qu'on a un grand oral en fin d'année, je pense peut-être pouvoir parler de mon expérience au niveau du respect des lois ; comme je veux devenir avocate, j'espère pouvoir placer cette expérience que j'ai pu avoir.** » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

Pour certain·es adolescent·es souhaitant s'orienter vers des filières de santé, **cette expérience a également été perçue comme une opportunité de découvrir les métiers de la prévention et de la promotion en santé**, à l'image de Célia souhaitant devenir infirmière dans la suite de son parcours :

« **Par rapport à ma formation ça m'intéresse car je ferai de la prévention (...) je ne connaissais pas du tout [les associations de prévention]. Et ça m'a permis d'apprendre ça aussi.** » (Célia, Bretagne, T4)

A un second niveau, cette expérience constitue également la découverte, à travers la structure de l'ANPAA, du secteur associatif et **une première démarche d'engagement pour des projets d'utilité publique**. Beaucoup ont ainsi découvert le mode de fonctionnement d'une structure associative, ses missions, les profils des personnes recrutées et ses modalités de financement. Une accompagnatrice de Nantes nous a confié qu'un des jeunes recrutés n'imaginait pas, avant cette expérience, qu'il était possible de faire carrière dans le secteur associatif. Cette première expérience professionnelle aura donc été une véritable expérience citoyenne pour les jeunes en ce qu'ils ont découvert un champ de l'action publique qu'ils connaissaient peu et par extrapolation, de nouveaux possibles en termes d'orientations personnelles et professionnelles à plus long terme.

A un troisième niveau enfin, cette expérience suscite également des apports spécifiques **en termes d'épanouissement des adolescent·es**. Ils ont déclaré en effet, lors des débriefings et des entretiens individuels, avoir travaillé leur confiance en eux (lors des saynètes improvisées en caisse par exemple) et leur capacité à prendre la parole en public :

« **Le fait d'être timide je pensais que ça allait me bloquer et que je ne savais pas quoi dire sur le moment. Et au final ça a joué sur la timidité et maintenant j'ai l'impression que je pourrai plus facilement prendre la parole avec des gens que je ne connais pas. Après c'est encore**

frais, je ne peux pas dire non plus, qu'est-ce que ça fait sur le long effet. Mais par exemple là dans mon stage, je me suis sentie tout de suite à l'aise, à parler avec d'autres personnes, les tuteurs alors j'aurais été peut-être un peu plus timide sinon. » (Elodie, Bretagne, T4)

Les apports de cette expérience ont également été évoqués lors des entretiens, à travers une question les invitant à partager quelques conseils à destination de jeunes qui comme eux, joueraient le rôle de clients-mystères dans le cadre de futures opérations du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA ». A travers cette question posée aux jeunes clients-mystères, il s'agissait de leur faire prendre un certain recul analytique sur leur expérience, d'en identifier les difficultés - perçues, réelles - mais surtout, de les amener à partager les leviers et solutions qu'ils ont eux-mêmes mis en œuvre pour vivre au mieux cette expérience d'achats-tests. Il en ressort 4 grands conseils :

- **Rester concentré tout au long de la mission :**

« Rester concentré pour observer tous les petits panneaux » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

- **Faire confiance au groupe :**

« De ne pas se sentir oppressé ou stressé par la situation [...] on est par binôme et il y a toujours un accompagnateur qui nous suit donc vraiment, il n'y a aucune raison de stresser ou de ne plus savoir quoi faire. On est toujours par binôme, on peut toujours compter les uns sur les autres. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

- **Rester naturel :**

« [Comme conseil], je dirais de juste être normal, ne pas faire stressé. Au bout de trois, quatre fois on se sent déjà à l'aise, on se dit que ça devient normal on se sent détendu. » (Axel, Bretagne, T0)

- **Prendre du plaisir :**

« Profiter du moment parce que c'est quand même un travail rémunéré qui est assez plaisant à faire. Et puis voilà quoi, c'est un job étudiant donc il faut prendre du plaisir. » (Ismaël, Pays-de-la-Loire, T0)

« Il faut prendre plaisir, jouer [...] on peut s'amuser avec les différentes situations. Et qu'il faut en profiter parce que ça passe assez vite aussi. » (Louise, Pays-de-la-Loire, T0)

L'expérience vécue par les jeunes au cours de cette première session d'achats-tests est donc, d'après-eux, positive à plus d'un titre : il s'est agi d'une première expérience professionnelle rémunérée qui s'est avérée peu contraignante et même agréable et amusante sous certains aspects. Par ailleurs, les temps de débriefings cumulés au travail de saisie des données des fiches achats-tests dans la base de données de l'intervention pour les nantais les ont fait prendre conscience de l'ampleur des ventes d'alcool réalisées et plus largement, de l'ampleur du phénomène de non-respect de la législation en vigueur par les commerçants. Au-delà de l'expérience personnelle,

ce travail a également constitué pour les jeunes clients-mystères une expérience utile et citoyenne qu'ils recommanderaient sans hésitation à de futurs jeunes testeurs.

4.5.Synthèse des résultats concernant la mise en œuvre du programme « Renforçons l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs grâce aux achats tests réalisés par l'ANPAA »

• **Recrutement des jeunes clients-mystères**

- L'objectif de recruter et sensibiliser les clients mystères est atteint.
- Un **rôle mineur des acteurs jeunesse partenaires** dans le recrutement des jeunes clients-mystères ;
- Des **recrutements réalisés essentiellement selon une logique de « pair-à-pair »**, par le biais du bouche-à-oreille, entre les professionnels de l'ANPAA et leurs réseaux (personnels, associatifs), et entre les jeunes eux-mêmes ;
- Des **modalités de recrutement « souples » mais présentant des limites** : stratégie dont le succès est difficile à anticiper et dépendant des personnes relais mobilisées ; risque d'aboutir à des recrutements homogènes en termes de caractéristiques sociodémographiques des personnes recrutées.

• **Une diversité des profils de clients-mystères**

- Une **mixité de genre** ;
- Une **mixité de filières** ;
- Une **mixité de lieux de vie**.

• **Les attentes et les motivations des jeunes clients-mystères à participer au projet**

- La **rémunération** ;
- L'accès à une **première expérience professionnelle** ;
- La **curiosité** liée aux enjeux inédits de ce travail et le désir de connaître les résultats des achats-tests ;
- Un **premier « bon contact » avec les professionnels de l'ANPAA** lors de la phase de recrutement ;
- Être **partie prenante d'un projet d'utilité publique**.

• **La préparation des jeunes au rôle de client-mystère**

- Un fort **enjeu de « faire groupe »** avant de réaliser les achats-tests (faire connaissance avec les professionnels de l'ANPAA et le reste du groupe) ;
- Des **informations et rappels préventifs autour de l'alcool jugés intéressants par les jeunes** ; particulièrement marquants lorsqu'il s'agissait de témoignages et anecdotes issues des expériences professionnelles et/ou personnelles des professionnels de l'ANPAA ;

- Des **jeux de rôle et simulations d'achats-tests utiles pour la dynamique de groupe**, et pour aider les adolescent·es à se préparer au rôle attendu de « client-mystère » dans les commerces ;
 - Une **journée** vécue comme positive par les jeunes, **permettant de lever les inconnues et éventuelles inquiétudes**, et de renforcer l'émulation et l'enthousiasme, tant individuel que collectif.
- **La mise en œuvre des achats-tests**
 - Des achats-tests qui se sont **très bien déroulés** du point de vue des jeunes ;
 - Des **appréhensions vite dissipées**, en particulier lors du passage en caisse ;
 - Les jeunes ont mis en place des habitudes de passage en caisse [un répertoire limité mais varié de saynètes à jouer pour justifier l'absence d'argent en caisse ; une répartition autonome des rôles entre chaque binôme en fonction de leurs préférences (acheteur ou observateur)] ;
 - **Des limites identifiées par les jeunes** : la répétition des opérations d'achats-tests et un sentiment de lassitude chez certains, renforcé par l'homogénéité des résultats des achats-tests (un moindre effet « surprise ») ; une perte d'attention en fin de journée invitant à redoubler de vigilance pour rester concentré et de ne pas perdre d'informations lors des observations ; des kilomètres en voiture perçus comme longs pour les uns (Finistère), reposant pour les autres (Loire-Atlantique) ; un certain malaise d'avoir été perçus comme de potentiels voleurs dans certains magasins ;
 - L'activité de remplissage des fiches achats-tests a démontré une **complémentarité des rôles acheteur/observateur** voire un effacement de ceux-ci (chacun observant) ;
 - La **présence d'un accompagnateur adulte lors des achats-tests a été utile** pour témoigner de la situation d'acceptation ou de refus de vente, garantir une triangulation des observations en magasin et rapporter de précieux éléments de contexte après le passage des clients-mystères en caisse (commentaires/réactions des hôte.sses de caisse par exemple) ;
 - L'activité de **saisie des données des fiches achats-tests dans la base de données de l'intervention a été fortement appréciée** par les jeunes nantais concernés et jugée facile ; elle a aussi permis une prise de recul sur l'expérimentation et une objectivation de ses résultats ;
 - **Plusieurs formats de débriefing des achats-tests** : « à chaud » (à la sortie des magasins, dans la voiture, le soir après la journée d'achats-tests) et « à froid » (le second lundi) renforçant non seulement la triangulation des données observées mais aussi permettant d'échanger et valoriser les expériences vécues par chaque jeune lors de la première semaine d'achats-tests.
 - **Les apports de l'expérience pour les jeunes :**
 - Des **temps de sensibilisation à la consommation d'alcool** et ses effets appréciés et jugés utiles ;
 - Une expérience qui a permis une **prise de recul des jeunes sur le faible niveau de respect de la réglementation en vigueur** par les magasins en termes de ventes d'alcool aux mineur·es ;
 - Un **espace de réflexions sur les leviers d'améliorations des politiques** de protection de la jeunesse ;
 - Une **opportunité de réaliser une première expérience professionnelle et associative**, vécue comme une source d'épanouissement.

5.

Présentation des résultats des achats-tests

Les opérations ont conduit à la réalisation à l'automne 2020 d'une première vague (T0) de 384 achat-tests et à l'hiver 2021 d'une seconde vague (T4) de 378 achats-tests, parmi un échantillon représentatif des commerces dans les deux départements enquêtés (Loire-Atlantique et Finistère). Dans l'ensemble, l'étude montre qu'un peu plus de la majorité des établissements respecte la législation sur la signalétique (5.1).

Lors des deux vagues d'achats-tests des taux de refus de vente proches ont été observés (7,3% à T0 ; 8,2% à T4). **Sur l'ensemble des opérations, cela signifie que les achats-tests ont conduit à une acceptation de la vente d'alcools à des mineurs de 17 ans plus de 9 fois sur 10.** Des variations significatives du taux de refus de vente ont cependant été constatées selon les contextes dans lesquels la vente s'est déroulée (5.2).

L'étude conclut à un impact non-probant du continuum courrier-sensibilisation sur le groupe A (Intervention). A T4, aucune différence significative sur les taux de refus de vente n'a été observée entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin). La participation au module de sensibilisation demeure faible et sans conséquence sur les résultats des achats-tests à T4 ce qui laisse présager que la seule autorégulation des commerçants ne suffit pas au respect de la réglementation en vigueur ; en majorité les magasins vendent de l'alcool aux mineur.es et ne répondent pas aux sollicitations de l'ANPAA pour changer leurs pratiques (5.3).

Les entretiens réalisés auprès des personnels des enseignes de ventes (direction et hôte-sses de caisse), permettent d'expliquer l'absence d'impact observé du continuum courrier-sensibilisation. Plusieurs raisons peuvent être mises en avant et détaillées : le faible souvenir qu'ont les commerçants du courrier et de la sensibilisation en ligne, le sentiment de déjà mettre en application les mesures nécessaires au respect de la réglementation en vigueur et le report systématique des responsabilités notamment vers les jeunes (5.4)

5.1. Caractéristiques des établissements : un échantillon représentatif, le plus souvent en conformité avec la législation sur la signalétique

Les deux vagues d'achats-tests ont été réalisées auprès d'établissements représentatifs de la typologie des commerces dans le Finistère et en Loire-Atlantique (5.1.1). La vérification de la présence de signalétique par les jeunes lors des achats-tests a permis de montrer que malgré la réglementation en vigueur, seuls deux tiers des commerces respectent la législation en ayant au moins des affichages en caisse ou en rayon (5.1.2).

5.1.1. Des établissements testés représentatifs de la typologie des commerces sur les deux départements

L'expérimentation a été réalisée, lors des deux vagues d'achats-tests, auprès d'une majorité de supermarchés, ce qui correspond à la répartition des données issues de la base de données source (5.1.1.1). Les passages des articles en caisse se sont déroulés en majorité auprès d'hôtesse de caisse, âgées entre 25 et 45 ans (5.1.1.2).

5.1.1.1. Une majorité de supermarchés, conformément à la répartition issue des données d'inclusion

Les **achats-tests ont été réalisés en grande majorité dans des supermarchés** (70,3% à T0 ; 70,6% à T4), beaucoup moins dans des hypermarchés (17,2% à T0 ; 17,5% à T4) et des superettes (12,5% à T0 ; 12,0% à T4).

Au cours des deux vagues d'achats-tests, on observe une répartition des achats-tests selon le type d'établissement comparable avec la base de données source.

Tableau 15 – Comparaison de la répartition des types de commerces sur les deux vagues d'achats-tests

		Base de données source n=486	VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) n=384	VAGUE 2 (HIVER 2021) n=378
Type de commerce	Superettes	15,4%	12,5%	11,9%
	Supermarchés	67,7%	70,3%	70,6%
	Hypermarchés	16,9%	17,2%	17,5%

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), 12,5% des achats-tests ont été réalisés dans des superettes.

On constate ainsi **une proportion légèrement inférieure de superettes dans l'échantillon d'établissements testés par rapport à l'échantillon de la base de données source. Cette proportion a par ailleurs très faiblement diminué lors de la vague 2.** Ce résultat peut s'expliquer par le constat de la fermeture de plusieurs établissements de type « supérettes » entre les deux périodes d'achats-tests ou au moment particulier de la

seconde vague d'achats-tests, du fait probablement de leur activité saisonnière (ouverture uniquement pendant les vacances de printemps et d'été), ou de changements de propriétaires.

5.1.1.2. Une majorité d'achats-tests menés auprès d'hôtesse de caisse, âgées entre 25 et 45 ans

La grande majorité des hôtesse de caisses étaient des femmes (78,4% à T0 ; 79,6% à T4). Lors **des deux opérations, près de 8 achats-tests sur 10 ont été réalisés auprès d'hôtesse de caisses.**

Tableau 16 – Comparaison du sexe des hôtesse de caisse entre la vague 1 et la vague 2

		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384	VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378
Sexe des hôtesse de caisses	<i>Femmes</i>	78,4%	79,6%
	<i>Hommes</i>	21,6%	20,4%
Âge perçu des hôtesse de caisses	<i>Moins de 25 ans</i>	30,0%	22,7%
	<i>Entre 25 et 45 ans</i>	51,1%	54,0%
	<i>Plus de 45 ans</i>	18,9%	23,3%

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), 18,9% des achats-tests ont été réalisés auprès d'hôtesse de caisse perçues par les jeunes testeurs comme ayant plus de 45 ans.

Par ailleurs, les achats-tests ont été réalisés auprès d'hôtesse de caisses en majorité âgées, selon la perception des jeunes testeurs, entre 25 et 45 ans (51,1% à T0 ; 54,0% à T4). En croisant l'âge perçu et le sexe des hôtesse de caisse, on constate **une surreprésentation des femmes parmi les hôtesse de caisses plus âgées**, et inversement une surreprésentation des hommes parmi les hôtesse de caisses les plus jeunes.

- A T0, parmi les hommes, seulement 6,0% sont perçus comme ayant plus de 45 ans, contre 22,4% parmi les femmes ;
- A T4, parmi les hommes, seulement 6,5% sont perçus comme ayant plus de 45 ans contre 27,6% des femmes.

Ces répartitions inégales de l'âge renvoient à la sociologie du métier d'hôtesse de caisse, caractérisée par une représentation majoritaire des femmes, qui se renforce à mesure que l'âge des personnels de vente augmente⁵⁹. Alors que les hommes exercent ce métier de manière ponctuelle en début de carrière, ou évoluent rapidement dans la hiérarchie de la grande distribution, les femmes restent cantonnées aux postes de plus faibles niveaux hiérarchiques, ce qui explique leur surreprésentation à ces postes à des niveaux d'âge plus élevés.

⁵⁹ Sophie Bernard, « A la caisse ou en rayon, femmes et hommes dans la mondialisation. Une analyse de la reproduction des discriminations dans la grande distribution », *Raison présente*, 2004, vol. 152, n° 1, p. 89-104.

5.1.2. Seuls deux tiers des établissements en conformité avec la législation sur la signalétique

La loi de modernisation du système de santé du 26 janvier 2016, et l'arrêté du 17 octobre 2016 qui en découle⁶⁰, rendent **obligatoire la présence d'affiches rappelant l'interdiction de vente d'alcool aux mineur-es dans les débits de boissons**. De plus, des normes d'affichage sont elles aussi décrites et rendues obligatoires par les textes légaux. Ces affiches doivent être « immédiatement visible[s] aux rayons présentant des boissons alcooliques ainsi qu'aux caisses enregistreuses de l'établissement » (article 2 de l'Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d'apposition des affiches prévues par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique), au format A4 minimum en rayon et A5 minimum en caisse. Lors des achats-tests il était demandé aux testeurs et aux accompagnateurs de vérifier la présence de signalétiques dans les rayons des boissons alcoolisées d'une part, et en caisse d'autre part. Il s'agissait pour les clients-mystères de repérer tout type de signalétique (texte de loi tel que décrit dans l'Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d'apposition des affiches prévues par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique, la signalétique chartée par la Mildeca ou encore la signalétique propre à l'enseigne et/ou au magasin.

La réalisation des achats-tests lors des deux vagues a permis de constater que **la majorité des établissements enquêtés est en conformité avec la législation sur la signalétique**, puisque plus de deux tiers d'entre eux (69,0% à T0 et 77,5% à T4) disposent au moins d'une affiche en caisse ou d'une affiche en rayon.

Tableau 17 – Comparaison de la présence de signalétique en caisse et/ou en rayon à T0 et T4

		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384	VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378
Affichage des dispositions réglementaires	<i>Signalétique en rayon</i>	36,2%	44,4%
	<i>Signalétique en caisse</i>	58,4%	64,2%
	<i>Signalétique en caisse ou en rayon</i>	69,0%	77,5%

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), 36,2% des établissements testés disposaient d'une signalétique en rayon.

On observe toutefois **que la part des établissements disposant d'une signalétique en rayon est relativement plus faible que celle des établissements disposant d'une signalétique en caisse**. A T0, un peu plus d'un tiers des commerces seulement (36,2%) affiche une signalétique dans les rayons de boissons alcoolisées. **La part des établissements disposant d'un affichage en caisse est nettement plus importante** (58,4% à T0 ; 64,2% à T4).

Entre **la vague 1 et 2 on observe une augmentation de la présence de signalétiques dans les magasins, particulièrement en ce qui concerne la signalétique en rayon** (+8,2%). L'hypothèse qu'une partie des établissements ait renforcé la présence d'affichages ne peut être complètement écartée. Certains jeunes testeurs

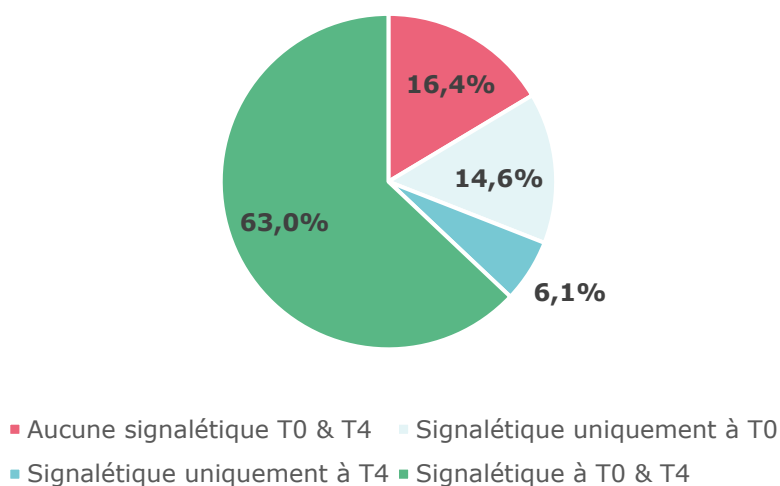
⁶⁰ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033284051/2020-12-11/>

ayant participé aux deux vagues d'achats-tests rapportent par exemple avoir constaté des évolutions dans certains magasins.

« Sur la signalétique, certains magasins l'ont mis. Il y en avait d'autres, où il n'y en avait pas avant. Certains ont mis les signalétiques mais ce n'est pas toujours respecté. » (Raphaël, Bretagne, T4)

En croisant les signalétiques repérées lors du T0 et du T4, on constate par ailleurs que 6,1% des établissements ne disposant pas de signalétique (en rayon ou en caisse) à T0 en avaient au moins une à T4. Toutefois, 14,6% des établissements disposant d'une signalétique (en rayon ou en caisse) à T0, n'en avaient plus à T4. Ces différences peuvent s'expliquer par un biais d'observation et de collecte de l'information de la part des acheteurs-tests qui n'auraient pas repéré des affichages pourtant présents. Elles peuvent également traduire une **variabilité importante de la présence d'affichages réglementaires pour un cinquième des établissements** (20,7%). Sur les deux vagues d'achats-tests, **la présence de signalétiques est doublement vérifiée pour un peu moins de deux tiers des établissements** (63,0%).

Graphique 1 – Présence de signalétique globale (en caisse et/ou en rayon) à T0 et T4



Source : Base de données à T4 ; n=378. Lecture : Dans 16,4% des établissements testés, il n'a pas été constaté la présence de signalétique en caisse ou en rayon à T0 ni à T4.

Au-delà de ces chiffres, il est important de souligner que **la façon dont sont affichées les dispositions légales varient fortement selon les commerces testés**. Dans plusieurs établissements, les testeurs ont par exemple pu noter que les signalétiques n'étaient pas toujours évidentes à repérer, étant par exemple positionnées derrière l'hôte·sse de caisse, dans une zone hors de portée du regard ou dans des formats ne permettant pas la lecture du texte affiché.

« En tant qu'observateur on peut voir s'il y a des affiches et en fait, on remarque que souvent il n'y en a pas. Je trouve ça quand même impressionnant. Même en caisse, ou alors c'est caché etc. » (Sarah, Pays-de-la-Loire, T0)

Lors de la deuxième vague d’achats-tests, plusieurs testeurs ont également été surpris de voir des affichages disposés de manière erratique, prenant par exemple la forme de feuilles A4, non plastifiées et scotchées hâtivement sur les présentoirs des rayons. De nombreuses anomalies dans le positionnement des signalétiques ont également été repérées par les testeurs :

« Célia : Dans [nom de grande enseigne] on a vu un truc bizarre, la signalétique elle était hyper basse à hauteur de hanches.

Raphaël : [en ironisant] comme si les personnes de moins de 18 ans ils faisaient moins d’1m20...

Célia : On s’est demandé si c’était pour les personnes en fauteuil roulant, mais c’était bizarre, c’était un tout petit carré. C’était encastré dans le mur, le mur il est marron-noir, blanc.

Elodie : On a eu de la chance de la voir.

Agathe : C’était peut-être juste histoire de dire que la signalétique était là. » (Extrait d’échanges lors du débriefing de la deuxième vague d’achats-tests en Bretagne, février 2021)

Le tableau présenté en annexe 4 présente, sur la base de photos prises par l’évaluateur lors des deux vagues d’achats-tests, les principaux exemples de signalétiques présentes en magasin mais décrites comme « problématiques » par les jeunes testeurs en raison de leur faible visibilité.

Ces différents constats amènent à souligner **l’importance de sensibiliser les établissements à positionner leurs affichages de façon à être « immédiatement visibles par la clientèle »**, comme le rappelle l’article 1 de l’Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d’apposition des affiches prévues par l’article L. 3342-4 du code de la santé publique.

5.2. On achète facilement de l’alcool quand on a 17 ans : des résultats similaires entre les deux vagues d’achats-tests

L’analyse comparative des deux vagues d’achats-tests donne à voir des résultats similaires. Les réactions des hôte-sse de caisse lors des achats-tests sont équivalentes à T0 et à T4, aussi bien en termes de refus de vente, que de demande de CNI ou d’âge. **Ces résultats soulignent la facilité d’acheter de l’alcool dans les enseignes lorsqu’on a 17 ans** (5.2.1).

Les conditions faisant varier le niveau de refus de vente sont également similaires dans les deux phases de l’étude. L’analyse statistique démontre en effet des liens entre l’acceptation d’une vente d’alcool et le type d’alcool acheté, l’âge perçu des hôte-sse de caisse par les clients mystères ou encore l’âge renvoyé par les testeurs (5.2.2).

5.2.1.Des réactions des hôtes de caisse comparables entre le T0 et le T4 : des refus de vente toujours très faibles et peu de demande de CNI ou d'âge

Que ce soit à T0 ou à T4, les niveaux de refus de vente sont très bas. Les achats-tests réalisés conduisent à **l'acceptation de la vente dans plus de 9 cas sur 10** aux deux vagues d'achats-tests (5.2.1.1). L'étude ne permet pas de démontrer un lien entre un refus de vente à T0 et à T4, suggérant que les refus de vente sont décorrélés d'une politique d'établissement des enseignes (5.2.1.2).

Les demandes de CNI et d'âge sont loin d'être fréquentes, dans la mesure où près de 8 fois sur 10, que ce soit à T0 et T4, aucune demande de CNI ou d'âge n'est formulée lors du passage en caisse des jeunes testeurs (5.2.1.3). Par ailleurs, **le contrôle en caisse de la CNI n'entraîne que 4 fois sur 10 un refus de vente**, suggérant ainsi que le contrôle de la pièce d'identité en caisse est loin d'être un instrument suffisant dans l'application de la loi (5.2.1.4).

5.2.1.1.Un taux de refus de vente qui s'élève à 8,2% à T4

Le taux de refus de vente est comparable aux deux vagues d'achats-tests. A T4, sur 378 achats-tests, 31 ont conduit à un refus de vente de la part des hôtes de caisse, soit un taux de refus de vente de 8,2%. A T0, 28 refus de vente avaient été constatés parmi les 384 achats-tests réalisés, le taux de refus s'élevant à 7,3%.

Tableau 18 – Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2

	T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384	T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378
Taux de refus de vente	7,3% (n=28)	8,2% (n=31)

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), le taux de refus de vente constaté était de 7,3% contre 8,2% lors de la vague 2 (T4).

Ce résultat signifie qu'en moyenne, dans ces deux départements, **moins d'un établissement sur 10 refuse la vente d'alcool à des mineurs de 17 ans**. L'étude montre ainsi que **lorsque l'on a 17 ans** et que l'on réside en Loire-Atlantique ou dans le Finistère, **il est très facile (plus de 9 chances sur 10) d'acheter de l'alcool dans des commerces**. Concernant les variations départementales, l'étude ne mettait pas en avant de différences marquées à T0 : le Finistère affichait un taux de refus de vente supérieur de 2,2% par rapport à la Loire-Atlantique mais cette faible variation n'était pas significative statistiquement⁶¹.

⁶¹ Test de Chi-2, p-value = 0,416

Tableau 19 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon le département

TAUX DE REFUS DE VENTE		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		7,3%		8,2%	
		Taux	Significativité ⁶²	Taux	Significativité
Département	Loire-Atlantique	6,2%	n.s ; p=0,416	6,3%	n.s ; p=0,179
	Finistère	8,4%		10,1%	

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4 ; Lecture : Lors de la vague 1 (T0), le taux de refus vente constaté était de 8,4% dans le Finistère contre 10,1% lors de la vague 2 (T4).

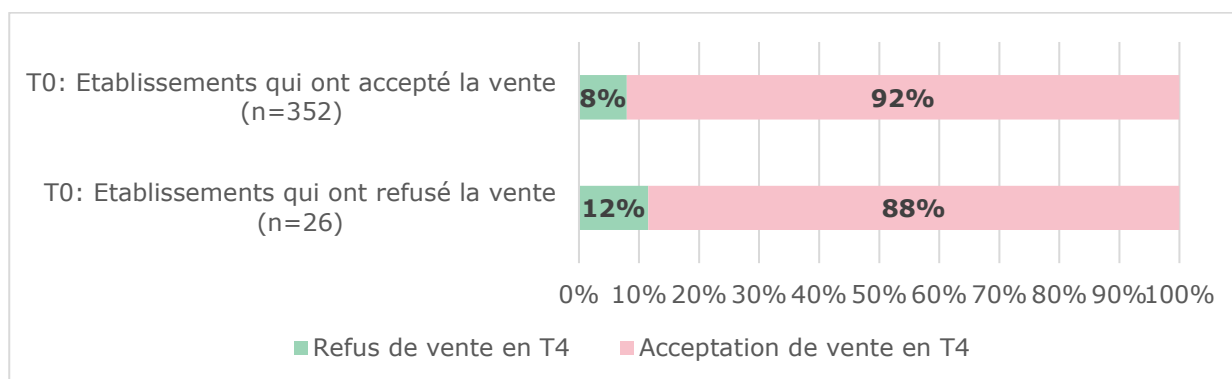
Ces différences départementales sont plus marquées à T4, avec un taux de refus de vente plus élevé en Bretagne (10,1% contre 6,3% en Loire-Atlantique). Cependant la différence de résultats entre les deux départements demeure toujours non-significative.

5.2.1.2. Pas de relation entre le refus de vente à T0 et le refus de vente à T4

L'étude **ne permet pas de montrer qu'il existe une relation entre des refus de vente lors des achats-tests réalisés à T0 et des refus de vente lors des achats-tests réalisés en T4**. Parmi les commerces dont les hôtes-ses de caisses ont refusé une vente à T0, seulement 12% ont également réalisé un refus de vente en T4. Le croisement statistique est par ailleurs non-significatif, ce qui indique qu'il n'y a pas de lien établi entre la réalisation d'un refus de vente à T0 et la réalisation d'un refus de vente à T4.

⁶² Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ✕ = sign. au seuil de 10% ; n.s = non-significatif

Graphique 2 – Relation entre le résultat de l’achat-test à T0 et le résultat de l’achat-test à T4



Source : Base de données des achats-tests réalisés à T4 ; n=378 ; p= 0,520 n.s. Lecture : Parmi les commerces qui ont réalisé un refus de vente à T0, 88% ont accepté la vente à T4, contre 92% parmi les établissements qui avaient accepté la vente en T0. Ce résultat n’est pas significatif statistiquement.

Autrement dit, **le fait que dans un établissement un-e hôte-esse de caisse refuse la vente une première fois ne signifie pas mécaniquement que la vente sera à nouveau refusée lors de nouveaux achats.** Ce résultat vient ainsi souligner **le caractère sporadique des refus de vente** d’alcools aux mineurs dans les établissements ainsi que la décorrélation qui existe entre la décision d’un refus de vente en caisse et des directives qui pourraient exister à l’échelle du magasin ou de l’enseigne. Autrement dit, les refus de vente sont davantage liés aux caractéristiques de l’interaction lors du passage en caisse - pouvant être très variables au sein d’un même magasin (cf. partie 1.3.2) -, qu’à des consignes globales qui seraient appliquées à l’échelle de chaque enseigne. De plus, si de telles consignes, incitations ou directives en matière de refus de vente d’alcool à des mineurs existent à l’échelle d’un magasin ou d’une enseigne, ces résultats soulignent la faiblesse et/ou les difficultés pour les personnels de caisse de les appliquer au quotidien.

5.2.1.3.Des demandes de CNI et des vérifications de l’âge à l’oral peu fréquentes

De manière générale, l’étude montre que **les demandes de vérification de CNI et/ou les demandes d’âge sont peu fréquentes et concernent moins de 2 achats-tests réalisés sur 10**, sur les deux périodes d’achats-tests.

Si l’étude montre qu’il existe des variations de la demande de CNI entre le T0 et le T4, les demandes de vérification de l’âge sont cependant comparables entre les deux vagues d’achats-tests.

- A T0, **la demande de CNI** concernait 11,2% des achats-tests réalisés. A T4, ces demandes sont un peu plus fréquentes et concernent 16,7% des achats-tests réalisés. Sur les deux opérations d’achats-tests, la demande de CNI **concerne donc un peu plus d’un achat-test réalisé sur 10**.
- La **demande de l’âge** (demande orale directe de l’âge ou du statut de majorité) reste à un niveau faible et semblable dans les deux opérations d’achats-tests : elle **concerne environ 1 achat-test réalisé sur 20** (5,5% à T0 et 4,5% à T4).

Tableau 20 - Comparaison des demandes de CNI et demande de l'âge de vente entre la vague 1 et la vague 2

		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384	T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378
Demande de CNI	<i>Taux de demande de CNI</i>	11,2%	16,7%
Demande de l'âge	<i>Taux de demande de l'âge</i>	5,5%	4,5%

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), le taux de demande de CNI constaté était de 11,2% contre 16,7% lors de la vague 2 (T4).

Pour développer une analyse plus générale, il **peut être intéressant d'étudier la fréquence des réactions des hôte.sses de caisse lors des achats-tests**, qu'elles se traduisent par une demande de CNI, une vérification à l'oral de l'âge ou les deux combinées. Pour cela **nous avons étudié la fréquence des réactions des hôte.sses de caisse lors des achats-tests, entendue comme la demande de vérification de la carte d'identité ou la vérification de l'âge**. Il en ressort qu'à T0, 13,5% des achats-tests réalisés suscitent une réaction en caisse, contre 17,5% à T4.

Tableau 21 - Comparaison des taux de réaction des hôte.sses de caisse entre la vague 1 et la vague 2

	T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384	T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378
<i>Taux de réaction des hôte.sses de caisses (demande de la CNI ou demande de l'âge)</i>	13,5%	17,5%

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Le taux de réaction des hôte.sses (demande de la CNI ou demande de l'âge) constaté était de 13,5% à T0 contre 17,5% à T4.

Ces résultats permettent en creux de souligner que **plus de 8 fois sur 10**, dans les deux vagues d'achats-tests, **les tentatives d'achats d'alcool par des mineurs de 17 ans ne suscitent aucune réaction de la part des hôte.sses de caisse**.

Notons que des **différences significatives peuvent être observées entre les deux départements à T4 concernant la demande de CNI**. La demande de CNI est beaucoup plus fréquente dans le Finistère (22,3% des achats-tests réalisés contre 11% en Loire-Atlantique), et en forte progression par rapport à T0 (22,3% à T4 contre 8,3% à T0), alors qu'elle reste à des niveaux comparables en Loire-Atlantique (14,1% à T0 et 11,0% à T4).

Tableau 22 - Comparaison des demandes de CNI entre la vague 1 et la vague 2, selon le département

TAUX DE DEMANDE DE CNI		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		11,2%		16,7%	
		Taux	Significativité ⁶³	Taux	Significativité
Département	Loire-Atlantique	14,1%	* ; p=0,069	11,0%	** ; p=0,003
	Finistère	8,3%		22,3%	

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), le taux de demande de CNI constaté était de 8,3% dans le Finistère contre 22,4% lors de la vague 2 (T4) dans ce même département.

Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour expliquer cet écart :

- Des **rumeurs ont pu circuler dans le Finistère sur la réalisation d’achats-tests d’alcool**, rendant les enseignes plus vigilantes. Cependant, nous ne disposons d’aucun indice dans notre enquête de terrain pour nourrir cette hypothèse.
- Des **opérations de sensibilisation/de communication ont pu être réalisées dans le Finistère** sur la thématique de la vente d’alcool aux mineurs auprès des acteurs de la vente. De la même manière, nous n’avons pas connaissance de ce type d’actions dans le département.
- Les **caractéristiques des binômes de l’opération dans le Finistère** (apparence physique, attitudes), ont pu s’avérer différentes de celles des binômes de Loire-Atlantique, entraînant des demandes de CNI plus fréquentes de la part des hôtes-ses de caisse.

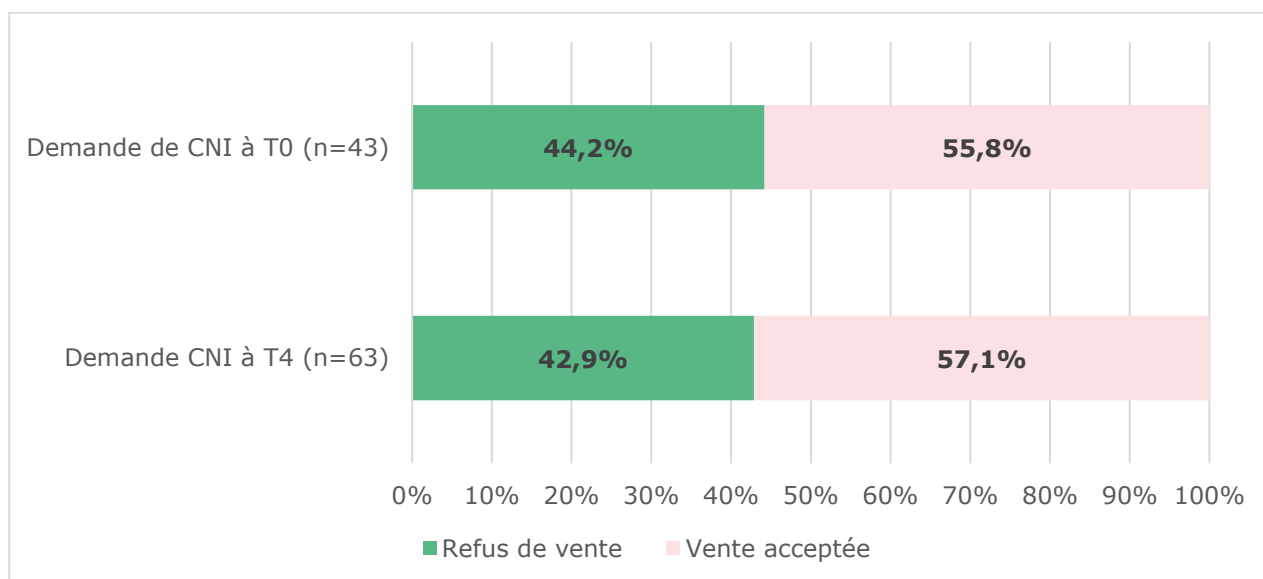
Aucune de ces hypothèses n’a donc pu être formellement vérifiée lors de cette étude.

5.2.1.4.Des demandes de CNI qui n’entraînent pas systématiquement un refus de vente

L’étude vient confirmer que **la demande de la carte nationale d’identité CNI à un mineur de 17 ans n’entraîne pas systématiquement un refus de vente d’alcool**. Que ce soit à T0 ou à T4, la demande de CNI est associée à un refus de vente dans environ **4 cas sur 10** (44,2% des cas à T0 ; 42,9% des cas à T4).

⁶³ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; * = sign. au seuil de 10%

Graphiques 3 - Comparaison des liens entre la demande de CNI et le refus de vente à T0 et à T4.



Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), les demandes de CNI sont associées dans 44,2% des cas à un refus de vente, signifiant que dans 55,8% des cas la demande de CNI n'entraîne pas de refus de vente.

Cela signifie inversement que **dans près de 6 situations sur 10, la demande de la carte d'identité ne suffit pas à entraîner un refus de vente**. Cette situation a particulièrement étonné certains testeurs qui ne s'attendaient pas à cette situation lors de leur passage en caisse.

« Ce qui m'a marqué c'est quand on nous demandait la carte d'identité et qu'on nous laissait passer. Ça j'étais surprise. » (Célia, Bretagne, T4)

Comment expliquer cet écart alors que la demande de la carte d'identité est pensée comme un moyen incontournable pour vérifier la majorité des clients lors de la vente d'alcool ? La raison principale qui peut être avancée tient à **la difficulté pour les hôtes-ses de caisse de réaliser efficacement un calcul de l'âge lors du passage en caisse**. Cette opération, effectuée en contexte de pressions multiples (injonction à la réactivité, file d'attente des clients, embarras ou difficulté à faire du calcul mental), n'est pas toujours évidente pour les hôtes-ses de caisse qui peuvent finalement accepter une vente sans vérification de l'âge de l'acheteur. Il n'est pas exclu par ailleurs que certain-es hôtes-ses de caisse calculent l'âge du client-mystère mais concèdent tout de même la vente en considérant que ceux-ci étaient pour certains très proches de l'âge légal autorisé pour réaliser ces achats. Enfin, une dernière hypothèse serait que la seule demande d'une pièce d'identité par l'hôte.sse de caisse suffise à justifier (auprès des clients comme de la hiérarchie) la démarche de contrôle attendue de la part des personnels de caisse et à travers eux, du magasin et de l'enseigne. Ainsi, le personnel de caisse ne peut se voir reprocher de ne pas avoir contrôlé l'identité de l'acheteur puisqu'il a fait la démarche de demander une pièce d'identité au client ; à tout le moins peut-il devoir se justifier de s'être confondu dans le calcul de l'âge du client.

Extrait du carnet de terrain de l'évaluateur – observation d'un refus de vente lors d'un passage en caisse dans le Finistère

Je suis dans le magasin avec l'accompagnatrice derrière les testeurs. Nous sommes en milieu d'après-midi, le supermarché est peu fréquenté, il y a seulement une hôtesse en caisse. Lors

du passage du binôme, l'hôtesse de caisse se lève et va chercher une calculatrice située deux rangées de caisses plus loin. Elle s'en sert pour calculer l'âge en regardant attentivement la carte d'identité, puis dit de manière véhémement en rejoignant sa caisse à pas pressé : « ah non vous êtes mineurs c'est pas possible, vous vous rendez compte 17 ans ! ».

Comme l'illustre cet extrait d'observation, le calcul de l'âge n'a rien d'évident et suppose parfois d'être vérifié par les hôtes·ses de caisse au moyen d'une calculatrice⁶⁴. Par ailleurs, si le calcul de soustraction de l'année en cours peut parfois être délicat, **la vérification de l'âge devient encore plus compliquée lorsque les mineurs ont 17 ans et s'apprêtent à atteindre la majorité dans l'année en cours**. Dans ces configurations, (récurrentes pour bon nombre d'acheteurs-tests de la phase 2), la vérification du statut de la majorité implique non seulement de vérifier l'année de naissance mais également de contrôler le mois de naissance. Comme le montre le récit suivant d'un binôme d'acheteurs-tests, cette opération peut engendrer une confusion supplémentaire pour les hôtes·ses de caisses.

« Je pense que parfois ils ne regardent que l'année, ou alors ils mettent super longtemps à calculer. Avec Florian, on passe, il donne sa carte, le vendeur nous la rend, il fait passer nos articles et on commence le truc de dire qu'on a pas d'argent et là il fait 'non, mais en fait t'es de septembre, mais attends on peut pas vendre t'es né en septembre !' » (Extrait d'échanges lors du débriefing de la deuxième vague d'achats-tests, Bretagne)

Il est intéressant de noter que plusieurs commerces ont cherché à développer des outils (autocollant, système de vérifications automatique) pour faciliter le travail de vérification de l'âge en caisse (cf. partie 5.4).

Aussi, ces résultats tendent à démontrer l'importance de sensibiliser et d'accompagner les hôtes·ses de caisse dans les procédures de vérification de l'âge et de la CNI. Bien qu'apparaissant comme une opération simple aux premiers abords, cette opération nécessite une attention soutenue, difficile à tenir dans un contexte de travail répétitif, sous pression de la hiérarchie, des collègues ou de la clientèle⁶⁵.

5.2.2. Des variations similaires de refus de vente selon les contextes de vente lors des deux opérations d'achats-tests

L'étude statistique met en évidence plusieurs relations entre les conditions de réalisation des achats-tests et les niveaux de refus de vente dans les deux vagues des opérations d'achats-tests. Des refus de vente sont d'abord plus fréquemment constatés dans le cadre d'un achat d'alcool « fort » (5.2.2.1). L'âge perçu comme étant plus élevé des hôtes·ses de caisse est également associé à des taux de refus de vente plus importants (5.2.2.2). De même, l'apparence physique des binômes de testeurs, en particulier lorsqu'ils sont perçus comme étant plus jeunes, implique davantage de refus de vente (5.2.2.3).

⁶⁴ Dans la même logique, nous avons également pu observer une autre situation dans laquelle une hôtesse de caisse faisait appel à sa responsable pour vérifier que son calcul était correct.

⁶⁵ Marlène Benquet, *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*, La découverte., Paris.

Enfin à T4, le lien entre le mode d'accessibilité des alcools forts (à la caisse ou en rayon) et les niveaux de refus de vente a également été démontré (5.2.2.4).

5.2.2.1. Une surreprésentation des refus de vente dans le cas des alcools « forts »

La comparaison entre les deux vagues d'achats-tests permet de **confirmer les liens entre les types d'alcools vendus et le niveau de refus de vente**. Dans les deux vagues d'achats-tests on constate **une surreprésentation des refus de vente lorsque les alcools proposés aux hôte-sses de caisses sont des alcools forts** (vodka et whisky).

A T0, les achats-tests réalisés avec des alcools forts conduisaient un peu plus d'une fois sur dix à un refus de vente alors que ceux-ci n'étaient observés que dans 4,1% des situations lorsqu'il s'agissait de bière. On retrouve les mêmes proportions lors du T4, avec des refus de vente se situant à 10,9% lorsqu'il s'agit de whisky contre 5,4% lorsqu'il s'agit de bière.

Tableau 23 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon le type de boissons alcoolisées achetées

TAUX DE REFUS DE VENTE		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) - n=384		T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) - n=378	
		7,3%		8,2%	
		Taux	Significativité ⁶⁶	Taux	Significativité
Type de boisson achetée	Bière	4,1%	* ; p=0,016	5,4%	* ; p=0,049
	Alcool fort (vodka ; whisky)	10,6%		10,9%	

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 2 (T4), le taux de refus de vente constaté était de 10,9% pour des alcools forts (whisky, vodka) contre 5,4% pour de la bière.

Ces **variations entre types d'alcools doivent cependant être relativisées dans la mesure où cela signifie que près de 9 fois sur 10, des mineur-es de 17 ans peuvent obtenir des alcools forts** sans difficulté dans des supermarchés, hypermarchés ou supérettes en Loire-Atlantique et Finistère.

5.2.2.2. Des refus de vente plus fréquents avec les hôte-sses de caisses perçues comme plus âgées

L'étude sur les deux vagues d'achats-tests vient confirmer l'existence d'un **lien statistique significatif entre l'âge perçu des hôte-sses de caisse et le refus de vente d'alcool aux mineurs**.

⁶⁶ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ✕ = sign. au seuil de 10%

Si les taux de refus de vente demeurent faibles tout âge des hôtes-ses de caisse confondu, on constate cependant une surreprésentation du refus de vente parmi les hôtes-ses de caisse perçus.es comme étant plus âgés. Les hôtes-ses de caisses perçues par les jeunes clients-mystères comme plus jeunes (ayant moins de 25 ans ou entre 25 et 45 ans) ont moins souvent refusé de vendre de d'alcool aux jeunes testeurs que les hôtes-ses de caisses perçues comme plus âgés (ayant plus de 45 ans).

Tableau 24 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon l'âge des hôtes-ses de caisse

TAUX DE REFUS DE VENTE		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) - n=384		T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) - n=378	
		7,3%		8,2%	
		Taux	Significativité ⁶⁷	Taux	Significativité
Âge perçu des hôtes-ses de caisse	Moins de 25 ans	0,9%	** ; p=0,004	3,5%	* ; p=0,095
	Entre 25 et 45 ans	9,2%		8,3%	
	Plus de 45 ans	12,5%		12,5%	

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 2 (T4), le taux de refus de vente constaté était de 8,3% pour les hôtes-ses de caisses perçues comme âgées entre 25 et 45 ans, contre 12,5% pour les hôtes-ses de caisses étant perçus.es comme âgés.es de plus de 45 ans.

A titre d'exemple, le taux de refus de vente parmi les hôtes-ses de caisse étant perçus.es comme âgés.es entre 25 et 45 ans s'élevaient à 9,2% à T0 contre 8,3% à T4, alors qu'il s'élevait à 12,5% auprès des hôtes-ses de caisse perçus.es comme ayant plus de 45 ans à T0 et à T4.

Nous avançons **l'hypothèse que le niveau d'expérience et l'ancienneté des hôtes-ses de caisse peuvent favoriser le refus de vente lors du passage en caisse.** Comme l'a montré Marlène Banquet dans son enquête, le métier de caissière est caractérisé par le poids de la surveillance de la hiérarchie et des collègues, ainsi qu'une incertitude forte sur les procédures qui sortent de la routine de travail⁶⁸. Or, demander la carte d'identité peut typiquement conduire à des situations « compliquées », comme calculer l'âge et annuler la vente, et ainsi exposer les hôtes-ses de caisse au risque d'une réprobation de la hiérarchie ou des collègues, si ceux-ci venaient à être sollicités pour résoudre la situation. Aussi, il est très probable que **les capacités et l'aisance à demander une pièce d'identité, à calculer l'âge de l'acheteur et à gérer des opérations non-routinières** pouvant nécessiter l'appui d'un.e collègue ou de la hiérarchie (pour l'annulation de la vente par exemple), **sont davantage développées parmi les profils plus âgés, plus installés dans le métier** et plus confiants vis-à-vis de leur hiérarchie et de leurs collègues, que les profils les plus jeunes.

⁶⁷ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; * = sign. au seuil de 10%

⁶⁸ Marlène Banquet, *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*, La découverte., Paris.

Cette hypothèse a été confirmée par les entretiens que nous avons réalisés avec des personnels de certaines enseignes. Celles et ceux-ci ont pu mettre en avant les difficultés pour les hôte·sses moins expérimentées de vérifier l'âge à la caisse. Ces extraits d'entretiens illustrent par exemple que le fait de vérifier l'âge en caisse, ou demander la carte d'identité ne va pas de soi mais implique du point de vue des personnels en poste de responsabilité du « courage » selon un gérant de magasin, ou du « caractère » selon une hôtesse de caisse expérimentée, également responsable de l'accueil du magasin.

« Souvent le problème en caisse c'est qu'ils vont avoir du mal à dire aux jeunes « est-ce que tu as plus de 18 ans ? [...] Ce qui est le plus difficile pour moi c'est d'arriver à donner le courage aux apprentis et contrats pro [...] pour dire aux jeunes du même âge 'non, non, non je n'ai pas le droit de vendre de l'alcool'. (Gérant magasin, 21LAxx)

« Moi ça fait 17 ans que je fais ça donc j'ai l'habitude, mais c'est vrai que quand on a des nouvelles, ça va dépendre de leur caractère. Car elles n'osent pas forcément demander. [...] C'est vrai que si elles sont un peu timides ou un peu réservées, elles peuvent hésiter à demander. » (Entretien avec une responsable de l'accueil et hôtesse de caisse, 168LAxx)

L'étude tend ainsi à montrer que **plus les personnels de vente sont âgés et expérimentés dans leur métier, plus les niveaux de refus de vente ont des chances d'être élevés** car l'expérience leur confère une assurance plus importante pour formuler ce type de demande aux client·es.

5.2.2.3. L'importance de l'âge renvoyé par les binômes dans les refus de vente

Pour étudier les variations de la vente d'alcool aux mineur·es, **nous avons également intégré comme hypothèse l'effet de l'âge renvoyé par le binôme d'acheteurs-tests**. Autrement dit, nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure la perception de l'âge par les hôte·sses de caisse pouvait influencer le refus de vente. Dans la mesure où nous n'avions pas accès directement à cette information, nous avons utilisé un moyen alternatif pour faire estimer l'âge renvoyé par chaque adolescent·e.

- Pour les achats-tests réalisés à T0, nous avons demandé à 17 personnes extérieures au projet, au sein de l'ANPAA Pays de-la-Loire et de l'Agence Phare, de donner une estimation de l'âge comprise entre 15 et 20 ans à chaque jeune à partir de photos des clients-mystères réalisées avec masque, juste avant le début des opérations.
- Pour les achats-tests réalisés à T4, nous avons réalisé le même protocole et demandé à 11 personnes extérieures au projet, au sein de l'ANPAA. L'annexe 5 présente l'ensemble des estimations d'âge données par les 28 enquêtés à T0 et T4.

Pour correspondre au maximum à la situation de vente et à l'impression renvoyée à la caisse par un binôme d'adolescent·es, nous avons fait le **choix de croiser l'âge moyen renvoyé par binôme et le niveau de refus de vente lors des achats-tests**. Cette analyse statistique permet de mettre en évidence dans les deux opérations d'achats-tests à T0 et à T4 un lien significatif entre l'âge moyen renvoyé par binôme et le refus de vente, avec une **surreprésentation des binômes qui sont perçus comme ayant moins de 17 ans, dans les refus de vente**.

- Lors des achats-tests à T0, les binômes perçus comme ayant moins de 17 ans ont rencontré dans 12% des cas un refus de vente, contre 4,6% pour les binômes perçus comme ayant plus de 17 ans.

- On retrouve des écarts comparables en T4, où les binômes perçus comme étant plus jeunes rencontrent 11,6% de refus de vente contre 6,0% pour les binômes perçus comme plus âgés⁶⁹.

Tableau 25 - Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et la vague 2, selon l'âge renvoyé par les binômes

TAUX DE REFUS DE VENTE		T0 - VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		T4 - VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		7,3%		8,2%	
		Taux	Significativité ⁷⁰	Taux	Significativité
Apparence physique des binômes de testeurs (âge moyen perçu par un panel de répondants)	Moins de 17 ans	12,0%	** ; p=0,007	11,6%	✕ ; p=0,053
	17 ans et plus	4,6%		6,0%	

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T0 & Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 1 (T0), le taux de refus de vente constaté était de 12,0% pour les binômes perçus comme âgés de moins de 17 ans, contre 4,6% pour les 17 ans et plus.

Ce résultat confirme deux enseignements :

- Il vient d'abord mettre en évidence **l'importance de l'âge renvoyé par les binômes dans l'issue de la vente**. Lorsque les jeunes renvoient l'impression d'un âge à la limite de la majorité, ou au-dessus, les refus de vente sont beaucoup moins fréquents. **Ce résultat vient confirmer les logiques de distinction au faciès du groupe d'acheteurs** qui priment dans l'interaction à la caisse pour évaluer l'âge des mineur-es, **à défaut d'une logique de vérification systématique**, par une demande d'âge ou une demande de la carte d'identité.
- Il permet ensuite de constater que **même pour des binômes dont l'apparence est perçue comme plus juvénile, en deçà de 17 ans, il demeure facile d'acheter de l'alcool** dans des débits de boissons ouverts le jour, puisque dans près de neuf cas sur dix à T0 ou à T4, la vente a tout de même été acceptée.

Il importe toutefois **d'être prudent quant à la généralisation de ces résultats en rappelant que dans les deux vagues de l'opération, les achats-tests ont été réalisés par des binômes de testeurs portant un masque chirurgical**. Il est possible que cette condition influe sur l'estimation de l'âge par les hôte-sses de caisse. Aussi, les résultats des achats-tests que nous présentons ne sont généralisables que dans la condition où les mineurs seraient masqués en magasin (ce qui est toutefois « la norme » depuis plus d'un an, au moment de l'écriture de ce rapport).

⁶⁹ Notons toutefois qu'en T4, cette relation n'est significative qu'au seuil de 10% (p=0,053). Cela traduit que le lien de dépendance est certain à 90% alors qu'en T0 celui-ci était certain à 99%

⁷⁰ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ✕ = sign. au seuil de 10%

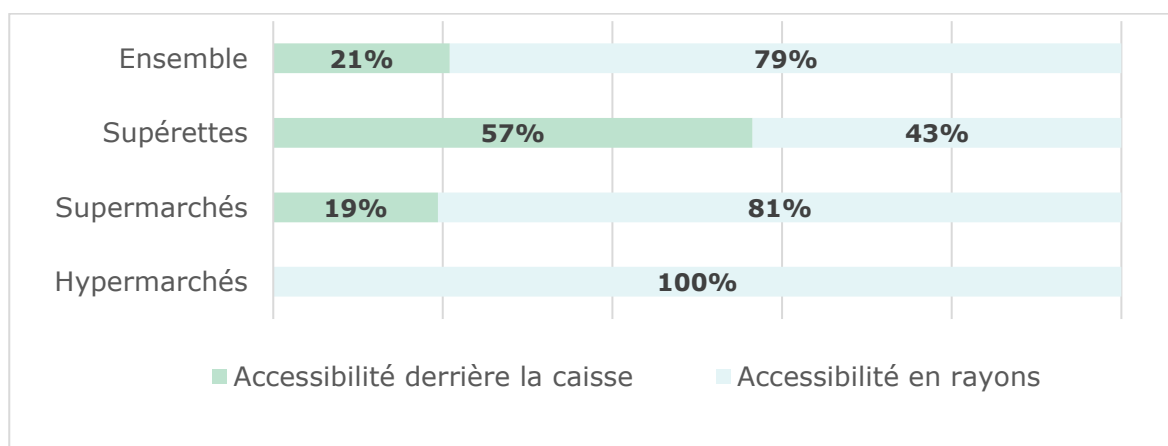
Plus largement, **il est intéressant de noter que les personnels des enseignes témoignent de difficultés à évaluer l'âge de leurs client-es** et que **les critères de vérification de l'âge sont très variables d'une hot-esses de caisse à un-e autre** (voir partie 5.4.3.2).

5.2.2.4.L'accessibilité de l'alcool « fort » en caisse : un facteur qui favorise les refus de vente et le contrôle de l'âge en caisse

Lors de la deuxième vague d'achats-tests (T4), nous avons pris en compte le mode d'accessibilité des alcools « forts » (whisky ; vodka) dans le magasin⁷¹. Deux configurations sont possibles au sein des commerces : soit les alcools « forts » sont librement disponibles en rayon, auquel cas ils peuvent être intégrés au panier d'achat sans sollicitation des hôtes de caisse, soit ils sont disponibles en vitrine ou en rayon situés derrière la caisse, auquel cas ils doivent être demandés aux vendeurs.

Pour 21% des achats-tests réalisés concernant de l'alcool fort (whisky ou vodka), les bouteilles étaient situées derrière la caisse. Le plus souvent, cette configuration se rencontrait dans les supérettes, et dans une moindre mesure dans les supermarchés. Dans le cadre de notre étude, parmi les achats d'alcools forts réalisés en supérettes, plus de la moitié (56,2%) ont été réalisés avec une accessibilité derrière la caisse et non en rayon. Cela concerne seulement 19% pour les supermarchés et cette configuration n'est jamais rencontrée dans le cas des hypermarchés où les alcools forts sont systématiquement libres d'accès en rayon.

Graphique 3 – Disponibilité des alcools forts lors des achats-tests selon les catégories de commerces



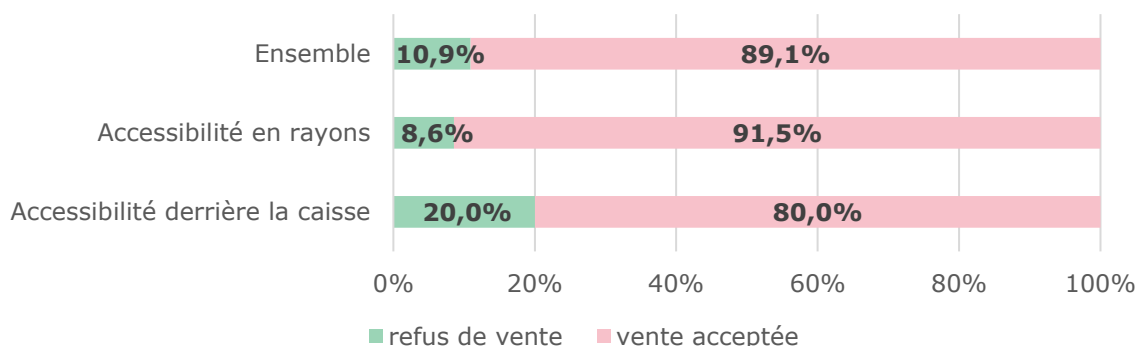
Source : Base de données des achats-tests réalisés à T4, achats-tests avec alcools forts uniquement ; n=192 ; p= 0,000 *** ; Lecture : Parmi les achats-tests réalisés avec des alcools forts, 57% se sont déroulés avec un accès du produit derrière la caisse dans les supérettes, contre 21% pour l'ensemble des commerces concernés.

L'étude permet de **mettre en avant des niveaux de refus de vente plus élevés lorsque l'accessibilité des alcools « forts » se trouvent derrière le comptoir de la caisse.** Alors que les refus de vente d'alcools forts

⁷¹ Les alcools distillés comme la bière, sont toujours disponibles en rayons. A part certains vins fins ou à bulle (champagne, etc.), ceux-ci peuvent être librement choisis sans solliciter un hôte de caisse.

sont rencontrés dans 8,6% des cas lorsque les produits sont accessibles en rayon, ils s'élevaient à 20% des cas lorsque l'alcool est disponible derrière la caisse⁷².

Graphique 4 – Variations des refus de vente selon le type d'accessibilité des alcools forts (vodka ; whisky)



Source : Base de données des achats-tests réalisés à T4, achats-tests avec alcools forts uniquement ; n=192 ; p= 0,039 * ; Lecture : Parmi les achats-tests réalisés avec une accessibilité des alcools forts derrière la caisse, 20% ont conduit à un refus de vente, contre 8,6% des achats-tests réalisés lorsque les alcools forts étaient disponibles en rayon dans le magasin.

Ce résultat vient souligner comment **la transformation des modes d'accès aux boissons alcoolisées dans les magasins pourrait être un levier pour faire respecter la législation de l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs**. Il est en effet probable que le fait de devoir solliciter directement le produit augmente la vigilance des vendeurs vis-à-vis du profil des acheteurs, contrairement à la situation dans laquelle le produit est scanné mécaniquement au même titre que les autres produits présents sur le tapis de caisse.

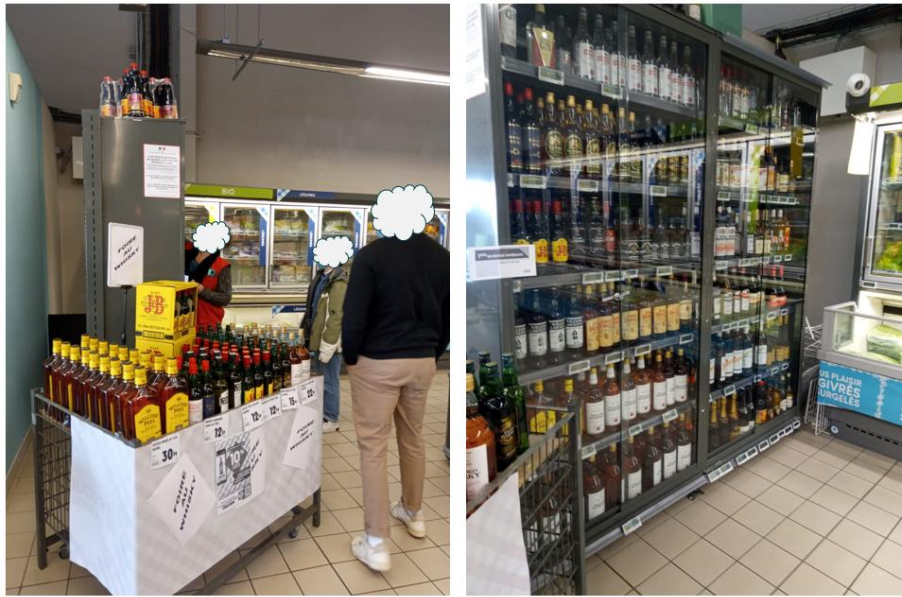
« Le fait de devoir le demander en caisse peut-être que ça joue sur la demande de la carte, de l'âge voire le refus parce que du coup ce n'est pas l'article qui défile sur le tapis automatiquement et qu'on scanne quoi. » (Entretien avec une accompagnatrice, Finistère)

« - Par rapport à la politique de protection de la jeunesse vis-à-vis de l'alcool, est-ce que vous pouvez me parler de ce qui est mis en place dans le magasin pour protéger les jeunes vis-à-vis de la vente d'alcool ?

- Ben déjà c'est en arrière de la caisse donc en fait ils n'ont pas d'accès libre aux alcools forts. Donc c'est que sur demande au niveau des alcools forts et c'est avec pièce d'identité. »

(Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

⁷² Notons que cet effet pourrait être lié au type de commerces, dans la mesure où les supérettes sont surreprésentées parmi les établissements ayant une accessibilité des alcools forts derrière la caisse. Cependant il n'existe pas de relation significative entre le refus de vente et le type de commerce, ce qui laisse à penser que c'est bien le mode d'accessibilité de l'alcool fort dans le magasin qui joue ici dans le refus de vente.



Exemple d'accessibilité des alcools forts en vitrine (notons tout de même la présence d'une gondole d'alcools forts sous offre promotionnelle en libre accès devant la vitrine) rencontré lors des achats-tests réalisés à T4. L'hôtesse de caisse accompagne les clients-mystères jusqu'à la vitrine pour leur demander quel(s) article(s) ils souhaitent acheter, ouvre la vitrine à l'aide d'une clé et retourne en caisse scanner l'article. A cet achat-test, la vente a été refusée.

Par ailleurs, dans plusieurs magasins (qu'il s'agisse de supérettes, de supermarchés ou d'hypermarchés) les bouteilles d'alcools forts sont placées sous antivols lorsqu'elles sont en libre-service en rayon. Cela implique une action supplémentaire en caisse de la part de l'hôte-esse de caisse pour quitter cet antivol ; action pouvant s'avérer plus ou moins aisée et prendre plus ou moins de temps (d'une poignée à une ou plusieurs dizaines de secondes). Dans le cadre de cette étude, cette variable n'a pas été prise en compte dans les analyses statistiques et il n'est pas possible d'affirmer ou non l'existence d'une corrélation positive entre la présence d'un antivol sur une bouteille d'alcool fort et le taux de refus de vente. Toutefois, sur la base des observations effectuées par les jeunes testeurs, les accompagnateurs et l'évaluateur, il ne semble pas que la présence d'antivols sur les bouteilles d'alcool fort ait donné lieu à davantage de refus de vente lors des achats-tests réalisés à T0 et T4. Or, nous pourrions imaginer que le temps supplémentaire demandé à l'hôte-esse de caisse pour enlever l'antivol soit une nouvelle occasion pour les vendeur-ses d'observer le profil des acheteurs, de prendre éventuellement conscience de leur apparence juvénile et de les amener à contrôler leur âge.

Ces résultats en termes d'accessibilité de l'alcool donnent une piste de recommandation concrète pour aider les supermarchés et les supérettes à mieux faire respecter la législation dans le cas où il est possible de mettre un système de vitrine derrière la caisse pour les boissons alcoolisées. Par ailleurs, en termes d'analyses, les commentaires et hypothèses formulés ci-avant autour de la présence d'antivols sur les bouteilles d'alcools forts pourraient nourrir les réflexions et être intégrés à de futurs protocoles d'études basées sur la réalisation d'achats-tests.

5.3.L'effet insuffisant du continuum courrier et sensibilisation en ligne sur l'amélioration du respect de la législation sur la vente d'alcool aux mineurs

Dans des conditions de réalisation des achats-tests affectées par la crise sanitaire Covid-19 (protocole sanitaire renforcé avec port du masque chirurgical par les clients-mystères, réalisation d'une sensibilisation en ligne plutôt qu'en présentiel), l'évaluation statistique conclut à un impact non probant du continuum courrier et proposition de sensibilisation en ligne sur le respect de la législation de la vente d'alcool aux mineurs. Aucune différence significative n'a pu être constatée entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin) concernant le refus de vente, et les impacts sur les demandes de CNI et d'âge demeurent incertains (1.4.1).

La participation des établissements au module de sensibilisation en ligne demeure faible, puisque seulement 7,3% des établissements du groupe A (Intervention) y ont pris part, contre un objectif initial de 30%. Parmi les établissements qui y ont participé, les niveaux d'implication ont par ailleurs été très variables (1.4.2).

Enfin, la participation au module de sensibilisation en ligne ne semble pas entraîner d'évolutions sur les résultats des achats-tests puisque l'ensemble des enseignes qui s'y est inscrit a accepté la vente d'alcool à T4. (1.4.3)

5.3.1.Des différences de réactions en caisse non significatives entre le groupe test et le groupe témoin

Les résultats de l'évaluation révèlent une absence d'impact de l'appartenance au groupe A (Intervention) ayant reçu les courriers et invitations à participer au module en ligne sur les refus de vente d'alcool en T4 (5.3.1.1). Or, il semble que l'appartenance au groupe A (Intervention) soit corrélée positivement à une demande plus importante de l'âge en caisse, bien que ces résultats soient difficiles à interpréter et statistiquement peu probants (5.3.1.2).

5.3.1.1.Pas d'impact de l'appartenance au groupe A sur le refus de vente

Dans le contexte donné de l'étude, marqué par des conditions de réalisation du protocole affectées par la crise covid-19, (cf. 3.4 : port du masque par les clients-mystères et proposition de sensibilisation en ligne plutôt qu'en présentiel), l'évaluation ne met en évidence aucun impact du continuum constitué des courriers (postal et électronique ; voir annexe 1) et du module de sensibilisation en ligne. **La comparaison des taux de refus de vente entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin) à T4 ne permet pas de mettre en évidence des différences significatives** d'un point de vue statistique.

Si un taux de refus de vente supérieur de 1,8 point de pourcentage est observé entre les deux groupes (9,1% de refus de vente dans le groupe A contre 7,3% dans le groupe B), cet écart n'est pas significatif au seuil de 5% du test de chi-2, ni au seuil de 10% ($p=0,533$; $p > 0,05$; $p>0,1$).

Tableau 26 – Comparaison du taux de refus de vente à T4 entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin)

	Groupe A Intervention (n=187)		Groupe B Témoin (n=191)		ENSEMBLE (n=378)		Test de chi-2 (significativité)
	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	
Refus de vente	9,1% (+1,8%)	17	7,3%	14	8,2%	31	$p=0,533$; n.s ⁷³

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Lors de la vague 2 (T4), parmi le groupe A (Intervention) le taux de refus de vente s'élève à 9,1% contre 7,3% pour le groupe test (soit une différence de 1,8% entre le groupe A et B). Cette différence n'est pas significative selon le test de chi-2 au seuil de 5%.

Dans l'hypothèse de départ, **il avait été prévu comme objectif initial** (cf partie 3.3.3) **une augmentation de 9 points de pourcentage du taux de refus de vente** entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin).

L'étude statistique montre cependant que l'écart observé est beaucoup plus faible (+1,8 points) et que celui-ci n'est pas statistiquement relié avec l'appartenance au groupe A (Intervention). Concrètement, cela signifie que l'envoi d'un courrier contenant un message d'alerte sur le fait que le magasin vende de l'alcool à des clients mineurs (« Interdiction d'alcool aux mineurs. D'après notre enquête, l'interdiction légale n'est hélas pas respectée dans votre magasin ») et assorti d'une proposition de participation à un module de sensibilisation au groupe A (Intervention) n'a pas atteint l'effet escompté sur l'augmentation du taux de refus de vente à T4.

Le raisonnement toutes choses égales par ailleurs ne permet pas de conclure à **un facteur de chances positif de l'appartenance au groupe A sur le refus de vente**⁷⁴. Dans le modèle présenté ci-dessous d'analyse par sous-groupes départementaux, l'appartenance au groupe est associée à un facteur de chance légèrement supérieur à 1 (1,15), mais non significatif au seuil de 5%.

⁷³ n.s = non significatif selon le test de chi-2 au seuil de 5% et 10%

⁷⁴ Pour systématiser nos analyses et comparer le « poids » de chaque variable comme déterminant du refus de vente, nous avons mené une analyse multivariée à partir d'un modèle de régression logistique, aussi appelée analyse « toute chose égale par ailleurs ». Ce type d'analyse permet de mettre en évidence **des facteurs de chances (odd-ratios)**, autrement dit des côtes attribuées à chaque variable dans l'issue de la vente, en relation avec les autres. **On peut ainsi à la fois déterminer quelle est la variable qui influe le plus**, à niveau égal des autres, sur le refus de vente d'alcool **mais aussi raisonner de manière cumulative** : plus des facteurs de chances significatifs (par exemple, le fait que l'hôte·sse de caisse soit perçu·e comme agé·e de plus de 35 ans, et que le type d'alcool soit du whisky) sont réunis dans une situation, plus on peut s'attendre à ce que ce type de situation conduise à un refus de vente.

Tableau 27 – Modèle de régression logistique sur la variable refus de vente, tableau des odds-ratio

Tests statistiques (Légende : *** = seuil de 0,1% ** = seuil de 1 % * = seuil de 5% n = doute, seuil de 10% n.s. = non-significatif)		Modèle : modèle clustérisé par département intégrant le type d'établissement, les caractéristiques hôte.sses de caisse, les types de boissons achetées, le résultat à T0 ; l'âge renvoyé par les mineurs] N=378		
Niveau d'ajustement du modèle (Pseudo-R²)⁷⁵		Faible [Pseudo-R² = 0,0697]		
Variabes		Odds-ratio	p-value	Intervalles de confiance [95%]
Type d'établissement	<i>Supermarchés</i>	Ref.		
	<i>Hypermarchés</i>	0,47	*** [p=0,000]	[0,34 - 0,65]
	<i>Superettes</i>	1,58	n.s [p=0,224]	[0,76 - 3,31]
Âge perçu des hôte.sse de caisses	<i>Moins de 45 ans</i>	Ref.		
	<i>45 ans et plus</i>	2,08	*** [p=0,000]	[1,87 - 2,32]
Genre des hôte.sses de caisse	<i>Homme</i>	Ref.		
	<i>Femme</i>	1,71	n.s [p=0,409]	[0,48-6,2]
Type de boissons alcoolisées	<i>Bière</i>	Ref.		
	<i>Alcool fort</i>	2,02	* [p=0,049]	[1,00 - 4,05]
Présence de signalétique dans le magasin	<i>Pas de signalétique</i>	Ref.		
	<i>Au moins une signalétique</i>	1,57	*** [p=0,000]	[1,58 - 1,59]
Vente à T0	<i>Vente à T0</i>	Ref.		
	<i>Refus de vente à T0</i>	1,01	n.s [p=0,897]	[0,80 - 1,29]
Apparence physique du binôme	<i>Plus de 17 ans</i>	Ref.		
	<i>Moins de 17 ans</i>	1,95	*** [p=0,000]	[1,77 - 2,13]
Groupe d'appartenance	<i>Groupe B - Témoin</i>	Ref.		
	<i>Groupe A - Intervention</i>	1,15	n.s [p=0,669]	[0,60-2,20]

Lecture : Toutes choses égales par ailleurs, il y a 1,15 fois plus de chances que la vente d'alcool à des mineur.es conduise à des refus lorsque les achats-tests sont réalisés dans des établissements du groupe A par rapport au groupe B mais ce résultat n'est pas significatif au seuil de 5%.

⁷⁵ Cet indicateur renvoie à la part de variance expliquée par la régression logistique. Il s'agit d'un indicateur du pouvoir explicatif du modèle une fois testé sur les données. Ici, cela renseigne donc le pouvoir explicatif des variables de contrôle sur le refus de vente

5.3.1.2. Une absence d'impact sur la vérification de la CNI en caisse et un impact difficile à interpréter sur la demande d'âge

Concernant les critères secondaires, **l'étude statistique ne met pas en lumière un impact clair du continuum courrier-sensibilisation en ligne sur les demandes de vérification de la CNI ou la demande d'âge**. S'il n'est pas constaté de lien entre la demande de CNI et l'appartenance au groupe A (Intervention), celui-ci est cependant mis en évidence en ce qui concerne la demande de vérification à l'oral de l'âge.

Tableau 28 – comparaison des résultats achats-tests selon l'appartenance au groupe A (Intervention) ou groupe B (Témoin)

	Groupe A Intervention (n=187)		Groupe B Témoin (n=191)		ENSEMBLE (n=378)		Test de chi-2 (significativité)
	Taux	Effectif	Taux	Effectif	Taux	Effectif	
Critère principal : Refus de vente	9,1%	17	7,3%	14	8,2%	31	$p=0,533$; $n.s^{76}$
Critère secondaire : Demande de CNI	18,7%	35	14,7%	28	16,7%	63	$p = 0,290$; $n.s$
Critère secondaire : Demande de l'âge	7,5%	14	1,6%	3	4,5%	17	$p = 0,006$; * ⁷⁷

Source : Base de données des achats-tests réalisés à T4. Lecture : Parmi le groupe A (Intervention), le taux de refus de vente s'élève à 9,1% contre 7,3% pour le groupe B (Témoin) (soit une différence de 1,8% entre le groupe A et B). Cette différence n'est pas significative selon le test de chi-2 au seuil de 5%.

Le **croisement ne permet pas de mettre en évidence un lien statistique entre le taux de demande de CNI et l'appartenance au groupe A (Intervention)**. Si l'on constate une différence de 4 points entre le groupe A et B (18,7 contre 14,7%), cette différence n'est pas significative selon le test de chi-2.

On **observe cependant une relation significative entre l'appartenance au groupe A ou B et la fréquence des demandes de vérification de l'âge lors des achats-tests**. Si ce résultat pourrait conduire à conclure à un effet de l'appartenance au groupe A sur ce type de réaction en caisse, **il convient cependant d'être très prudent sur son interprétation pour 2 raisons :**

⁷⁶ n.s = non significatif

⁷⁷ * = significatif au seuil de 5%

- Les **effectifs demeurent très faibles pour la modalité de réponse « Demande de l'âge »**. Au total seuls 17 établissements (4,5% de l'ensemble des 378 établissements) ont formulé une demande de vérification de l'âge. Il est difficile de s'assurer dans ces conditions que le résultat du test du chi-2 soit probant⁷⁸.
- Le **niveau de demande de l'âge est étonnamment bas dans le groupe témoin** (1,6%) alors qu'il se situait pour l'ensemble des établissements en T0, à 5,5%. Il est difficile de savoir ce qui pourrait expliquer un taux si faible à T4 dans le groupe témoin.

Pour ces raisons il n'est pas possible de déclarer avec certitude que l'intervention a un impact probant sur la demande de l'âge, d'autant que cet effet ne se traduit pas sur le critère principal de l'évaluation qui concerne le refus de vente. Celui-ci, indépendamment des types de réactions en caisse, demeure comparable entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (témoin).

5.3.2. Une participation faible au module de sensibilisation

L'étude des effets de la réception du courrier de sensibilisation montre un niveau de participation au module de sensibilisation en-deçà des attentes formulées dans les hypothèses de départ. **Alors qu'une participation de 30% des établissements au module de sensibilisation était attendue, seulement 7,3% des établissements du groupe A s'y sont finalement inscrits.**

Parmi les 191 établissements du groupe A (Intervention), **14 établissements se sont inscrits au module de sensibilisation**, c'est-à-dire ont enregistré la création d'au moins un profil d'utilisateur, rattaché au magasin. Parmi les 7,3% d'établissements du groupe A (Intervention) qui ont eu une démarche active pour participer au module de sensibilisation, les modalités de participation et le nombre de stagiaires inscrits ont toutefois été très variables.

Tableau 29 – Données de suivi de la participation en ligne des établissements au module de sensibilisation

Connexions (code établissements)	Stagiaires (profilage)	Finalisation module
248Q	9	9
194B	1	1
166Q	1	0
133B	1	0
110B	2	1
61Q	1	0
42B	1	0

⁷⁸ Dans ce cas de figure, les effectifs théoriques des demandes d'âge du groupe A serait de 8 ([part des établissements du groupe A = 49,5%] x 17 (effectifs des établissements ayant réalisé une demande d'âge) = 8,4] et selon le même calcul les effectifs théoriques du groupe B serait de 9 (50,5% x 17 = 8,58). Or, certains statisticiens (Cramer, Kendall), estiment que les effectifs théoriques doivent être au moins supérieur à 10 pour pouvoir réaliser un test de chi-2 valide.

9B	0	0
168LA	10	8
123LA	1	0
90LA	5	2
39LA	1	0
21LA	1	0
12LA	1	0
Nombre total d'établissements connectés	Nombre total de stagiaires identifiés	Nombre total de modules finalisés
14	35	21
Nombre total d'établissements dont au moins une personne a finalisé un module		5

Lecture : L'établissement 248Q s'est inscrit au module de sensibilisation, avec une première connexion (profilage) de 9 personnels du magasin (appelés stagiaires de la sensibilisation). L'ensemble de ces 9 stagiaires ont finalisé les activités proposées dans le module.

Ces données de suivi montrent cependant **une grande disparité dans les niveaux de participation effectif au module de sensibilisation.**

- Une part majoritaire d'établissements (n=9) ont inscrit des personnels sans finalisation du module. Seulement 5 établissements ont eu des personnels inscrits qui ont complété intégralement le module de sensibilisation.
- Par ailleurs, la majorité des établissements ont enregistré moins d'une inscription au module (n=10), qui s'est par ailleurs traduite le plus souvent par une non-finalisation du module de sensibilisation.
- 4 établissements (en gras dans le tableau) en particulier ont activement participé au module de sensibilisation, avec un nombre d'inscrits supérieur ou égal à 2 et plusieurs finalisations du module de sensibilisation de la part de leurs personnels.

Au total, le module de sensibilisation a permis de sensibiliser 35 personnels de vente, dont 21 ont terminé le module de sensibilisation. Seuls 5 établissements ont inscrit des personnels ayant finalisé intégralement le module de sensibilisation en ligne.

Notons que les 21 personnes ayant réalisé le module ont répondu à un questionnaire de satisfaction à l'issue de ce module dont les résultats sont très satisfaisants. En effet, 63% des participant.es considèrent cette sensibilisation très utile et la plupart des participant.es estiment le contenu très clair, le support très adapté, la sensibilisation très satisfaisante et recommanderaient ce module à un.e collègue.

Tableau 30 – Synthèse du questionnaire de satisfaction relatif au module de sensibilisation

Questions	Q1 - Cette sensibilisation sur le thème de l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs est	Q2 - Le contenu de cette sensibilisation est	Q3 - Le support en ligne de cette sensibilisation est	Q4 - De manière générale, cette sensibilisation est-elle	Q5 - Recommanderiez-vous cette sensibilisation à un ou une collègue de travail au sein de votre établissement
Note globale	1,48	1,14	1,29	1,48	9,10
Critères	Très utile = 1	Très clair = 1	Très adapté = 1	Très satisfaisante = 1	1 = insatisfaisant
	Pas utile = 4	Pas du tout clair = 4	Pas adapté = 4	Pas satisfaisante = 4	10 = très satisfaisant
Commentaires	63 % des répondants considèrent cette sensibilisation très utile	100% des répondants ont donné une note entre 1 et 2 pour les questions 2, 3 et 4			en répondant entre 8/10 et 10/10, 90% des répondants recommandent ce module à un.e collègue

5.3.3.Des inscriptions à la sensibilisation qui ne se traduisent pas par des refus de vente

L'étude ne permet pas de montrer qu'il existe des effets de la participation au module de sensibilisation d'un ou plusieurs membres des établissements sur les réactions des hôtes-ses de caisse lors des achats-tests en vague 2.

Sur l'ensemble des 14 établissements inscrits au module de sensibilisation, l'intégralité des établissements ont accepté la vente à T4. A l'exception d'un établissement (61Q) où une carte d'identité a été exigée en caisse à T4, pour l'ensemble des autres établissements la tentative d'achat d'alcool par des mineurs de 17 ans n'a fait l'objet d'aucune réaction en caisse.

Tableau 31 – résultats des achats-tests à T0 et T4 pour les établissements qui se sont inscrits au module de sensibilisation

Connexions (code établissements)	Refus de de vente à T0	Refus de vente à T4	Demande de carte d'identité à T4	Demande de l'âge à T4
248Q	Non	Non	Non	Non
194B	Non	Non	Non	Non
166Q	Non	Non	Non	Non
133B	Non	Non	Non	Non
110B	Non	Non	Non	Non
61Q	Non	Non	Oui, Demande CNI	Non
42B	Non	Non	Non	Non
9B	Non	Non	Non	Non
168LA	Non	Non	Non	Non
123LA	Non	Non	Non	Non

90LA	Oui, refus de vente	Non	Non	Non
39LA	Non	Non	Non	Non
21LA	Non	Non	Non	Non
12LA	Non	Non	Non	Non

Lecture : Dans l'établissement 248Q, inscrit au module de sensibilisation, une acceptation de la vente a été constatée à T0 et à T4. En T4 aucune demande de vérification de CNI ou d'âge n'a été formulée lors du passage en caisse.

Ce résultat vient ainsi relativiser la portée de la participation au module de sensibilisation en ligne, dans la mesure où celle-ci n'a pas suscité les effets escomptés sur une transformation de la politique de contrôle de l'âge des mineurs pour la vente d'alcool, ni sur les réactions des hôte.sses de caisse. Les enquêtes qualitatives réalisées à la suite des achats-tests auprès d'un certain nombre de personnels de magasins (voir partie 5.4) ont cherché à comprendre si la faiblesse de ces résultats était liée au format de la sensibilisation (en ligne), au désintérêt des acteurs de la grande distribution pour ce sujet ou à toute autre contrainte ayant limité ou empêché leur participation au module en ligne.

5.4. « Je ne vois pas ce qu'on peut faire de plus » : présentation et analyse d'éléments explicatifs du faible impact du programme auprès des commerces

L'enquête qualitative auprès des acteurs de la grande distribution à l'issue des achats-tests s'est révélée complexe et n'a pu être réalisée qu'auprès d'un faible nombre de personnes (5.4.1). Pour autant, les entretiens permettent de comprendre en partie les raisons de la faible participation des commerçants au module de sensibilisation. Il semble en effet que les courriers les invitant à participer au module ainsi que le module aient laissé peu de souvenirs aux enquêtés (5.4.2). D'autre part, des éléments de contexte dépassant le seul cadre de l'étude pilote permettent de comprendre que les commerçants ne sont globalement pas réceptifs à ce type de courriers et d'actions de sensibilisation : ils considèrent déjà suffisamment et « bien faire » en termes de respect de la réglementation en vigueur (5.4.3) et ont tendance à reporter la responsabilité des achats et de la consommation d'alcool par des mineur.es aux jeunes eux-mêmes, ainsi qu'à leur entourage et à la sphère publique (5.4.4).

5.4.1. Hôte.sses de caisse et gérant.es de la grande distribution : un public difficile à enquêter

Après avoir rappelé le protocole prévu initialement pour l'enquête qualitative auprès des personnels de magasins appartenant au groupe A (Intervention) de l'étude (5.4.1.1), nous reviendrons sur les difficultés rencontrées à l'épreuve du terrain de l'évaluation pour mener à bien ces enquêtes, difficultés illustratives d'une certaine opacité du secteur de la grande distribution et de la faible propension de ces acteurs à s'exprimer sur le sujet de la vente d'alcool aux mineurs (5.4.1.2).

5.4.1.1. Constitution de l'échantillon d'établissements à enquêter qualitativement après les achats-tests

A l'issue de la seconde vague d'achats-tests, l'évaluateur a réalisé une enquête qualitative auprès des acteurs d'un échantillon de magasins testés. Le protocole de l'évaluation prévoyait initialement de réaliser 15 entretiens auprès de personnels de magasins du groupe A (Intervention) ayant participé à la sensibilisation en ligne et 5 entretiens auprès de personnels de magasins du groupe A (Intervention) n'ayant pas participé à ce module. Les profils de personnels visé par l'enquête était d'une part les hôtes.sses de caisse et d'autre part, les personnels de direction du magasin.

Compte tenu des résultats de la participation des établissements du groupe A (Intervention) au module en ligne (14 établissements ont participé au module et seuls 5 d'entre eux ont permis à des stagiaires de finaliser entièrement le module), le protocole de l'évaluation impliquait de devoir enquêter auprès de deux interlocuteurs différents dans au moins un établissement pour atteindre les 15 entretiens attendus auprès d'établissements ayant participé au module en ligne. Par ailleurs, l'enquête devait privilégier les 5 établissements ayant finalisé le module car seuls les stagiaires de ces magasins (21 personnes au total) pouvaient apporter un témoignage sur l'entièreté du module proposé.

Un échantillon d'établissements à enquêter a été construit en association avec l'ANPAA. Cet échantillon comptabilisait un total de 47 établissements, sélectionnés sur la base des critères suivants :

- La participation au module en ligne avec finalisation par au moins un stagiaire ;
- La participation au module sans finalisation ;
- L'implantation géographique de l'établissement ;
- Le type de commerce (supérette, supermarché, hypermarché) ;
- Les résultats aux deux achats-tests ;
- Eventuellement, la notification de commentaires particuliers sur la fiche achat-tests au moment des achats-tests, donnée qualitative relative au contexte de la vente.

Au total, l'échantillon de départ était composé de :

- 14 établissements ayant participé au module et parmi eux, 5 établissements l'ayant finalisé ;
- 28 établissements implantés en Bretagne et 19 établissements implantés en Pays-de-la-Loire ;
- 7 supérettes, 32 supermarchés et 8 hypermarchés ;
- 13 établissements ayant vendu de l'alcool à T0 et T4 sans aucune demande, 4 établissements ayant vendu de l'alcool avec demande de CNI à T0 (dont 3 ont refusé la vente à T4 et un a vendu sans aucune demande), 14 établissements ayant refusé la vente à T0 (tous ont vendu à T4) et 17 ayant refusé à T4 (tous ont vendu à T0).
- Pour 29 établissements, des commentaires ont été rapportés sur les fiches achats-tests concernant la signalétique (« *Signalétique très peu visible en caisse* », « *Signalétique uniquement au rayon vin* »), des éléments de contexte du magasin (« *Caisse automatique fermée à cause du Covid* », « *Changement de propriétaire récemment (information reçue par une collègue vivant dans cette ville)* »), l'interaction entre les clients-mystère et l'hôte.sse de caisse au moment du passage en caisse (« *Demande de CNI, dans un premier temps la vente a été acceptée puis l'hôte de caisse a demandé "c'est en mai que vous avez 18 ans ? Je peux pas vous vendre d'alcool"* », « *A bien pris le temps de calculer l'âge de l'acheteur "il faudra attendre un peu"* », « *Refus net et direct* », « *"Vous ne ferez pas de coma"* ») ou encore des commentaires entre employés du magasin, pendant ou à l'issue du

passage en caisse des clients-mystères (« *Commentaire du responsable au caissier à l'annulation en AT 1: "Il faut toujours demander la CNI" »*, « [...] Téléphone au manager pour l'annulation : "non, c'était des mineurs" »).

Le protocole de l'évaluation prévoyait de contacter les établissements de l'échantillon par téléphone et, si cela s'avérait nécessaire, de doubler la démarche d'un ou plusieurs courriers électroniques. La période prévue initialement pour mener cette enquête s'étendait sur deux semaines, du 22 mars au 9 avril 2021.

5.4.1.2. Une enquête qualitative difficile à mener auprès de l'échantillon de magasins ciblés

Les premières prises de contact téléphoniques ont rapidement donné à voir la complexité de mener une telle enquête qualitative auprès des commerces ciblés. Ces difficultés sont de plusieurs ordres et ont été rencontrées à de nombreuses reprises, le plus souvent de façon cumulative, à l'échelle d'un même établissement :

- **La difficile identification du « bon » interlocuteur** : nous nommons ici « interlocuteur de premier niveau » la personne répondant à notre appel téléphonique et « interlocuteur de second niveau » la personne identifiée par l'interlocuteur de premier niveau comme étant la mieux à même de répondre à notre sollicitation. Rares sont les appels téléphoniques ayant permis de réaliser un entretien directement avec l'interlocuteur de premier niveau. **Le plus souvent, l'interlocuteur de premier niveau déclarait ne pas être la personne la mieux placée pour répondre à nos questions** et nous invitait alors à entrer en contact avec un interlocuteur de second niveau (soit en transférant notre appel à cette personne, soit en nous invitant à rappeler ultérieurement, soit encore en adressant un courrier électronique à directement à l'attention de l'interlocuteur de second niveau). Or, certains interlocuteurs de premier niveau, en particulier dans les supermarchés et hypermarchés, pouvaient être mis en difficulté pour identifier le « bon » interlocuteur de second niveau vers lequel nous adresser.
- **Le manque de temps et de disponibilité des interlocuteurs de premier niveau** : les premiers échanges impliquaient le plus souvent des responsables de l'accueil du magasin ou des responsables de caisse. Or, si ces profils n'étaient pas ciblés au départ par l'enquête, ils l'ont été au cours de l'enquête (soit parce que ces personnes avaient participé au module en ligne et pouvaient donc partager leur témoignage, soit parce qu'elles pouvaient plus généralement nous parler de la politique ou des actions du magasin en matière d'interdiction de vente d'alcool aux mineurs). Pour autant, ces interlocuteurs de premier niveau susceptibles d'être intéressés pour répondre à nos questions étaient **rarement disponibles pour échanger avec nous** (ils/elles étaient sollicités.es par la clientèle, ils/elles étaient appelés.es à gérer une affluence importante en magasin et en caisse au moment de l'appel, etc.). Dans ces cas-là, ils/elles nous invitaient à les recontacter plus tard dans la journée ou un autre jour.
- **L'indisponibilité des interlocuteurs de second niveau** : Lorsqu'au premier échange téléphonique, il nous était conseillé par l'interlocuteur de premier niveau de prendre contact avec un interlocuteur de second niveau qu'il avait identifié, nous avons alors adopté différentes stratégies pour essayer de joindre ces interlocuteurs de second niveau (en rappelant le standard du magasin et en demandant à parler directement à Madame ou Monsieur xx ou en adressant un courrier électronique à cet interlocuteur de second niveau). Il s'agissait **pour la plupart de personnels de direction ou de responsables de caisse. Or, très souvent, ces personnes n'étaient pas disponibles au**

moment de nos appels (en rendez-vous, en réunion, en déplacement extérieur, en réception de marchandises, etc.) ou n'ont pas donné suite à nos courriers électroniques.

- **L'exclusion systématique des hôtes.ses de caisse comme de possibles interlocuteurs de second niveau :** malgré l'explicitation de notre public d'enquêtés (hôtes.ses de caisse et/ou personnels de direction), aucun interlocuteur de premier ni même de second niveau n'ont pu ou n'ont souhaité nous mettre en relation avec un.e hôte.sse de caisse. **L'impossibilité de leur faire quitter leur poste en caisse pour répondre à nos questions par téléphone et la difficulté d'organiser un tel échange sur un temps de pause⁷⁹ ont été systématiquement avancées pour justifier l'impossibilité d'entrer en contact avec les caissier.ières.** Les entretiens effectués auprès de personnels de caisse correspondent en réalité à des entretiens effectués auprès de personnels polyvalents d'établissements de type supérette où le plus souvent, les employé.es occupent différents postes (caisse, mise en rayon, etc.) selon les jours et les besoins. Dans les supermarchés et hypermarchés en revanche, nous n'avons pas pu réaliser d'entretiens avec des personnels de caisse.
- **Le report de l'échange :** les interlocuteurs de premier niveau, et même de second niveau, nous ont presque systématiquement invités à renouveler notre appel (ou à adresser notre demande par courrier électronique). Parfois, ils nous indiquaient des créneaux horaires et des jours précis auxquels rappeler, en fonction de leur emploi du temps ou de celui de l'interlocuteur de second niveau. Pour autant, nos appels renouvelés aboutissaient rarement à la réalisation d'un entretien, faute de disponibilité de l'interlocuteur. Cela pouvait alors donner lieu à une invitation de la part de l'interlocuteur à renouveler une fois encore notre appel ultérieurement.
- **La prévalence des échanges spontanés et l'organisation marginale de rendez-vous dédiés à l'entretien :** le plus souvent, les entretiens réalisés l'ont été en fonction de la disponibilité des interlocuteurs de premier et second niveau au moment de notre appel mais n'ont pas fait l'objet d'une prise de rendez-vous dédiée. Les interlocuteurs nous ont répondu en étant physiquement dans l'espace qu'ils occupaient au moment de notre appel et n'ont pas prévu d'organiser l'échange sur un temps et un espace dédié, ce qui a pu peser sur la qualité de l'échange, la disponibilité et la concentration des interlocuteurs au cours de l'entretien.
- **Un certain malaise et une gêne de la part des interlocuteurs devant l'objet de notre enquête et les questions posées :** les entretiens effectués ont pour beaucoup donné le sentiment à l'évaluateur, d'une certaine gêne de la part des interlocuteurs de premier et second niveau interrogés. En effet, les réponses étaient souvent brèves et peu ou pas argumentées, conduisant à des entretiens de courte durée. Les évaluateurs ont, à cet égard, parfois eu l'impression de mener une enquête non plus sociologique mais journalistique, en particulier d'investigation, devant la défiance de certains enquêtés et plus globalement, devant les nombreuses difficultés à obtenir des opportunités d'entretiens.

Au total, sur 47 établissements que comptait l'échantillon, 13 entretiens ont été réalisés auprès de 12 établissements, tandis que 32 établissements ont été contactés en tout et ce, malgré un allongement de la période d'enquête du 22 mars au 16 avril 2021. Parmi les 20 établissements contactés auprès desquels il n'a pas été possible de réaliser un entretien, 13 ont été contactés une fois par téléphone, 4 l'ont été deux fois par téléphone,

⁷⁹ Notons que nous explicitions, par téléphone et dans nos courriers électroniques, la possibilité de mener des entretiens avec des hôtes.ses de caisse en-dehors de leurs horaires de travail si ils/elles le souhaitaient.

2 ont été contactés à deux reprises dont une fois par téléphone et une autre fois par courrier électronique et un établissement a été contacté trois fois. Le tableau suivant synthétise les principaux motifs de non-réalisation de l'entretien⁸⁰.

Tableau 32 – principaux motifs de non-réalisation d'un entretien auprès des établissements contactés

Code établissement	Type d'établissement	Motif de non-réalisation de l'entretien	Extraits de prise de notes
248Q	Supermarché	Indisponibilité des personnels de caisse	Appel n°1, le 29/03/2020 à 15h45 « - Ça va être très compliqué Monsieur. - Je peux vous demander pour quelles raisons ? - Le manque de temps. Les hôtesses de caisse elles sont là pour être en caisse. Je ne peux pas trouver un moyen pour qu'elles prennent 10 minutes et soient remplacées. Vous pouvez m'envoyer un mail pour que j'y réfléchisse. »
194B	Supermarché	Indisponibilité des personnels de direction	Appel n°1, le 29/03/2021 à 16h00 : « Une agente d'accueil me répond : Il faudrait voir avec les directeurs, les associés du magasin mais ils seront là demain matin. A priori pas souci, il faut rappeler demain matin à partir de 9h30. » Second appel, le 30/03/2021 à 9h45 : « - Est-ce que vous pourriez me mettre en relation avec la direction ? - Alors là, la direction ils sont réunion il faudra rappeler plus tard. - Vers quelle heure ? - Vous pouvez essayer d'ici une heure. »
57LA	Supermarché	Indisponibilité des interlocuteurs de premier niveau	Troisième appel, le 12/04/2021 à 14H30 : « La responsable de caisse est en plein travail qui demande beaucoup de concentration donc ne souhaite pas être dérangée maintenant. Rappeler plutôt demain après-midi vers 15h30. »
160B	Supermarché	Volonté de ne pas participer à l'enquête	Appel n°1, le 16/04/2021 à 10h : « La standardiste me passe une responsable. - "Je suis désolée Monsieur, nous ne répondons pas aux études. - C'est vraiment très court... - Oui mais je travaille Monsieur et nous avons des consignes très claires de la hiérarchie, nous ne répondons pas aux études." »
110B	Supermarché	Coordonnées du magasin indisponibles	Appel n°1, le 29/03/2021 à 17h : « "Contactez le siège national. Là vous êtes sur le centre administratif à Strasbourg." »

⁸⁰ Notons que l'Agence Phare tient à la disposition du porteur de projet le document retraçant l'ensemble des tentatives d'appels auprès de l'échantillon des établissements ciblés pour l'enquête qualitative.

			Le numéro indiqué ne correspond pas du tout au magasin local. »
--	--	--	-----------------------------------------------------------------

Parmi les 13 entretiens réalisés, 5 l'ont été dès le premier appel, 5 l'ont été suite au deuxième appel, 2 l'ont été suite au troisième appel et un entretien a été réalisé suite au quatrième appel.

Ces 13 entretiens ont été menés auprès de 6 personnels de direction, 3 employé.es et 4 responsables de caisse et/ou d'accueil de magasin. Ce dernier profil n'était pas ciblé au départ dans le protocole de l'évaluation mais a été intégré en raison de la participation de certain.es responsables de caisse au module de sensibilisation mais également et surtout en raison de leur connaissance de la politique de l'établissement en termes d'interdiction de vente d'alcool aux mineurs ainsi que des pratiques des hôte.sses de caisse qu'ils/elles supervisent. Devant les difficultés à entrer en contact avec des hôte.sses de caisse, les entretiens réalisés auprès de responsables de caisse étaient un moyen de faire parler, indirectement, les caissier.ières (ou plus exactement d'accéder aux représentations qu'ont les responsables de caisse des comportements des caissier.ières face à la thématique de la vente d'alcool aux mineur.es).

Par ailleurs, **13 entretiens ont été réalisés auprès de personnels de supermarchés uniquement** (l'évaluateur n'est pas parvenu à réaliser d'entretiens auprès de personnels de supérettes ni d'hypermarchés). L'ancienneté moyenne des enquêté.es à leur poste est de presque 9 ans, et plus spécifiquement 6,5 ans pour les employé.es, 11 ans pour les responsables de caisse/d'accueil et 8 ans pour les personnels de direction. Le tableau suivant présente les caractéristiques des établissements, des personnes enquêtées et des entretiens effectués auprès des 13 personnes interrogées.

Les difficultés rencontrées dans le cadre de l'évaluation pour enquêter auprès des personnels (de caisse et de direction) d'établissements du groupe A (Intervention) illustrent **l'opacité du secteur de la grande distribution**, la faible propension de ces acteurs à communiquer vers l'extérieur dans le cadre d'enquêtes dites sociologiques et même leur suspicion voire défiance vis-à-vis d'une démarche d'enquête compréhensive telle que proposée dans le cadre de l'évaluation de ce programme d'achats-tests. Par ailleurs, **les redirections multiples** de nos sollicitations vers des interlocuteurs de second niveau - majoritairement des personnels de direction - ainsi que **l'exclusion systématique des hôte.sses de caisse comme de possibles interlocuteurs traduisent le poids hiérarchique très fort** qui semble dominer les rapports entre les personnels des magasins. Or, ce poids hiérarchique omniprésent au sein des structures contactées dans le cadre de cette enquête qualitative a constitué un frein important dans la réalisation des entretiens. Ces difficultés à enquêter auprès des acteurs de la grande distribution ne sont pas nouvelles si l'on s'en réfère à la littérature existante. Le travail réalisé par la sociologue **Marlène Benquet** et publié **dans l'ouvrage « Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution »** en 2013, démontrait déjà, à travers le choix opéré par l'auteure d'**enquêter « sous couvert » en immersion participante** au sein d'un supermarché, les difficultés à enquêter « à découvert » auprès des personnels des différentes strates hiérarchiques de la grande distribution.

Tableau 33 – principales caractéristiques des établissements, des personnes interrogées et des modalités des entretiens effectués auprès des 13 personnels de magasin

Nombre entretien	Etablissement	Type établissement	Date entretien	Nombre d'appels pour aboutir à l'entretien	Genre	Poste	Ancienneté dans le poste	Durée de l'échange
1	42B	Supermarché	31/03/2021	2	H	Directeur de magasin	Xx	7 min
2	12LA	Supermarché	02/04/2021	1	H	Directeur adjoint	3 ans	10 min
3	168LA	Supermarché	06/04/2021	4	F	Responsable de caisse	5 ans	20 min
4	69LA	Supermarché	08/04/2021	1	F	Directeur de magasin	15 ans	10 min
5	192LA	Supermarché	08/04/2021	1	H	Responsable de caisse	1,5 ans	7 min
6	168LA	Supermarché	09/04/2021	4	F	Responsable accueil	8 ans	12 min

7	90LA	Supermarché	09/04/2021	4	F	Responsable de caisse	30 ans	8 min (non enregistré car pas d'accord)
8	69B	Supermarché	12/04/2021	2	H	Directeur de magasin	4 ans	10 min
9	51Q	Supermarché	12/04/2021	1	F	Employée	5 ans	7 min
10	140Q	Supermarché	12/04/2021	1	H	Employé	14 ans	12 min
11	33LA	Supermarché	13/04/2021	3	H	Directeur de magasin	8 ans	16 min
12	21LA	Supermarché	14/04/2021	3	H	Directeur de magasin	10 ans	26 min
13	204B	Supermarché	16/04/2021	2	F	Employée	1 an	7 min

5.4.2. Un faible souvenir du continuum courrier et sensibilisation en ligne

La moitié des enquêtés n'a pas de souvenir des courriers envoyés par l'ANPAA et du module de sensibilisation auquel ils étaient invités à participer (5.4.2.1) ; l'autre moitié évoque un souvenir diffus (5.4.2.2).

5.4.2.1. Pour la moitié des enquêtés, une absence totale de souvenirs liés aux courriers et au module de sensibilisation en ligne

Un autre élément peut être identifié comme un facteur explicatif du faible nombre d'entretiens réalisés auprès des personnels de magasins : **sur les 13 entretiens réalisés, seuls 6 enquêtés déclarent se souvenir avoir reçu les courriers et mails envoyés dans le cadre de l'étude d'achats-tests et du module de sensibilisation en ligne** auxquels ils/elles étaient invité.es à participer. Aussi, parmi les 20 établissements contactés mais n'ayant pas souhaité répondre à nos questions, on peut supposer qu'une partie d'entre eux se souvenait peu voire pas du tout des envois papiers et électroniques de l'ANPAA et du module de sensibilisation auquel n'ont participé que 5 établissements au total. Autrement dit, l'absence de souvenirs de la démarche menée par l'ANPAA a nécessairement limité l'intérêt des interlocuteurs pour participer à cette étude.

Cette faible sinon absence de mémoire du continuum courriers et sensibilisation en ligne peut sembler étonnante compte tenu du nombre d'envois effectués par l'ANPAA. Pour rappel, 5 vagues d'envois de courriers papiers et 5 vagues de courriers électroniques ont été adressés aux établissements du groupe Intervention (notons que parmi les envois de courriers papiers, les 4 dernières vagues étaient des courriers de relance et ne concernaient qu'une quarantaine de magasins pour lesquels l'ANPAA ne disposait pas d'adresse mail) entre le 10 décembre 2020 et le 2 février 2021. Les entretiens menés auprès des 13 enquêtés ont permis d'identifier un certain nombre d'éléments explicatifs de cette faible voire absence de souvenir des courriers papiers et électroniques et de l'invitation à participer au module en ligne.

D'une part, ces envois au format papier ou électronique n'étaient pas nominatifs. De fait, **ils ont pu être réceptionnés par différentes personnes, travaillant dans différents services et occupant différents postes dans la hiérarchie interne du magasin.** L'enquête qualitative n'a pas permis de retracer l'itinéraire des envois papiers et électroniques adressés par l'ANPAA dans les établissements enquêtés mais il semble néanmoins que dans les structures les plus grandes (en termes de salarié.es), ces itinéraires aient été très hétérogènes. En revanche, dans les plus petites structure), et en particulier si l'établissement n'a pas participé au module, l'information concernant ces courriers et l'invitation à participer au module en ligne n'ont-ils pas été partagées auprès de l'ensemble des employé.es. De plus, si la personne enquêtée n'a pas été directement réceptionnaire d'un de ces mails ou courriers papiers, il est logique qu'elle n'ait pas de souvenir de ces envois et de l'invitation qu'ils comportaient.

« - **Donc vous, ce module de sensibilisation dont je vous parlais tout à l'heure ça ne vous dit rien, vous n'y avez pas participé a priori ?**
- **Non pas moi, peut-être mes collègues.** »

(Entretien avec une employée, 51Q)

« C'était une vidéo ? [...] Alors là je ne peux pas vous dire, ça doit être la gérante qui a dû avoir ça, après je ne sais pas ce qu'il en a été. »

(Entretien avec un employé, 140Q)

Par ailleurs, **le nombre d'ouverture des courriers électroniques d'une part, et le nombre de « clics » sur le lien d'invitation à participer au module de sensibilisation en ligne ont été particulièrement faibles** (voir le tableau ci-après).

Tableau 34 – synthèse du nombre d'envois, d'ouverture et de « clics » suite aux vagues d'emailing adressées aux établissements de l'échantillon test

Phase d'envois	Nombre d'envois de mails	Nombre d'ouvertures de mails	Nombre de clics sur le lien de la sensibilisation en ligne	Taux de réactivité ⁸¹
1	150	19	0	0%
2	147	15	0	0%
3	136	32	3	9,4%
4	135	13	0	0%
5	134	15	1	6,7%

Ces données illustrent le **très faible impact de l'envoi des courriers électroniques auprès des établissements du groupe A (Intervention)**. Peu de mails ont été lus et par voie de conséquence, du fait du nombre marginal de « clics » sur le lien contenu dans les mails, une frange marginale des établissements récepteurs de ces mails a eu un aperçu du module de sensibilisation en ligne proposé. Il n'est pas exclu que ces mails aient « atterri » dans les courriers indésirables ou « spam » des boîtes mails des magasins. De même, l'objet du mail et l'expéditeur ont visiblement joué un rôle peu évocateur auprès des établissements ; les personnels récepteurs de ces courriers ont pu associer ces envois à une démarche publicitaire ou de communication parmi d'autres.

« - Ça vous dit quelque chose d'avoir reçu une invitation en décembre dernier ?
- Euh je sais plus. Je sais plus du tout, on reçoit tellement de mails du coup je sais pas. »

(Entretien avec un directeur de magasin, 69B)

Aussi, cette faible connaissance de la part de nos enquêtés sur l'objet de notre enquête permet d'expliquer le peu sinon l'absence de souvenir des personnes enquêtées sur ce continuum courriers/modules de sensibilisation.

⁸¹ Mesure complémentaire au taux de clic, le taux de réactivité correspond toujours au ratio d'emails dans lesquels l'utilisateur a cliqué sur un lien, mais cette fois-ci par rapport au nombre d'emails ouverts uniquement.

5.4.2.2. Pour une seconde moitié des enquêtés, un souvenir diffus des courriers et du module de sensibilisation en ligne

Parmi les 6 personnes enquêtées (représentatives de 5 établissements différents) déclarant se souvenir des courriers papiers, des mails et/ou du module de sensibilisation, auquel certaines d'entre elles ont participé, cette **mémoire semble plutôt diffuse**.

Pour certains enquêtés en effet (au nombre de 3), le souvenir du courrier en particulier a véritablement joué **un effet d'alerte fort**, impliquant des réactions diverses en interne : affichage du courrier en « réserve » à l'attention du personnel, remobilisation du personnel sur la nécessité de contrôler l'âge des clients d'apparence juvénile achetant de l'alcool, intention de faire profiter un grand nombre d'employé.es du module de sensibilisation en ligne.

« Ça nous a donné une bonne pique de rappel [...]. Suite à ce courrier-là on avait fait un rappel à toute l'équipe et on l'avait affiché en réserve pour montrer qu'une des personnes qui était en caisse ce jour-là n'avait pas bien fait son travail et je pense que ça a servi à tout le monde. » (Entretien avec un directeur adjoint de magasin, 12LA)

« On a rappelé les consignes à nos hôtesse.s [...]. J'ai fait une sorte de résumé que j'ai expliqué aux filles pour qu'elles sachent pourquoi on avait ce petit message et avoir les bonnes réactions pour pouvoir bien réagir en fonction du client. » (Entretien avec une responsable de caisse, 168LA)

En revanche, pour d'autres enquêtés (au nombre de 3 également), la mémoire des courriers et/ou du module de sensibilisation en ligne **n'a pas particulièrement suscité de réactions particulières** ou impliqué la mise en œuvre d'actions spécifiques. En effet, ces enquêtés se souviennent avoir lu les courriers et éventuellement s'être connectés sur la page dédiée au module en ligne, sans pour autant avoir finalisé, ni même participé au module, en raison d'un manque de disponibilité ou de contraintes techniques.

« - Vous n'avez pas souvenir d'avoir reçu des courriers et des mails vous invitant à participer à un autre module en ligne ?

- C'est vrai que j'ai eu ; je n'ai pas répondu mais si, si, un courrier. Des documents justement sur la sensibilisation au niveau de l'alcool au niveau des mineurs. J'ai pas pris le temps de le faire.

- Pour quelle raison ?

- Par question de temps et de priorité je pense.

- Et donc vous vous souvenez du courrier papier c'est ça ?

- Ouais. »

(Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

« Il me semble qu'il n'avait pas fonctionné le module jusqu'au bout alors peut-être que c'était un problème de connexion ou je ne sais pas. J'avais trouvé ça assez long et assez compliqué pour accéder au module. »

(Entretien avec un directeur de magasin, 21LA)

Notons que malgré la récurrence des envois de courriers électroniques (5 envois entre le 10 décembre 2020 et le 2 février 2021) ; doublés des envois de courriers postaux (entre 2 et 5 sur la même période selon les établissements), **aucun enquêté n’a commenté la dimension répétée de ces envois**. Par ailleurs, **très peu d’enquêtés ont clairement établi, au cours des entretiens, un lien entre ces envois** de courriers/emails et l’invitation à participer au module de sensibilisation **et le fait d’avoir été testés** dans le cadre d’une enquête menée par l’ANPAA. Si ces personnes enquêtées ne s’expriment que marginalement sur le fait que leur magasin ait été testé à l’aveugle et si par ailleurs, elles ne posent pas de questions à ce sujet lors des entretiens cela peut s’expliquer par le fait qu’elles n’ont pas établi un lien direct entre les achats-tests et le thème de notre entretien téléphonique⁸². Une autre hypothèse est qu’au contraire, elles aient été conscientes de ce lien direct entre les courriers, le module de sensibilisation en ligne et notre entretien mais n’aient pas souhaité s’exposer à expliquer sinon justifier leur(s) « mauvais » résultats aux achats-tests.

Enfin, bien que la plupart des établissements enquêtés n’aient pas participé au module en ligne, les entretiens réalisés auprès des personnels de magasin ont permis de les questionner sur les opportunités et les limites qu’ils associent au principe d’une sensibilisation en ligne sur le thème de l’interdiction de la vente d’alcool aux mineurs. Là encore, les réponses se caractérisent par leur hétérogénéité. Certains enquêtés n’identifient **pas d’intérêt spécifique au format en ligne d’une telle sensibilisation**, en raison du manque de temps chronique dont ils souffrent dans leur métier au quotidien, du sujet qu’ils ne jugent pas prioritaire ou nécessaire.

« **Moi ça ne m’intéresse pas personnellement parce que j’ai confiance en mes caissiers et je n’ai pas eu de souci vis-à-vis de ça donc y aura pas besoin de formation.** » (Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

« **Mais nous si vous voulez on est en accord avec tout ça, on fait tout notre possible. [...] Mais clairement on n’a pas du tout le temps.** » (Entretien avec un directeur adjoint de magasin, 12LA)

En revanche, d’autres enquêtés estiment que **le format en ligne est efficace et adapté aux contraintes du métier** (des vidéos courtes, un format ludique et un rythme dynamique), qu’il est intéressant de pouvoir conserver ces supports de sensibilisation pour les présenter le cas échéant aux nouveaux personnels de caisse recrutés ou encore que ce type de module constitue un rappel intéressant de la loi et des modalités pratiques de faire respecter la réglementation.

« **C’est vrai que l’animation vidéo était assez ludique et attractive donc c’était je pense suffisant. Après mon personnel était formé donc il n’y avait pas de souci mais c’est vrai que pour des nouvelles... Je l’ai gardé d’ailleurs cette vidéo parce que je me dis que si un jour j’embauche, c’est une des choses que je présente à l’embauche quoi.** » (Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

⁸² Les objectifs de l’entretien étaient de recueillir leur retour d’expérience sur le module de sensibilisation en ligne et plus globalement sur les pratiques du magasin en termes de contrôle de l’interdiction de vente d’alcool aux mineurs. L’évaluateur n’évoquait pas le lien entre sa démarche d’enquête téléphonique et la réalisation, quelques mois plus tôt, des achats-tests. Si ce lien était établi par les enquêtés, l’évaluateur confirmait la relation entre son appel et les achats-tests et explicitait brièvement l’objet de l’étude menée par l’ANPAA.

« Après oui aujourd’hui les gens ils ont besoin de visualiser donc je pense que ouais, les formats assez courts et concis c’est très bien, en termes de médias c’est ce qui marche bien avec tout ce qui peut être sur les réseaux sociaux etc.. » (Entretien avec un employé, 140Q)

« C’est pratique parce que des fois nous on a, au niveau des hôtesse de caisse, du turnover donc avoir ça sous la main pour leur expliquer ce qu’il faut faire c’est pas mal. » (Entretien avec une responsable de caisse, 168LA)

Les entretiens qualitatifs n’ont finalement permis de recueillir le témoignage que d’une personne – responsable de caisse - ayant participé et finalisé le module de sensibilisation en ligne. Son établissement figure parmi les plus réceptifs à ce module puisque 8 personnels ont finalisé le module. Un second entretien a été réalisé dans le même établissement auprès de la responsable d’accueil du magasin qui, bien que n’ayant pas participé au module, s’est exprimé sur la politique de contrôle de vente d’alcool aux mineurs à l’échelle du magasin. Les principaux éléments de ces deux entretiens sont synthétisés dans l’encadré suivant.

Encadré xx – Retour d’expérience d’une stagiaire au module de sensibilisation en ligne et d’une employée du même magasin

CARACTERISTIQUES DE L’ETABLISSEMENT

Type d’établissement : supermarché

Implantation géographique : zone urbaine, région Pays-de-la-Loire

Participation de l’établissement au module en ligne : Oui, 8 finalisations du module dont 2 cadres

Résultats achats-tests : acceptation de la vente aux 2 achats-tests sans aucune demande aux clients-mystères

CARACTERISTIQUES DES ENQUETEES

Enquêtée 1 : femme, 38 ans, responsable de caisses, 17 années d’ancienneté dans le métier et dans le magasin, a participé et finalisé le module en ligne

Enquêtée 2 : femme, âge non renseigné, responsable d’accueil, ancienneté dans le métier et dans le magasin non renseigné, n’a pas participé au module en ligne.

RECEPTION COURRIER POSTAL / COURRIER ELECTRONIQUE

Réception par courrier électronique, reçu et transféré par la hiérarchie à la responsable de caisse :

« C’est mon chef qui m’a avertie qu’on avait reçu un mail donc moi j’ai été voir le mail et puis ben je l’ai fait tout de suite. [...] Il m’a juste dit “tu feras attention il y a ce mail concernant la vente d’alcool”. » (Enquêtée 1)

CONDITIONS DE REALISATION DU MODULE EN LIGNE

Module réalisé :

- sur le temps de travail,
- immédiatement après la lecture du courrier électronique,
- depuis un poste informatique situé à l'accueil du magasin non équipé de casque audio,
- en environ un quart d'heure sans interruption.

« Ça a été rapide. Ça a dû me prendre quoi, un petit quart d'heure même pas. [...] J'avais pas de casque donc j'ai dû approcher un petit peu mes oreilles de l'écran [rires], j'ai mis le son au maximum mais oui, c'était peut-être la partie un peu plus gênante. » (Enquêtée 1)

INTERETS ET PERTINENCE PERCUS DU MODULE EN LIGNE

- Des rappels jugés utiles concernant la consommation d'alcool par les mineur.es et la réglementation en matière de vente de boissons alcoolisées à ces populations ;
- Des conseils jugés pratiques pour aider les hôte.sses à justifier une démarche de contrôle de l'identité d'un client et un refus de vente d'alcool à des mineur.es ;
- L'exercice proposé en fin de module proposant de deviner l'âge d'individus à partir de photographies a été particulièrement apprécié et a rappelé à l'enquêtée les difficultés d'apprécier au plus juste ces âges d'après la seule apparence physique des clients.

« A la fin il y avait des photos de jeunes personnes, il fallait essayer de devenir si elles étaient mineures ou majeures. [...] Je me suis rendu compte que je n'étais pas si physionomiste que ça [rires]. Donc non, non, ça m'a dit qu'il fallait que je sois un peu plus prudente avec les personnes qui semblaient adultes alors qu'elles ne l'étaient pas. » (Enquêtée 1)

- Le format en ligne du module de sensibilisation a été appréciée pour sa facilité d'usage, bien que de l'avis de l'enquêtée, le principe d'une sensibilisation en présentiel animée par des formateurs présente des avantages complémentaires (mises en situation, réponses aux questions, explications détaillées,...).

DIFFICULTES RENCONTREES LORS DE LA REALISATION DU MODULE EN LIGNE

- Impossibilité d'accéder au module en ligne depuis un autre poste informatique, ce qui a empêché d'autres stagiaires d'y participer.

« Je l'avais ouvert sur le poste de l'accueil pour le faire moi. Quand j'ai voulu l'ouvrir sur un autre poste ça me mettait une page d'erreur. Je ne sais si c'est parce que je l'avais laissée ouverte sur mon poste... Mais comme je n'ai pas pu l'ouvrir sur un autre poste pour les hôtesses de caisse j'ai fait une sorte de résumé que j'ai expliqué aux filles. » (Enquêtée 1)

5.4.3. Le sentiment de « bien faire »

Les 13 entretiens réalisés, tant auprès des personnels de direction que des employé.es, ont révélé que majoritairement, **les acteurs de la grande distribution enquêtés ont le sentiment de prendre une part**

active dans le contrôle et la limitation de la vente d'alcool aux mineur.es. Ils décrivent en effet la mise en place d'une « *méthode* » (d'après les propres termes du directeur de magasin 21LA) pour empêcher la vente de boissons alcoolisées aux populations mineures au sein de leur magasin, structurée autour d'actions obligatoires (la mise en place de signalétiques, le contrôle de l'identité des clients en cas de doute sur leur âge, et le refus de vente de vente d'alcool aux mineurs), d'actions encouragées à l'échelle du magasin ou de l'enseigne (la mise en place d'un système de rappel automatique en caisse, la mise en place d'antivols sur les bouteilles ou de signalétiques spécifiques etc.) ou encore de techniques personnelles pour objectiver l'âge des client.es (5.4.3.1). La description de cet arsenal d'actions déployées par les acteurs de la vente tend néanmoins à **minimiser certaines difficultés réelles dans l'exercice quotidien du contrôle de l'âge des clients.** Ces difficultés, si elles ne sont marginalement évoquées que par certains enquêtés, sont probablement partagées par un nombre plus important d'acteurs de la grande distribution (5.4.3.2).

5.4.3.1. La description d'un « arsenal » d'actions pour empêcher la vente d'alcool aux mineur.es

Les entretiens menés auprès des acteurs de certains commerces du groupe Intervention ont été l'occasion de les questionner sur les actions entreprises, à l'échelle de leur magasin, pour respecter l'interdiction de vente d'alcool aux mineur.es. Il ressort de ces entretiens **l'évocation de trois grands types d'actions : les actions réglementaires, les actions propres au magasin et les actions (techniques ou astuces) propres au personnel de vente.**

Parmi les actions qualifiées d'obligatoires figurent la mise en place de signalétiques en rayon et/ou en caisse et le refus de la vente d'alcool à toute personne mineure.

Concernant **la signalétique**, certains acteurs interrogés évoquent spontanément la présence d'affichages en caisse et/ou en rayon lorsque nous les interrogeons sur les mesures existantes, dans leur magasin, pour limiter l'accès des personnes mineures aux boissons alcoolisées.

« - Est-ce que vous pouvez me parler de ce qui est mis en place dans le magasin pour protéger les jeunes vis-à-vis de la vente d'alcool ?

- Il y a de l'affichage sur tous les rayons d'alcool et en caisse.

(Entretien avec un directeur de magasin, 69B)⁸³

Or, comme nous l'avons signalé plus avant dans le rapport, ces signalétiques recouvrent des formats très hétérogènes. Il peut s'agir des messages officiels ou propres à l'enseigne (voire au magasin), sur des panneaux grands formats, de simples feuilles A4 ou des affichettes plus petites. Dans l'exemple suivant, la responsable de caisse évoque spontanément la présence de signalétique en caisse. Les achats-tests ont montré qu'aucune signalétique n'était présente dans les rayons (ni à la première, ni à la seconde vague d'achats-tests) et la signalétique en rayon n'a été repérée qu'à la seconde vague d'achats-tests, assortie du commentaire suivant « *signalétique caisse microscopique (1/4 de A4)* ».

« Ben nous on a les affichettes vous savez du gouvernement-là, sur les caisses. »

(Entretien avec une responsable de caisse, 168LA)

⁸³ Dans ce magasin, les clients-mystères ont noté la présence de signalétiques en rayon et en caisse lors de la première et de la seconde vague d'achats-tests.

D'autres acteurs interrogés, à l'image du responsable de caisse dont est extrait le verbatim suivant, n'ont pas témoigné d'une vision claire de ce qui est mis en place dans leur magasin en termes d'affichage, comme si les actions relevant de la signalétique dans ce magasin étaient décorréliées des actions de contrôle de vente en caisse.

« - Peut-être qu'en rayon il y a un affichage, il y a sûrement des choses mais moi je vous parle uniquement de la ligne de caisse.

- D'accord, vous ne savez pas précisément ce qui est fait en termes d'affichages ?

- Ah pas du tout, ça c'est la direction qui a la vision globale là-dessus.

- Pour ce qui concerne la caisse il y a des affichages en caisse aussi ?

- Normalement oui, c'est indiqué en caisse. »

(Entretien avec un responsable de caisse, 192LA)⁸⁴

Qu'ils évoquent spontanément ou non ces signalétiques comme une disposition de leur magasin pour lutter contre la vente d'alcool aux mineurs, et que ces affichages soient présents en caisse, en rayon, les deux à la fois ou nulle part, **les acteurs interrogés ont tendance à estimer que ces affichages sont peu sinon nullement efficaces pour dissuader les jeunes d'acheter de l'alcool.**

« Est-ce que vous diriez que ces signalétiques sont efficaces pour dissuader les mineurs d'acheter de l'alcool ?

« Ben après c'est la responsabilité individuelle donc en fait c'est surtout c'est à titre... C'est un cadre légal déjà de l'afficher. Et ensuite après... »

(Entretien avec un employé, 140Q)

« - Des signalétiques sont mises en place dans le magasin ?

- Oui

- Vous avez l'impression que ça peut être efficace ?

- Non. Les jeunes eux, lire le petit panneau ce n'est pas la peine quoi. Ils essayent quand même de passer. Donc ça ne change pas grand-chose je pense ».

(Entretien avec une employée, 204B)

« De toute façon pour moi toutes les affiches ne sont pas forcément efficaces parce que déjà un jeune qui va acheter de l'alcool il sait très bien qu'il n'a pas le droit d'en acheter donc c'est pas un panneau qui va l'en dissuader. »

(Entretien avec un directeur adjoint de magasin, 12LA)

⁸⁴ D'après les achats-tests à T0 et à T4, aucune signalétique en rayon et en caisse n'a été repérée par les clients-mystères dans ce magasin.

« Ce n'est absolument pas dissuasif. En fait, je pense que la dissuasion elle ne se fait pas au moment de l'achat, clairement elle se fait bien en amont, soit par des campagnes de sensibilisation, soit par l'école.

(Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

Pour ces enquêtés, la seule disposition réglementaire efficace pour lutter contre la vente d'alcool aux mineurs est le contrôle de l'identité des client.es en caisse. Ces contrôles, parce qu'ils sont susceptibles d'aboutir à un refus de la vente effectif, sont décrits comme la principale action mise en œuvre par les commerces pour respecter la réglementation en vigueur.

« - Est-ce qu'il y a de la signalétique mise en place en rayon ou en caisse ?

- Oui, avec écrit interdiction de vente d'alcool aux mineurs. C'est affiché, on a un document officiel de l'Etat en fait comme quoi la vente de l'alcool est interdite aux moins de 18 ans.

- Est-ce que vous diriez que ces signalétiques sont efficaces pour dissuader les mineurs d'acheter de l'alcool ?

- Non. Non, non franchement... Après si nous derrière on ne vérifiait pas les cartes d'identité... »

(Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

Or, alors que **6 des 13 établissements enquêtés ont vendu de l'alcool aux deux vagues d'achats-tests sans formuler aucune demande aux clients-mystères (d'âge ou de pièce d'identité)** et qu'aucun d'entre eux n'a refusé systématiquement une vente avec une demande d'âge ou de pièce d'identité, **la plupart déclare toutefois opérer ces contrôles de façon régulière** et estime que ces contrôles leur permettent concrètement d'appliquer et de respecter la réglementation en vigueur visant à interdire l'accès des mineur.es aux boissons alcoolisées.

« Nous on contrôle les cartes d'identité en caisse ». (Entretien avec un directeur adjoint de magasin, 12LA)

« Alors c'est au niveau des caisses en fait, les caissiers doivent demander la pièce d'identité à chaque fois qu'ils ont un doute sur la personne. (Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

« Déjà on demande directement la pièce d'identité. Donc en dessous de 18 ans y a pas de vente d'alcool. Et si on a le moindre petit doute, on n'accepte pas ». (Entretien avec une employée, 51Q)

« On demande systématiquement la pièce d'identité ». (Entretien avec un directeur de magasin, 69B)

« Si on a un doute, bah forcément on demande la carte d'identité ». (Entretien avec la responsable de l'accueil, 168LA)⁸⁵

Au-delà des mesures réglementaires, **les personnes enquêtées ont parfois évoqué la mise en place d'actions propres à leur magasin ou leur enseigne pour empêcher la vente de boissons alcoolisées aux mineur.es**. Parmi ces mesures figurent notamment l'installation d'un **message de rappel automatique en caisse** lorsqu'une boisson alcoolisée est scannée par l'hôte.sse de caisse afin de contrôler l'identité du client ou encore **la disposition des alcools forts derrière les caisses**, limitant ainsi le libreaccès de ces boissons. Or, la lecture des résultats aux deux achats-tests dans ces magasins ne permet pas de conclure en un effet probant de ces dispositions complémentaires sur le refus de vente d'alcool aux mineurs. Dans les deux cas cités en exemple, le refus de vente d'alcool a été constaté pour seulement un achat-test sur les deux effectués.

C'est en arrière de la caisse donc en fait ils n'ont pas d'accès libre aux alcools forts. Donc c'est que sur demande au niveau des alcools forts et c'est avec pièce d'identité.

(Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

« - Est-ce que vous pouvez me parler de ce qui est mis en place dans votre magasin ?
- Ben déjà maintenant, je ne sais pas si vous êtes au courant mais il y a un message d'alerte automatique, c'est tout récent, sur les caisses, qui rappelle aux caissiers de bien demander si la personne a 18 ans. »

(Entretien avec un directeur de magasin, 21LA)

Enfin, parmi « l'arsenal » de mesures mentionnées par les enquêtés sont également évoquées des **dispositions plus personnelles, propres aux acteurs interrogés visant à faciliter leur démarche de contrôle de l'identité des clients et de refus d'une vente d'alcool à des mineur.es**. Nous l'avons souligné dans ce rapport, les demandes d'âge et de pièce d'identité sont peu fréquentes et semblent peu en lien avec une éventuelle politique d'établissement en matière de contrôle de la vente d'alcool aux mineur.es. Les entretiens qualitatifs menés auprès des personnels de magasin permettent d'aller plus loin et de comprendre que **ce qui détermine le plus souvent l'acte de contrôle d'identité d'un.e client.e en vue de refuser une vente d'alcool à un.e mineur.e repose sur des critères finalement subjectifs, propres au personnel de caisse**. En fonction de ce que les personnels de caisse déterminent comme critère d'objectivation de l'âge d'un.e client.e, cela conduit ou non à une vérification de leur part de l'identité des client.es. Or, chaque personnel de caisse est guidé par ses critères qui ont vocation à « objectiver » l'âge des client.es mais demeurent éminemment **subjectifs, hétérogènes et in fine, discutables** en ce qu'ils reposent en grande partie sur **l'apparence des clients**.

Ainsi, les enquêtés ont tout à la fois mentionné :

- **des critères relevant de l'attitude de la personne en caisse :**

« - A quoi vous vous référez du coup pour essayer de déterminer un âge ?

⁸⁵ Les établissements 12LA, 69B et 168LA ont accepté la vente d'alcool sans aucune demande d'âge ou de carte d'identité aux deux vagues d'achats-tests tandis que les établissements 33LA et 51Q ont accepté la vente sans aucune demande au premier achat-test et ont refusé la vente avec demande de pièce d'identité lors du second achat-test.

- Comme ça, quand je vois un client, ça va être à la gestuelle, à la façon de parler, à son regard aussi enfin... Voilà, c'est à tous ces éléments-là. Sa tenue éventuellement peut aussi entrer en ligne de compte.

(Entretien avec un responsable de caisse, 192LA)

- **des critères relevant de l'apparence physique** de la personne :

« C'est un peu plus délicat je dirais de situer leur âge, mais généralement, enfin moi je le situe au niveau des yeux. Quand on est un peu plus vieux on a un peu plus de rides au niveau des yeux. »

(Entretien avec une responsable de caisse, 168LA)

« En général déjà on voit si la personne si elle est venue à pied, si elle a un sac à dos... C'est bête à dire mais la façon de s'habiller aussi, les jeunes en général ils sont tous habillés de la même façon. Après ouais le physique globalement. »

(Entretien avec une employée, 51Q)

« Mais bon après on voit hein, ceux qui viennent avec un sac à dos d'école on sait qu'ils sont très probablement mineurs, ceux qui viennent avec un casque de moto ben bien souvent c'est des gens qui n'ont pas le permis donc on demande une pièce d'identité dans ces cas-là. Enfin, il y a des petites astuces on va dire pour réussir à savoir qui a 18 ans et qui ne les a pas. »

(Entretien avec le directeur d'un magasin, 33LA)

- **l'intuition personnelle des hôte.sses de caisse** :

« - Comment vous arrivez à savoir s'ils font plutôt jeunes, plutôt âgés ? Sur quels types de critères ?

- Après c'est vraiment au feeling... »

(Entretien avec une employée, 204B)

Notons qu'en dépit du contexte sanitaire actuel et du port systématique d'un masque par la clientèle depuis le printemps 2020, **les personnes enquêtées semblent avoir maintenu le recours à ces critères subjectifs d'estimation de l'âge des clients** pour contrôler leur identité et refuser une vente. Ils sont peu nombreux, nous le verrons dans la section suivante, à estimer que le port généralisé du masque sur le visage constitue une difficulté supplémentaire pour appréhender l'âge d'un.e client.e et refuser le cas échéant une vente d'alcool à des mineur.es.

5.4.3.2. Une minimisation des difficultés à contrôler la vente d'alcool aux mineur.es ?

La description par les enquêtés de ces différents niveaux d'action visant à respecter l'interdiction de vendre des boissons alcoolisées à des mineur.es ne donne toutefois pas lieu, par les personnes interrogées, à l'évocation de difficultés particulières dans l'exercice de ce contrôle de la vente d'alcool aux mineur.es.

Lors des entretiens, l'évaluateur a cherché à savoir si le fait de devoir contrôler l'âge d'un.e client.e et de refuser, le cas échéant une vente à des client.es, pouvait générer des difficultés particulières pour les hôte.sses de caisse en particulier pour l'acte de refus de vente, pour calculer l'âge du client ou encore pour gérer les réactions des client.es. Majoritairement, **les enquêtés déclarent ne pas rencontrer de difficultés**. Certains enquêtés estiment que **cela fait partie de leur travail** tendant, à travers cet argument, à nier l'éventualité que cette dimension de leur travail puisse poser des difficultés.

« Après c'est dans notre travail donc à partir du moment où on a peur de dire ça on peut changer de métier. »

(Entretien avec une employée, 51Q)

Alors que certains clients-mystères ont parfois eu l'impression que les hôte.sses de caisse semblaient rencontrer des difficultés **pour calculer leur âge** à la lecture de leur pièce d'identité, aucun personnel de magasin enquêté n'a confirmé cette hypothèse.

« - Quand vous contrôlez la carte d'identité est-ce que c'est facile de faire le calcul ?
- Oui ça va. Après je suis bonne en maths donc ça va [rires]. Moi personnellement oui. »

(Entretien avec une employée, 204B)

Plus surprenant, alors que le port du masque obligatoire dans les lieux publics pourrait apparaître comme une contrainte supplémentaire aux hôte.sses pour déterminer l'âge des client.es en caisse, **la plupart des enquêtés.es affirment que le port du masque a un faible impact sinon pas d'impact sur l'estimation de l'âge des client.es et le contrôle de l'identité des jeunes en caisse**.

« Non pas spécialement. Après le masque je trouve ne gêne pas trop forcément sur la question de l'âge. » (Entretien avec un responsable de caisse, 192LA)

« - Est-ce que vous diriez qu'avec la crise du Covid-19 et le fait que les clients soient masqués, ça a changé quelque chose dans le contrôle de l'âge ?
- Non, non pas forcément non, non ; il y a peu de changement je trouve. »

(Entretien avec une employée, 140Q)

Ces enquêtés expliquent le faible impact du port du masque sur le contrôle de l'âge des client.es en caisse principalement par deux aspects. D'une part, **ils déclarent parvenir à déterminer l'âge d'une personne par le biais d'autres éléments visibles** (les yeux, l'attitude, le code vestimentaire, etc.). D'autres enquêtés, le plus souvent des personnels de magasins implantés en zone rurale ou péri-urbaine, estiment **connaître leur clientèle du fait du lien de proximité entre eux et la population locale** ; à ce titre, ils déclarent continuer à reconnaître les client.es mineur.es des majeur.es, y compris avec le port du masque. Enfin, certains enquêtés.es argumentent qu'en cas de doute, avec ou sans masque, ils demandent systématiquement une pièce d'identité en caisse.

Parmi les **quelques personnes interrogées estimant que le port du masque complexifie l'estimation de l'âge** des client.es et a **un impact sur le contrôle** de leur âge en caisse, certaines estiment que cela les amène à **demande davantage une pièce d'identité** aux client.es tandis que d'autres reconnaissent qu'**ils contrôlent probablement moins** les jeunes susceptibles d'acheter des boissons alcoolisées.

« - Est-ce que vous diriez qu'avec la crise du Covid-19 et le fait que les clients soient masqués, ça a changé quelque chose dans le contrôle de l'âge ?

- Non pas trop, non. [...] On demande peut-être un peu plus les pièces d'identité dans le doute quoi. »

(Entretien avec une employée, 51Q)

« Peut-être oui un peu j'imagine hein. Il doit y avoir des moments où on demande un petit peu moins la carte ou peut-être qu'il y a des personnes qui sont passées entre les gouttes. Mais à moins de demander la pièce d'identité à tout le monde ça me paraît compliqué de vraiment tout... » (Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

Si les enquêté.es ont tendance à minimiser les difficultés rencontrées en caisse pour contrôler l'âge des client.es et refuser une vente, **les échanges ont toutefois permis d'identifier, au fil des discussions et non nécessairement en lien avec une question directe relative à ces difficultés, certaines limites à l'exercice du contrôle en caisse**. Ces limites sont principalement **liées à l'expérience des hôte.sses de caisse** d'une part, et à la difficile **objectivation de l'âge d'un.e client.e** d'autre part. Certains personnels de magasin reconnaissent en effet un lien entre les années d'expérience professionnelle en caisse et l'aisance et l'assurance face à la clientèle. Les hôte.sses de caisse les plus jeunes ont parfois, selon l'aveu de certain.es enquêté.es (notamment des responsables de caisse), davantage d'**hésitation** à demander à des client.es une pièce d'identité en vue de bloquer un processus de vente. Les plus jeunes et/ou les moins expérimenté.es manqueraient d'assurance et éprouveraient également une certaine **gêne** à imposer un contrôle voire une interdiction à des personnes parfois proches d'eux/elles en âge.

« Moi, ça fait 17 ans que je fais ça donc j'ai l'habitude, mais c'est vrai que quand on a des nouvelles, ça va dépendre de leur caractère. Car elles n'osent pas forcément demander. Des fois on leur dit "dès que vous avez un doute", vous demandez de toute façon. Mais c'est vrai que s'ils/elles sont un peu timides ou un peu réservés, elles peuvent hésiter à demander. » (Entretien avec une responsable d'accueil, 168LA)

Souvent le problème en caisse c'est qu'ils vont avoir du mal à dire aux jeunes "est-ce que tu as plus de 18 ans" alors qu'ils ont quasiment le même âge quoi. Alors des fois ils font genre ils m'appellent ou ils appellent l'autre responsable qui a quasiment le même âge que moi et puis voilà, ils nous le disent discrètement, et on dit aux jeunes "ben non, non, non, la pièce d'identité" [...] Le plus difficile pour moi c'est d'arriver à donner le courage aux apprentis et contrats pro qui font forcément de la caisse parce que c'est forcément de la polyvalence dans le magasin, pour dire aux jeunes du même âge "non, non, non je n'ai pas le droit de vendre de l'alcool". (Entretien avec un responsable de magasin, 21LA)

Par ailleurs, une autre limite est évoquée par certain.es enquêté.es reconnaissant des difficultés à contrôler l'âge des client.es et donc la vente d'alcool aux mineur.es, liée à la **complexité de déterminer l'âge de personnes susceptibles d'avoir moins de 18 ans**.

« C'est délicat. C'est délicat. Ce n'est pas forcément difficile mais c'est délicat. » (Entretien avec une responsable de caisse, 168LA)

« Ce qui est compliqué c'est de juger l'âge. Parce que vous avez des jeunes de 18 ans qui en font plus et l'autre fois on a demandé une carte d'identité à un gars et il avait 27 ans quoi. Visuellement vous avez des jeunes qui sont grands, qui font plus que leur âge et c'est ça en fait qui est difficile à juger. C'est qu'on ne peut pas le deviner quoi. » (Entretien avec une responsable de magasin, 69LA)

De façon plus marginale, un commerçant enquêté a témoigné avoir déjà été confronté à des situations d'altercations avec des clients suite à un refus de vente d'alcool à un mineur. Le risque d'une réaction relativement violente de la part d'un.e client.e suite à un refus de vente, s'il est peu évoqué par les enquêté.es, demeure une hypothèse susceptible d'expliquer en partie les difficultés rencontré.es par les hôte.sses de caisse pour faire respecter la réglementation en vigueur.

« Mais moi j'ai vraiment des souvenirs marquants où il y avait des personnes agressives, des prises de têtes où on est limite ouais, des vigiles quoi. J'ai le souvenir que j'avais refusé de l'alcool à un jeune et j'avais raison et y a son grand frère de 22 ans qui est venu m'agresser parce que j'avais refusé de l'alcool. » (Entretien avec un directeur de magasin, 21LA)

« Il y a des jeunes qui viennent entre deux eaux, ils prennent un pack, mais vous allez leur dire quoi ? Ca va faire un gros scandale dans le magasin, y'aura peut-être des coups échangés... On n'a pas que ça à faire. Quand ils sont 4 ou 5 y'en a qui dérapent... » (Entretien avec un directeur de magasin, 42B)

Aussi, les enquêtes qualitatives menées auprès de commerçants testés dans le cadre de cette opération ont été l'occasion, pour les personnes interrogées, de mettre en avant les actions mises en place par leur magasin pour limiter la vente d'alcool à des personnes mineures quitte à minimiser voire nier toute difficulté en lien avec le contrôle de l'âge des client.es en caisse et le fait de refuser, le cas échéant une vente. Ce sentiment de « bien faire », partagé par la plupart des commerçants enquêtés se double d'une logique très fréquente de report de responsabilités vers la clientèle.

5.4.4. Un report quasi systématique des responsabilités

Les entretiens qualitatifs ont été l'occasion pour les commerçants enquêtés de valoriser leurs actions en termes de contrôle de la vente d'alcool aux mineur.es. Ils ont également été **l'occasion de désigner une série d'autres responsables - au premier rang desquels les jeunes client.es** - pour justifier que des ventes de boissons alcoolisées à des personnes mineures se produisent.

A ce titre, **les jeunes sont les premiers désignés par les enquêté.es comme des co-responsables sinon les principaux responsables du contournement de la réglementation nationale**. En effet, les jeunes sont souvent perçus par les acteurs interrogés comme des acteurs stratégiques, déployant des astuces pour se procurer de l'alcool en dépit de la réglementation. Parmi les principales stratégies évoquées par les enquêté.es figurent notamment le fait que **les jeunes se procurent des boissons alcoolisées par l'intermédiaire d'une tierce personne majeure** ou, plus étonnant, **jouent de leur apparence physique** pour « se faire passer » pour plus âgé.es.

« **Forcément les jeunes sont relativement malins, ils arrivent à se faire passer pour plus de 18 ans.** » (Entretien avec un responsable de magasin, 21LA)

« **Il y a certainement des mineurs qui demandent à des majeurs qu'ils viennent acheter pour eux. Le problème il est là ; sorti du magasin on ne peut pas faire grand-chose.** » (Entretien avec une responsable de magasin, 69LA)

Le plus fréquent on va dire c'est que c'est des personnes majeures qui font passer de l'alcool aux mineurs. (Entretien avec un directeur adjoint, 12LA)

En second lieu, les enquêtés tendent à reporter la responsabilité de l'achat de boissons alcoolisées par des personnes mineures à la sphère privée et aux familles des jeunes personnes. En effet, certains évoquent une **complicité directe ou implicite** de l'entourage familial des jeunes à travers leurs tentatives d'achats d'alcool, soit parce que les jeunes sont accompagnés par leur parent au moment de l'achat, soit parce que les jeunes sont « livrés à eux-mêmes ». **Cet argumentaire tend à cibler les modes d'éducation** des jeunes adolescent.es par leur entourage familial comme un facteur explicatif (sinon le principal) de la volonté d'achat d'alcool par les mineur.es.

« **Je ne suis vraiment pas sûr que ce soit au niveau des personnels de caisse qu'il y a un souci. Clairement je pense que c'est au niveau des familles qu'il faut travailler parce que pour moi, c'est vraiment avant le passage en caisse qu'il y a un souci. [...] Pour moi c'est dans la tête des gens qu'il faut vraiment changer les choses quoi.** » (Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

« **Des fois c'est [la] mère qui vient acheter de l'alcool avec le jeune juste à côté quoi. Est-ce qu'on peut refuser ? Je vous demande ? [...] Donc voilà, on se retrouve dans des situations désolantes comme ça.** » (Entretien avec un directeur de magasin, 21LA)

Un troisième report de responsabilités désigne les institutions publiques (l'éducation nationale, les institutions en charge de la prévention autour des méfaits de l'alcool) comme insuffisamment actives « en amont » de l'acte d'achat d'alcool en magasin. Certains enquêtés estiment qu'un travail de prévention, à travers l'école et en marge de celle-ci devrait être exercé de façon plus soutenue pour dissuader les jeunes d'acheter des boissons alcoolisées.

« **Ce qui serait plutôt plus intéressant ce serait d'axer sur les jeunes. Parce que nous on fait clairement notre maximum. [...] sensibiliser les jeunes et peut-être aussi les parents de ces jeunes-là.** » (Entretien avec un directeur adjoint, 12LA)

« Moi à l'époque où j'avais ouvert le magasin on avait eu pas mal de jeunes comme ça qui commençaient déjà à vouloir picoler et j'avais demandé aux collègues à côté du magasin de faire une action de sensibilisation à ça. Et bon c'était resté lettre morte on va dire. J'avais un peu lâché l'affaire mais clairement je trouve qu'il y a un truc à faire là-dessus, sur l'éducation, peut-être faire des interventions dans les écoles, au collège... » (Entretien avec un directeur de magasin, 33LA)

De façon plus marginale, un enquêté a évoqué la responsabilité des marques et des acteurs du marketing qui redoublent de stratégies innovantes pour proposer à des publics très jeunes des produits s'inspirant des produits alcoolisés (bières sans alcool, prémix, etc.).

A travers ces nombreux reports de responsabilités, **les commerçants affichent leur volonté de ne pas être désignés comme les principaux « coupables »** des nombreux contournements de la réglementation en vigueur. Certains ont à ce titre explicitement rejeté l'idée de devoir endosser un rôle de contrôle et de « police » en caisse. En effet, pour certains commerçants, en particulier en zones rurales, la volonté de préserver l'image d'un commerce de proximité donnant satisfaction au client prime sur le risque qu'ils encourraient à contrôler systématiquement l'âge des jeunes clients et à générer potentiellement des scènes de friction ou de violences. De même, certains commerçants imaginent que ces contrôles systématiques pourraient leur faire perdre de la clientèle au profit de la concurrence.

« Nous, on n'est pas non plus gendarmes ». (Entretien avec une directrice de magasin, 69LA)

« C'est toujours agaçant de devoir entre guillemets faire la police à ce niveau-là. [...] Et puis on a envie de rester commerçant, on n'a pas envie de brouiller un client entre guillemets. [...] Forcément on a envie de les garder comme clients parce qu'ils achètent quand même des choses quoi, et ben pour ces trucs-là on peut les perdre comme clients et puis ils vont aller ailleurs quoi, ils vont aller chez la concurrence.» (Entretien avec un directeur de magasin, 21LA)

Ainsi, du point de vue des commerçants enquêtés, la problématique de la vente de boissons alcoolisées à des publics mineurs relève moins de leur propre responsabilité que de celle des client.es mineur.es et de leurs sphères éducatives, qu'elles soient publiques ou privées. Certains estiment tout faire pour respecter la réglementation en vigueur (« Clairement je ne vois pas ce qu'on peut faire de plus », entretien avec un directeur adjoint de magasin, 12LA) et refusent d'être désignés comme les principaux responsables de l'alcoolisation des jeunes. Or, les résultats de l'enquête révèlent bien le décalage qu'il peut exister entre la volonté et l'impression de « bien faire » qu'ont les commerçants, et la réalité des ventes d'alcool aux mineur.es en caisse des magasins. **L'absence de contrôles et de sanctions généralisés des commerces pris en flagrant délit de vente d'alcool aux mineur.es entretient très probablement ce décalage entre l'intention de faire bien et la réalité des pratiques en caisse.**

5.5.Synthèse des résultats issus des deux vagues d'achats-tests

- **Résultats de la mise en œuvre des achats-tests :**

- L'objectif de l'adaptation du guide suisse au contexte français est atteint.
- L'objectif de mettre en œuvre les achats tests dans le respect du guide est atteint.
- Le seuil des 10% d'attrition entre les deux vagues d'achats-tests est respecté.
- L'objectif de communiquer auprès des 191 établissements (premier courrier et courriers de relances) du groupe A (Intervention) leur annonçant les résultats des achats-tests et les invitant à participer au module de sensibilisation en ligne est atteint.
- L'objectif de mettre en œuvre la seconde vague d'achats-tests dans le contexte national d'un couvre-feu fixé à 18 heures est atteint.
- L'objectif principal d'augmentation (cf. 3.3.3) de 9 points du taux de refus de vente pour les établissements du groupe A ayant reçu une invitation à participer au module de sensibilisation n'est pas atteint.
- Le taux de participation de 30% des points de vente du groupe A (Intervention), au module de sensibilisation n'est pas atteint.

- **Composition de l'échantillon de magasins testés :**

- Conformément à la répartition des établissements dans ces deux départements, **l'échantillon était principalement composé de supermarchés** à T0 et à T4.
- Des établissements **pas totalement en conformité avec la législation sur la signalétique** : Parmi les établissements testés, il a été constaté qu'un tiers des magasins ne disposent pas de signalétique à la caisse et/ou en rayon.
- Il est toutefois important de noter que **la façon dont sont affichées les dispositions réglementaires varient fortement selon les commerces testés** : elles ne sont pas toujours évidentes à repérer, sont positionnées derrière l'hôte·sse de caisse, dans une zone hors de portée du regard ou dans des formats ne permettant pas la lecture du texte affiché.

- **Des taux de refus de vente très faibles à T0 et à T4:**

- A T0, 28 tentatives d'achats sur les 384 réalisées ont donné lieu à un refus de vente par les hôte·sses de caisse de la vente d'alcool à des mineur·es, et 31 sur 378 à T4. Dans l'ensemble, cela signifie que

moins d'un établissement sur 10 (7,3% à T0 ; 8,2% à T4), refuse de vendre de l'alcool à des mineur-es de 17 ans.

- **Hypothèses explicatives de ces faibles résultats en termes de refus de vente** : l'âge des clients-mystères (homogénéité des âges des clients-mystères, âges et apparences physiques proches de 18 ans, âges mal ou non estimés par le personnel de caisse) ; le contexte territorial (davantage de vente d'alcool aux mineurs dans l'Ouest de la France que sur le reste du territoire)⁸⁶.

- **Une demande de la CNI peu fréquente et pas systématiquement associée à un refus de vente :**

- Des **demandes de CNI et/ou d'âge peu fréquentes** : sur les deux vagues d'achats-tests, les réactions des hôte-sses de caisses (demande de l'âge ou vérification de la CNI) sont rares, celles-ci sont observées moins de 2 fois sur 10.
- **Caractère non systématique de la demande de CNI associée à un refus de vente** : dans plus de 6 cas sur 10, la demande de CNI est suivie d'une acceptation de la vente d'alcool à un.e mineur.e, dans les deux vagues des opérations d'achats-tests. Cela peut s'expliquer en partie par les difficultés de calcul d'âge lors de la vérification de la CNI.

- **Des variations selon les contextes de vente :**

- **Des refus de vente plus fréquents auprès des hôte-sses de caisses perçus.es comme plus agé-es** : dans les deux phases les hôte-sses de caisses perçues par les jeunes clients-mystères comme plus jeunes (ayant moins de 45 ans) ont davantage accepté de vendre de l'alcool aux testeurs.
- **Des refus plus fréquents pour les alcools forts** : il existe une surreprésentation des alcools forts (whisky, vodka) parmi les refus de vente dans les deux vagues des achats-tests.
- Une **surreprésentation des binômes qui sont perçus comme ayant moins de 17 ans, dans les refus de vente**. Dans les deux vagues d'achat-tests, les binômes qui renvoient un âge moyen perçu inférieur à 17 ans rencontrent plus fréquemment des refus de vente que les binômes qui renvoient un âge moyen perçu égal ou supérieur à 17 ans.

- **Un impact non probant du continuum courrier-sensibilisation :**

- **Pas de différences significatives sur le taux de refus de vente entre le groupe A (Intervention) et le groupe B (Témoin)** : A T4, un écart de 1,8 points est observé entre le taux de refus de vente du groupe A et du groupe B, non significatif selon le test du chi-2 au seuil de 5%. Le modèle de régression logistique ne met pas en évidence un facteur de chances sur le refus de vente significatif.

- **Plusieurs facteurs explicatifs du non-impact de l'intervention peuvent être avancés :**

- **Hôte-sses de caisse et gérant.es de la grande distribution : un public difficile à toucher** : les hôte-sses de caisse sont des acteurs.rices difficiles à enquêter en raison de leur faible disponibilité

⁸⁶ GOMEZ Cristina Díaz, MILHET Maitena et LERMENIER Aurélie, Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs, Saint-Denis, France, Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), 2013.

tandis que les directeur.rices de magasin affichent une certaine réticence voire méfiance à être interrogé.es sur les actions mises en œuvre dans leur magasin vis-à-vis du contrôle et de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur.es ;

- **Une faible mémoire des courriers et de l'invitation à la sensibilisation** : les courriers postaux et les courriers électroniques ont pu être réceptionnés par différentes personnes au sein d'une même structure, disséminant ainsi l'information relative aux achats-tests et au module de sensibilisation. De plus, peu de courriers électroniques ont été ouverts par les commerçants (probablement associés à des « spams », courriers indésirables ou démarches publicitaires), limitant ainsi leur effet sur le nombre de connexions au module de sensibilisation en ligne ;
- **Un sentiment de « bien faire » : la plupart des acteurs de la grande distribution estiment respecter la réglementation** en vigueur en termes de signalétique, de contrôle et d'interdiction de la vente de boissons alcoolisées aux mineur.es ;
- **Un report quasi-systématique des responsabilités de la part des acteurs de la grande distribution** : ces derniers semblent refuser d'être désignés comme seuls responsables des ventes d'alcool aux populations mineures et désignent les jeunes, leur entourage familial ou encore les acteurs institutionnels comme tout aussi responsables de cette problématique et soulignent un nécessaire effort préventif auprès de l'ensemble des acteurs susceptibles d'être impliqués par ce sujet.

• **Comparatif des résultats estimés et obtenus :**

	INDICATEURS ET CIBLES INITIAUX	RESULTATS
1	Augmentation de 20 % du refus de vente d'alcool à des mineurs chez les débitants de boisson dont les personnels de vente ont suivi la session de sensibilisation	Augmentation inférieure à 1% (0,9%) du refus de vente d'alcool à des mineurs à T4 en Bretagne et en Pays-de-la-Loire.
2	Analyse de l'évolution des taux de vente d'alcool à des mineurs chez les débitants de boisson ayant accepté la vente et qui ont reçu le courrier de proposition de la sensibilisation sans y participer	Une différence de 1,8% du taux de refus de vente entre le groupe A et le groupe B, mais non significative. L'envoi d'un courrier assorti d'une proposition de participation à un module de sensibilisation au groupe A (Intervention) n'a pas atteint l'effet escompté sur l'augmentation du taux de refus de vente à T4.
3	Analyse de l'évolution des taux de vente d'alcool à des mineurs chez les distributeurs ayant refusé la vente lors de la première vague des achats tests	Pas de relation entre le refus de vente à T0 et le refus de vente à T4. Seuls 12% des établissements qui ont refusé une vente à T0 ont également refusé la vente à T4 (n=26) soulignant le caractère sporadique des refus de vente d'alcools et une décorrélation entre la décision d'un refus de vente en caisse et les directives qui pourraient exister à l'échelle du magasin ou de l'enseigne.

4	Participation de 30% des points de vente tirés au sort parmi ceux ayant accepté la vente d'alcool aux mineurs, à la sensibilisation proposée dans le courrier d'insensibilisation	<p>Une participation de 7,3% des établissements du groupe A au module de sensibilisation en ligne.</p> <p>Au total, le module de sensibilisation a permis de sensibiliser 35 personnels de vente, dont 21 ont terminé le module de sensibilisation. Seuls 5 établissements ont inscrit des personnels ayant finalisé intégralement le module de sensibilisation en ligne.</p>
5	Mesure de l'influence des types de boissons alcoolisées achetées par les jeunes mineurs sur la vente ou le refus de vente	<p>Une surreprésentation des refus de vente dans le cas des alcools « forts » (whisky, vodka) comparativement à la bière.</p> <p>Des variations entre types d'alcools à relativiser dans la mesure où près de 9 fois sur 10, des mineur-es de 17 ans peuvent obtenir des alcools forts sans difficulté dans des supermarchés, hypermarchés ou supérettes en Loire-Atlantique et Finistère.</p>
6	Mesure de l'influence du type de commerce sur la vente ou le refus de vente	<p>Pas d'influence statistiquement significative du type de commerce (supérette, supermarché, hypermarché) sur la vente ou le refus de vente d'alcool aux mineur-es.</p> <p>En revanche, une surreprésentation des refus de vente dans le cas où les boissons alcoolisées ne sont pas en libre accès en rayon mais en accès limité derrière la caisse.</p>
7	Mesure de l'influence de la taille et la densité des villes sur la vente ou le refus de vente (milieux urbain, périurbain et rural)	<p>Pas d'influence statistiquement significative de la taille et la densité des villes sur la vente ou le refus de vente d'alcool aux mineur-es.</p>

6.

Recommandations

Le rapport final de l'évaluation présente des recommandations relatives à la fois à la mise en œuvre de l'opération, en vue de son évolution et de son éventuelle appropriation par d'autres acteurs sur d'autres territoires, mais également à la sensibilisation des personnels des établissements de vente et à la politique globale de contrôle et de respect de la réglementation en vigueur en matière de vente de boissons alcoolisées aux publics mineurs.

6.1.1.Recommandations opérationnelles

Six recommandations peuvent être formulées concernant les achats tests :

- **Maintenir une diversité des modalités de recrutement des jeunes** (par le biais de structures partenaires jeunesse locales ou autres, par la logique du « pair-à-pair » et le bouche-à-oreille) ;
- **Favoriser la diversité des profils des jeunes** en termes de genre (tendre à une parité au sein de chaque groupe), d'âge (recruter des jeunes de 16, de 17 ans et de presque 18 ans) et secondairement en termes de filière/niveau scolaire et de lieu de vie (urbain, rural) ;
- **Maintenir le format actuel pour l'intégration des jeunes au dispositif en l'organisant le premier lundi** et en mêlant des temps visant à « faire groupe », des temps de sensibilisation sur la consommation d'alcool et ses effets sur la santé et des temps de présentation du projet et de description de la mission d'achats-tests. Dans la mesure du possible, accorder davantage de temps aux jeux de rôle et préparer en amont les types de scénarios en caisse que pourraient rencontrer les jeunes lors de leur mission ;
- **Privilégier, pour le second lundi, un format réduit à une demi-journée de débriefing collectif**, le matin par exemple, et clôturer la demi-journée par un repas convivial entre les jeunes et les accompagnateurs. Ainsi, les adolescent.es pourraient profiter d'une après-midi de repos. Nous ne

recommandons pas particulièrement d'alimenter les jeunes en temps de sensibilisation sur l'alcool ; le premier lundi – et l'ensemble de la mission en elle-même - y contribuant amplement ;

- **Conserver la présence d'un adulte en magasin lors des achats-tests** afin d'observer la réalisation de l'achat-test et recueillir les discours et/ou les pratiques de l'hôte·sse de caisse après le passage des jeunes clients-mystères, qu'il y ait finalisation ou non des achats ;
- Dans le cas de la mise en place d'une étude construite telle que celle-ci (essai contrôlé randomisé), et en cas de port d'un masque chirurgical par les clients-mystères en première vague d'achats-tests, **veiller au maintien du masque en seconde vague d'achats-tests afin de garantir une comparabilité des conditions de mise en œuvre des achats-tests. En revanche, dans le cas d'achats-tests réguliers sur l'année dans différentes régions de France et à visée de contrôle, cette recommandation n'est plus pertinente.**

6.1.2.Recommandations en termes d'action publique

Nous formulons 9 recommandations en termes d'action publique visant à renforcer le respect de la réglementation en matière de vente de boissons alcoolisées aux mineur.es. Certaines de ces recommandations sont susceptibles de faire échos aux recommandations faites dans l'expertise collective de l'Inserm : « Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool » publiée le 4 juin 2021. Cette expertise va plus loin et dresse un nombre plus important de recommandations, notamment en vue de « limiter l'accès à l'alcool et réduire son attractivité grâce à la législation et son application »⁸⁷.

- **Généraliser des actions de type achat-test auprès des commerces débiteurs de boissons alcoolisées** afin de documenter le plus largement possible le niveau de respect et de non-respect de la réglementation en vigueur par les commerces de la grande distribution. A travers la généralisation des achats-tests ou *testing*, il s'agit de systématiser la preuve du respect ou du non-respect de la loi, base préalable essentielle à la mise en œuvre d'actions spécifiques.
- **Communiquer publiquement les résultats des actions de type achat-test** réalisées auprès des commerces débiteurs de boissons alcoolisées, afin de visibiliser les achats-tests comme une méthodologie de la preuve et de partager les résultats obtenus à travers des médiums tels que la presse et les médias locaux et nationaux, les réseaux sociaux, les canaux de communication professionnels et institutionnels (lettre d'information, séminaires et colloques interprofessionnels régionaux et nationaux, publications spécialisées, etc.).
- **Renforcer les contrôles des signalétiques relatives à l'interdiction de la vente de boissons alcoolisées aux populations mineures pour les débits de boissons à emporter** en vue d'une part de vérifier la conformité de ces signalétiques avec la réglementation en vigueur (en particulier les articles 2 et 3 de l'Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d'apposition des affiches prévues par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique et de leurs annexes 2 et 5) et d'autre part, de vérifier la présence « immédiatement visible » de ces signalétiques, « aux rayons présentant des boissons

⁸⁷ Citons notamment : « Limiter l'accès à l'alcool : en augmentant les prix, en contrôlant l'accès aux mineurs, en réduisant la disponibilité. Réduire l'attractivité de l'alcool en modifiant la loi Évin sur la régulation de la publicité dans un sens favorable à la santé publique afin de mieux protéger les mineurs et les jeunes, en renforçant les contrôles sur le respect de la loi Évin, en mettant en place des actions pour contrer, réduire et dénoncer l'effet du marketing des producteurs d'alcool ; en posant un principe de transparence des relations d'influence de l'industrie de l'alcool » (INSERM, expertise collective, *op.cit.*).

alcooliques ainsi qu'aux caisses enregistreuses de l'établissement » (article 2 de l'Arrêté du 17 octobre 2016 fixant les modèles et lieux d'apposition des affiches prévues par l'article L. 3342-4 du code de la santé publique).

- **Favoriser les contrôles du respect de la réglementation en vigueur en termes d'interdiction de vente des boissons alcooliques à des mineurs** telle que décrite dans l'article L.3342-1 du Code de la Santé publique. A l'image du modèle suisse, les actions d'achats-tests pourraient être doublées d'une procédure de contrôle et de sanction en cas de récidive des commerces par exemple (avertissement, amende), par l'intervention d'agents accrédités (acteurs associatifs, agents territoriaux ou locaux, police municipale, etc.).
- **Encourager les actions permettant de faciliter le contrôle de l'âge des client.es à l'échelle des commerces débiteurs de boissons alcoolisées**, en particulier par la mise en place de rappels automatiques en caisse (affichages de « pop-up » ou fenêtre d'avertissement) dès lors qu'une boisson alcoolisée est scannée (affichage d'un rappel de la loi et/ou d'un rappel visant à demander une pièce d'identité au/ à la client.e). Cela pourrait favoriser le contrôle de l'âge du client par le biais d'une demande de pièce d'identité.
- **Faciliter la démarche de contrôle de l'âge des clients en caisse pour les hôte.sses de caisse** en encourageant la mise en place d'un système automatique de saisie du mois et de l'année de naissance du client tels que figurant sur sa pièce d'identité, permettant ainsi un calcul autogénéré de l'âge du client.
- **Encourager et généraliser un accès limité aux boissons alcoolisées en magasin**, en particulier des boissons de type alcool fort, par une disposition de ces alcools à l'arrière des caisses enregistreuses ou à l'intérieur de présentoirs fermés nécessitant l'intervention de l'hôte.sse de caisse pour sélectionner le(s) article(s).
- **Renforcer les expérimentations de sensibilisations et de formations des personnels de commerces débiteurs de boissons alcoolisées**, afin d'identifier le format - ou la combinaison de formats - les plus plébiscités par les acteurs de la grande distribution et les plus adaptés aux contraintes de leur profession. Ces actions seraient des leviers pour garantir une prévention continue de ces acteurs au sujet de l'interdiction réglementaire de vente d'alcool aux mineur.es, ou encore des effets de la consommation d'alcool sur les publics jeunes. En cas de mise en œuvre de logiciels spécifiques visant à faciliter le contrôle de l'âge d'un.e client.e en cas d'achat d'alcool, une sensibilisation/formation spécifique doit être envisager auprès des personnels.
- **Promouvoir une démarche intégrée du respect de la réglementation en vigueur en matière de protection de la jeunesse vis-à-vis de l'alcool** dans le cadre d'un plan national, porté politiquement et permettant le financement d'actions concrètes non seulement auprès des acteurs de la grande distribution mais également des populations mineures.

7.

Bibliographie

- BENQUET Marlène, *Encaisser ! Enquête en immersion dans la grande distribution*, La découverte., Paris.
- BERNARD Sophie, « A la caisse ou en rayon, femmes et hommes dans la mondialisation. Une analyse de la reproduction des discriminations dans la grande distribution », *Raison présente*, 2004, vol. 152, no 1, p. 89-104.
- CNCT - INCA, « Plan Cancer 2. La loi d'interdiction de vente de tabac aux mineurs en France : évaluation de l'application et efficacité de la loi », 2011, 56p.
- COLLARD Damien, « Les enquêtes « client mystère » : une technique de contrôle des comportements », *Politiques et management public*, 2013, vol. 30, no 4.
- DORJI Gampo, DEJONG William, BOR Jacob, DESILVA Mary Bachman, SABIN Lora, FEELEY Frank Rich, UDON Pema, WANGCHUK Nima, WANGDI Ugyen, CHODEN Tshering, GURUNG Mongal Singh, CHOGYEL Tandin, WANGCHUK Dorji et KYPRI Kypros, « Increasing compliance with alcohol service laws in a developing country: intervention trial in the Kingdom of Bhutan: Alcohol outlet intervention in Bhutan », *Addiction*, mars 2016, vol. 111, no 3, p. 467-474.
- GOMEZ Cristina Díaz, MILHET Maitena et LERMENIER Aurélie, *Évaluation de l'interdiction de vente d'alcool et de tabac aux mineurs*, Saint-Denis, France, Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), 2013.
- GOSELDT Jordy F., HOOFF Joris J. VAN, JONG Menno D.T. DE et PRINSEN Sander, « Mystery Shopping and Alcohol Sales: Do Supermarkets and Liquor Stores Sell Alcohol to Underage Customers? », *Journal of Adolescent Health*, septembre 2007, vol. 41, no 3, p. 302-308.

- GOSSELT Jordy F., VAN HOOF Joris J., BAAS Niels et DE JONG Menno D.T., « Effects of a National Information Campaign on Compliance With Age Restrictions for Alcohol Sales », *Journal of Adolescent Health*, juillet 2011, vol. 49, no 1, p. 97-98.
- GOSSELT Jordy F., VAN HOOF Joris J. et DE JONG Menno DT, « Why should i comply? Sellers' accounts for (non-) compliance with legal age limits for alcohol sales », *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, décembre 2012, vol. 7, no 1.
- GUILLEMONT Juliette, CLEMENT Juliette, COGORDAN Chloé et LAMBOY Béatrice, « Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes : synthèse de la littérature », *Santé Publique*, 2013, vol. S1, no HS1, p. 37.
- HEEB Jean-Luc, *Achats-test d'alcool en 2015 - Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*, s.l., 2016.
- INSERM, « Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool », *Collection Expertise collective*, Montrouge : EDP Sciences, 2021.
- JACOB Steve, SCHIFFINO Nathalie et BIARD Benjamin, « Le client mystère : un outil au service de l'évaluation dans le secteur public ? », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2018, vol. 84, no 1, p. 173.
- KAMIN Tanja et KOKOLE Daša, « Midstream social marketing intervention to influence retailers' compliance with the minimum legal drinking age law », *Journal of Social Marketing*, 11 avril 2016, vol. 6, no 2, p. 104-120.
- KREVOR Brad, GRUBE Joel et DEJONG William, « Mystery Shop Programs to Reduce Underage Alcohol Sales », *National Justice Reference Service*, 2017.
- MOHLE Marjan, NIJKAMP Laura, GREEFF Jeroen DE et MULDER Joost, « STAD in Europe. A manual for communities preventing alcohol related harm », *report*, 84 pages, 2019.
- MOREL Thierry, « Etude d'évaluation qualitative relative à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs », *Avenir Santé*, *rapport*, 54 pages, 2012.
- NEGURA Lilian, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS, Théories et recherches*, 2006.
- PHILIPPON Antoine, LE NEZET Olivier, JANSSEN Eric, COGORDAN Chloé, ANDLER Raphaël, RICHARD Jean-Baptiste et SPILKA Stanislas, « Consommation et approvisionnement en alcool à 17 ans en France : Résultats de l'enquête ESCAPAD 2017 », *BEH*, 2019.
- SPILKA Stanislas, EHLINGER Virginie, LE NEZET Olivier et al., « Alcool, tabac et cannabis en 2014 durant les "années collège" », *Tendances*, n°106, OFDT, 2015.
- SPILKA Stanislas, GODEAU Emmanuelle, LE NEZET Olivier et al., *Usages d'alcool, de tabac et de cannabis chez les adolescents du secondaire en 2018*, *Tendances*, n°13, OFDT, 2019.
- STUCKI Stéphanie, SCHEUBER Nathalie, TICHELLI Emmanuel et RIHS-MIDDEL Margret, « Regards sur les achats-tests en Suisse de 2000 à 2008, rapport final », 2009.
- VAN HOOF JORIS J., MOLL Marit et CONSTANTINESCU Maria, « Selling alcohol to underage adolescents in Romania: Compliance with age restrictions in Pitesti », *Revista de cercetare si interventie sociala*, vol. 27, no 82, p. 82-91.

- VAN HOOF Joris J., GOSSELT Jordy F., BAAS Niels. et DE JONG Menno D. T., « Improving shop floor compliance with age restrictions for alcohol sales: effectiveness of a feedback letter intervention », *The European Journal of Public Health*, 1 octobre 2012, vol. 22, no 5, p. 737-742.
- VAN HOOF J.J. et GOSSELT J.F., « Underage alcohol sales—It only takes a minute: A new approach to underage alcohol availability », 2013, vol. 3, no 74, p. 423-427.
- WALLIN Eva et ANDREÁSSON Sven, « Can I Have a Beer, Please? A Study of Alcohol Service to Young Adults on Licensed Premises in Stockholm », *Prevention Science*, décembre 2004, vol. 5, no 4, p. 221-229.
- « Alcool : pour les mineurs, c'est open bar ! », *60 millions de consommateurs*, août 2019, no 550, août 2019.

8.

Annexes

PARTIE 8

8.1 Annexe 1 - Courriers/emailings « brandés » envoyés aux établissements du groupe A dit de l'intervention



La vente d'alcool aux MINEURS
est un problème MAJEUR



VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS

D'après notre enquête
**L'INTERDICTION LÉGALE
N'EST HÉLAS PAS RESPECTÉE
DANS VOTRE MAGASIN**

Et si vous mobilisiez votre équipe pour mieux protéger la jeunesse ?

Nous offrons à votre personnel, les
abords pour demander plus
facilement et systématiquement
leur carte d'identité aux jeunes.



Profitez de notre
**SENSIBILISATION GRATUITE
EN LIGNE JUSQU'AU
20 FÉVRIER 2021**

Inscription ici

Grâce à ce code unique

XXXXXXXX



FILM DE PRÉSENTATION

à découvrir ici

Nous comptons sur vous !

Participez à notre opération et
devenez un acteur majeur en ne
vendant pas d'alcool aux mineurs

Docteur Bernard Basset,
Président de l'ANPAA



www.anpaa.asso.fr/

Projet financé par le Fonds de lutte contre les addictions



VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS

Félicitations pour vos actions !
**D'après notre enquête,
l'interdiction légale
est respectée dans votre magasin.**

Et si vous mobilisiez votre équipe pour mieux protéger la jeunesse ?

Nous offrons à votre personnel, les
atouts pour demander plus
facilement et systématiquement
leur carte d'identité aux jeunes.



Profitez de notre
**SENSIBILISATION GRATUITE
EN LIGNE JUSQU'AU
20 FÉVRIER 2021**

Inscription ici

Grâce à ce code unique

XXXXXXXX



FILM DE PRÉSENTATION

à découvrir ici

Nous comptons sur vous !

Participez à notre opération et
devenez un acteur majeur en ne
vendant pas d'alcool aux mineurs

Docteur Bernard Basset,
Président de l'ANPAA



8.2 Annexe 2 - Description du module de sensibilisation en ligne développé par l'ANPAA à l'attention des personnels de magasin testés dans le cadre de l'étude

Page d'accueil

Le stagiaire prend connaissance de l'objet de la sensibilisation en ligne : disposer de nouveaux moyens d'agir et demander la carte d'identité aux client.es mineur.es en caisse. Puis, le stagiaire est invité à s'identifier à travers un code entreprise pour accéder au contenu du module.



Début de parcours

Après s'être identifié par son code entreprise, le stagiaire voit apparaître le nom et les coordonnées de son établissement et est invité à commencer ou à reprendre le module. Le début du parcours commence par une série de trois questions relatives au profil socio-démographique du stagiaire.

The screenshot shows the start of the online awareness module. At the top, it says "Votre établissement" and displays the name "Entreprise Testing" and the address "23 impasse des coperches 59139 NOYELLES LES SECLIN". Below this, there are two options: "Commencer un nouveau parcours" and "Reprendre un parcours interrompu". The "Commencer un nouveau parcours" option has a form with fields for "Sexe" (Homme/Femme), "Age" (xx ans), and "Poste occupé" (Hôte/hôtesse de caisse, Chef de rayon / manager, Cadre / directeur de magasin). There is a "Commencer" button. The "Reprendre un parcours interrompu" option has a "Code personnel" field with the value "XXXXXXXX" and a "Reprendre" button. At the bottom right, there is a logo for the "Association Nationale de Prévention en Alcoolologie et Addictologie" (ANPAA) and a yellow hand icon. The main text reads: "LA VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS EST UN PROBLÈME MAJEUR !". Below this, it says "Incitez à demander la carte d'identité" and "VOTRE MAGASIN DEVIENT ACTEUR!".

Sommaire

La stagiaire prend connaissance du déroulé du module en ligne et des consignes d'utilisation pour optimiser les conditions d'écoute.

Introduction

Nous vous invitons à suivre un parcours gratuit d'environ 30 minutes.

Il se compose de 3 parties :

- l'importance de la protection de la jeunesse,
- les raisons de la réglementation d'interdiction de vente d'alcool aux mineurs,
- la mise en pratique du refus de vente en caisse.

Il s'adresse aux hôtes et hôtesse de caisse, managers, cadres et dirigeants.

Consignes d'utilisation

- Prévoyez un casque, des écouteurs ou des enceintes pour entendre le son des vidéos du module
- Vérifiez l'alimentation de votre ordinateur pour ne pas être interrompu.e pendant la session
- Notez votre code personnel qui apparaît en haut à gauche de l'écran pour reprendre votre parcours

Côté technique

- Privilégiez un navigateur tel que Google Chrome ou Edge
- Si une vidéo bloque, rafraîchissez la page avec la touche F5
- Assurez-vous que le pare feu n'empêche pas la lecture des vidéos
- Enclenchez le son

Introduction

La consommation d'alcool chez les jeunes

- ▶ L'alcool est un produit toxique
- ▶ Que consomment les jeunes ?
- ▶ Le cerveau vulnérable des ados
- ▶ Les achats en caisse
- ▶ Idées-clés à retenir

La réglementation en vigueur

- ▶ Les objectifs de la loi
- ▶ Ce que dit la loi
- ▶ Exemple de sanction
- ▶ Idées-clés à retenir

Le refus de vente en caisse

- ▶ Les principaux freins
- ▶ Qui a plus de 18 ans ?
- ▶ Vos arguments pour refuser
- ▶ La mise en pratique en caisse
- ▶ Idées-clés à retenir

Conclusion

Partie 1 – la consommation d'alcool chez les jeunes

La première partie du module est consacrée aux effets et aux risques associés à la consommation d'alcool, en particulier chez les mineur.es. Deux vidéos sont proposées au stagiaire (l'une relative aux motifs de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur.es, l'autre au « binge drinking »), ainsi qu'un quiz (deux questions relatives à la consommation d'alcool des jeunes de 17 ans dans le mois en France et au type d'alcool le plus consommé par les 15-25 ans). Des premiers résultats de la vague d'achats-tests d'octobre 2020 en Loire-Atlantique et dans le Finistère sont également présentés, assortis de verbatim de jeunes clients mystères. La partie se conclut sur des « idées clés à retenir ».

Idées-clés à retenir

Il est dangereux pour les jeunes de moins de 18 ans de consommer de l'alcool car cela **abîme leur cerveau** et augmente les risques d'accident.

Les jeunes mineurs connaissent les stratégies pour se procurer de l'alcool notamment dans la grande distribution.

Peu importe le type d'alcool, il est **interdit de vendre** des boissons alcoolisées aux mineurs en France.

Etape suivante

Introduction

La consommation d'alcool chez les jeunes

- ▶ L'alcool est un produit toxique
- ▶ Que consomment les jeunes ?
- ▶ Le cerveau vulnérable des ados
- ▶ Les achats en caisse
- ▶ **Idées-clés à retenir**

La réglementation en vigueur

- ▶ Les objectifs de la loi
- ▶ Ce que dit la loi
- ▶ Exemple de sanction
- ▶ Idées-clés à retenir

Le refus de vente en caisse

- ▶ Les principaux freins
- ▶ Qui a plus de 18 ans ?
- ▶ Vos arguments pour refuser
- ▶ La mise en pratique en caisse
- ▶ Idées-clés à retenir

Conclusion

Partie 2 – la réglementation en vigueur

La seconde partie du module propose un focus sur la réglementation en vigueur concernant la vente d'alcool. Elle présente le Code de Santé publique et les objectifs de la loi interdisant la vente d'alcool aux mineur.es ainsi que le contenu de cette loi. Une vidéo propose ensuite d'illustrer une situation d'alcoolisation massive d'un jeune et de poursuite en justice du commerçant lui ayant vendu l'alcool en 2013. La seconde partie s'achève sur les « idées-clés à retenir ».

Exemple de sanction

Poursuite pour vente d'alcool à un mineur

Voici une vidéo illustrant une situation d'alcoollisation massive d'un jeune et de poursuite en justice du commerçant lui ayant vendu l'alcool en 2013.

Sources : <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/02/01/97001-20130201FILWWW00547-poursuite-pour-vente-dalcohol-a-un-mineur.php>



INTRODUCTION

La consommation d'alcool chez les jeunes

- L'alcool est un produit toxique
- Que consomment les jeunes ?
- Le cerveau vulnérable des ados
- Les achats en caisse
- Idées-clés à retenir

La réglementation en vigueur

- Les objectifs de la loi
- Ce que dit la loi
- Exemple de sanction
- Idées-clés à retenir

Le refus de vente en caisse

- Les principaux freins
- Qui a plus de 18 ans ?
- Vos arguments pour refuser
- La mise en pratique en caisse
- Idées-clés à retenir

Conclusion

Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie



Partie 3 – le refus de vente en caisse

La troisième partie du module propose des éléments théoriques et des conseils pratiques pour faciliter la démarche de contrôle de l'identité des client.es en caisse et refuser une vente d'alcool à des mineur.es le cas échéant. Les principaux freins au contrôle de l'âge en caisse sont présentés et le stagiaire est invité à répondre à une question sur le frein qui lui parle le plus. Ensuite, le stagiaire répond à un quiz : à partir de photos de jeunes client.es masqué.es et démasqué.es, il est invité à estimer si la personne est mineure ou majeure. Dans un troisième temps sont présentés des arguments pour refuser une vente en caisse (présentation de phrases types et de l'affichage réglementaire à apposer dans les débits de boisson). Deux mises en situation sont proposées et la partie se conclut sur les « idées-clés à retenir ».

► Idées-clés à retenir

La réglementation en vigueur

- Les objectifs de la loi
- Ce que dit la loi
- Exemple de sanction
- Idées-clés à retenir

Le refus de vente en caisse

- Les principaux freins
- Qui a plus de 18 ans ?
- Vos arguments pour refuser
- La mise en pratique en caisse
- Idées-clés à retenir

Conclusion

Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie

LA VENTE D'ALCOOL AUX MINEURS EST UN PROBLEME MAJEUR !

VOTRE MAGASIN DEVIENT ACTEUR !

► **Vous demander la carte d'identité**

Partie 4 – conclusion

Pour terminer, le stagiaire répond à un questionnaire de satisfaction comprenant 5 questions relatives au thème, au contenu, au support du module etc.

Cette sensibilisation sur le thème de l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs est :

Choisissez...

Très utile Plutôt utile Plutôt pas utile Pas utile

Le contenu de cette sensibilisation est :

Choisissez...

Très clair Plutôt clair Pas trop clair Pas du tout clair

Le support en ligne de cette sensibilisation est :

Choisissez...

Très adapté Plutôt adapté Plutôt pas adapté Pas adapté

De manière générale, cette sensibilisation est-elle ?

Choisissez...

Très satisfaisante Satisfaisante Peu satisfaisante Pas satisfaisante

Recommanderiez-vous cette sensibilisation à un ou une collègue de travail au sein de votre établissement ?

Choisissez...

Pas du tout --- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 --- Fortement

Vous souhaitez une attestation de participation ?

Vous pouvez laisser votre adresse électronique et nous vous enverrons le document sur votre e-mail. Cette adresse ne sera pas conservée conformément au règlement sur la protection des données.


► Ce que dit la loi
 ► Exemple de sanction
 ► Idées-clés à retenir

Le refus de vente en caisse

► Les principaux freins
 ► Qui a plus de 18 ans ?
 ► Vos arguments pour refuser
 ► La mise en pratique en caisse
 ► Idées-clés à retenir

Conclusion

Association Nationale de Prévention en Alcoolisme et Addictologie



**LA VENTE D'ALCOOL
AUX MINEURS
EST UN PROBLÈME
MAJEUR !**

Osez demander la carte d'identité

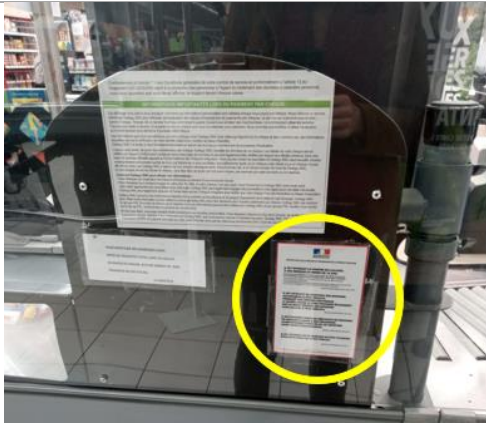
**VOTRE
MAGASIN
DEVIENT
ACTEUR !**

8.3 Annexe 3 - Fiches achats-tests de l'opération à T0 et T4

Fiche achat-test de l'opération à T0

N° Achat Test	_____	Commune	_____	Code Etablissement	_____
Date	_____	Heure	_____	Achat test réalisé	
				Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/>
Motif de la non réalisation de l'achat test (entourer la réponse)					
En dehors des horaires d'ouverture			Fermé définitivement	Etablissement inexistant à l'adresse	
				Manque de temps	
				Fermé pour travaux	
Acheteur.teuse	Observateur	Accompagnateur.trice			
Code	Code	Nom	Prénom		
_____	_____	_____	_____		
Vente d'alcool par le commerçant à l'acheteur.teuse					
Oui	Non				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Demande de l'âge de l'acheteur.teuse					
Oui	Non				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Demande d'une pièce d'identité par le commerçant à l'acheteur.teuse					
Oui	Non				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Type de boisson(s) achetée(s)					
		ex: 33, 70, 25...	ex: 1 bouteille, 6 bouteilles		
Bière	<input type="checkbox"/>	Volume en cl : _____	Unité : _____	Marque : _____	
Vodka	<input type="checkbox"/>	Volume en cl : _____	Unité : _____	Marque : _____	
Whisky	<input type="checkbox"/>	Volume en cl : _____	Unité : _____	Marque : _____	
Type d'accompagnement					
Jus de pommes et chips	<input type="checkbox"/>				
coca cola et chips	<input type="checkbox"/>				
chips	<input type="checkbox"/>				
Observation de la signalétique présente					
Dans les rayons liquides :					
Oui	Non	Ne sait pas			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
A la caisse :					
Oui	Non	Ne sait pas			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Profil du vendeur en caisse					
Genre		Age perçu (moyenne binôme)			
F	<input type="checkbox"/>	Moins de 25 ans	<input type="checkbox"/>	Entre 35 et 45 ans	<input type="checkbox"/>
H	<input type="checkbox"/>				
Ne sait pas	<input type="checkbox"/>	Entre 25 et 35 ans	<input type="checkbox"/>	Plus de 45 ans	<input type="checkbox"/>
		Ne sait pas	<input type="checkbox"/>		
Présence de caisses automatiques					
Oui	Non	Ne sait pas			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Commentaire libre					

8.4 Annexe 4 – Illustrations de signalétiques peu visibles en rayon et en caisse lors des achats-tests à T0 et T4



Exemple 1 : Signalétique réglementaire en caisse d'un supermarché au format type A6 (10,5 x 14,8 cm).



Exemple 2 : Signalétique réglementaire en rayon d'un hypermarché de type « stop rayon », affichage également utilisé pour les offres promotionnelles.



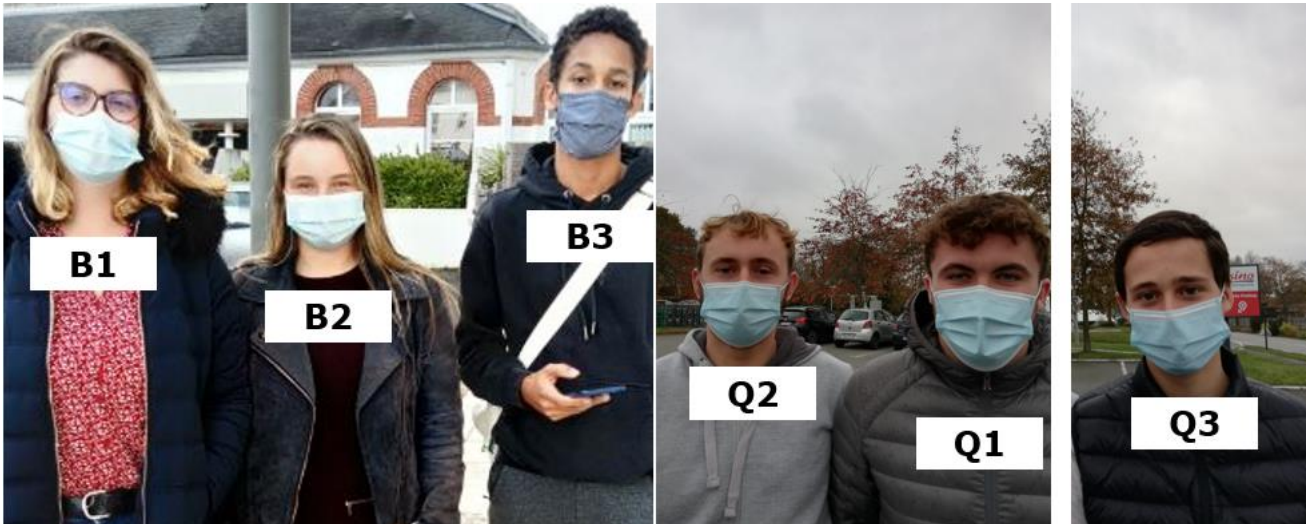
Exemple 3 : Signalétique réglementaire en caisse d'un supermarché en partie masquée par des affichages promotionnels.



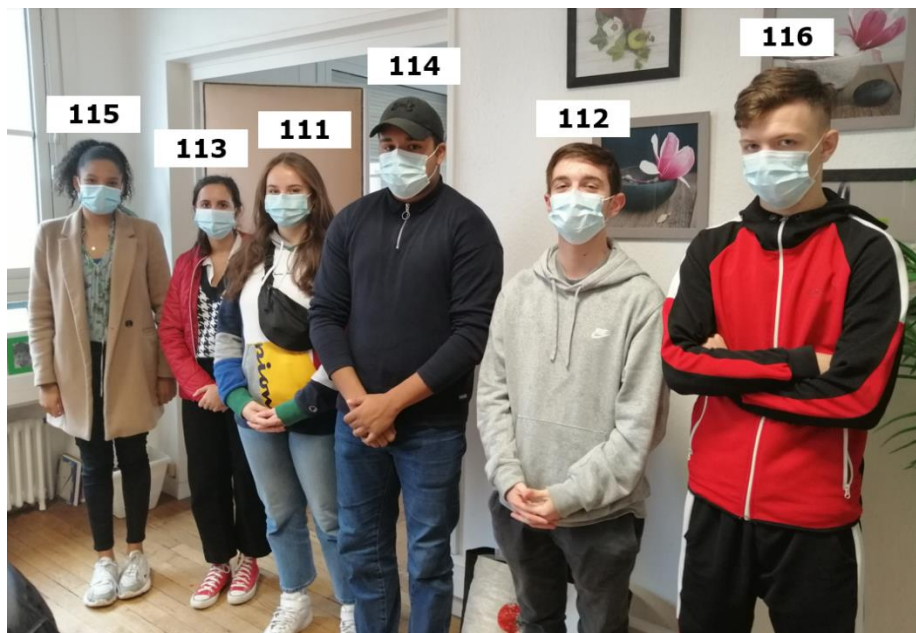
Exemple 4 : Signalétique propre du magasin, écriture blanche sur fond noir, située en hauteur du rayon.

8.5 Annexe 5 – Photos et tableau des estimations d'âge des jeunes clients-mystères par 28 enquêtés

Photographie des jeunes clients-mystères recrutés dans le Finistère à T0



Photographie des jeunes clients-mystères recrutés en Loire-Atlantique à T0



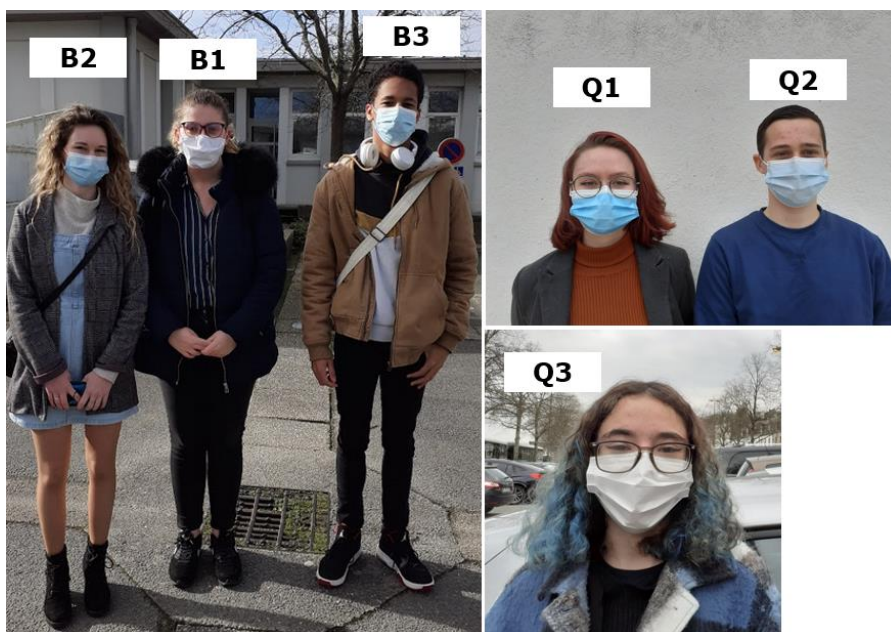
Tableaux des estimations d'âge des clients-mystères recrutés à T0 par 17 répondants

	AGENCE PHARE								
	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5	Répondant 6	Répondant 7	Répondant 8	Répondant 9
B1	19,0	21,0	18,0	17,0	17,0	17,0	19,0	19,0	17,0
B2	17,0	16,0	15,0	16,0	17,0	17,0	16,0	17,0	15,0
B3	17,0	17,0	14,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	19,0
Q1	20,0	18,0	16,0	17,0	19,0	19,0	19,0	18,0	17,0
Q2	20,0	19,0	16,0	17,0	20,0	20,0	17,0	19,0	16,0
Q3	18,0	16,0	16,0	18,0	18,0	20,0	17,0	17,0	18,0
111	16,0	17,0	17,0	18,0	18,0	16,0	20,0	17,0	16,0
112	16,0	15,0	17,0	15,0	18,0	17,0	16,0	17,0	19,0
113	17,0	20,0	17,0	16,0	17,0	17,0	18,0	17,0	17,0
114	18,0	20,0	15,0	17,0	18,0	16,0	17,0	17,0	20,0
115	17,0	19,0	19,0	16,0	17,0	17,0	17,0	16,0	17,0
116	16,0	16,0	17,0	16,0	17,0	17,0	16,0	18,0	15,0
moyenne	17,58	17,83	16,42	16,67	17,75	17,50	17,42	17,42	17,17
nb. 17	4	2	4	5	6	7	5	7	4

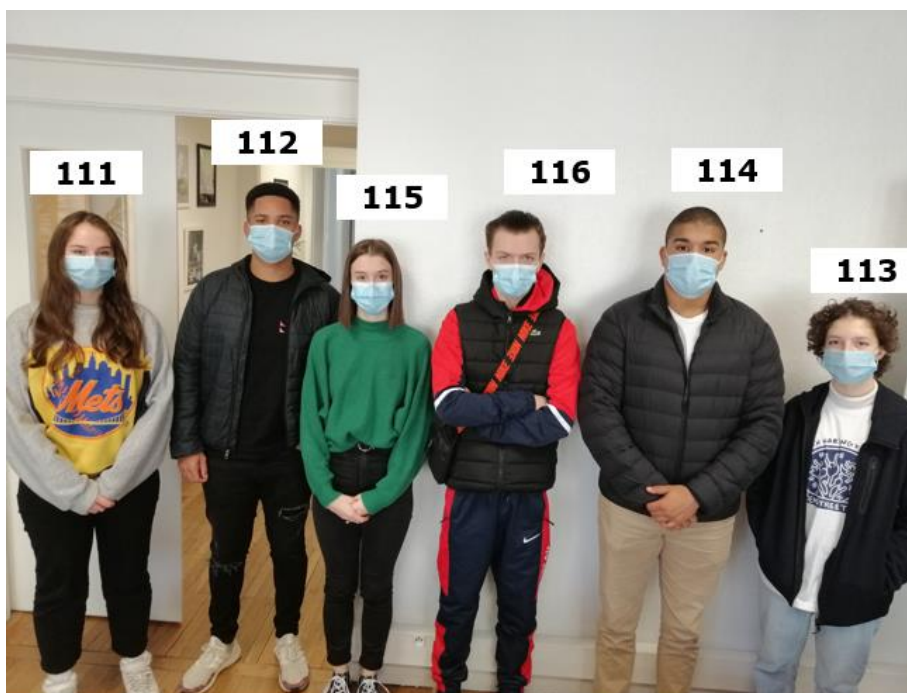
	ANPAA PDLL								
	Répondant 10	Répondant 11	Répondant 12	Répondant 13	Répondant 14	Répondant 15	Répondant 16	Répondant 17	
B1	15	19	17	22	17	19	18	18	
B2	15	17	16	15	17	16	15	16	
B3	17	17	17	16	16	18	16	16	
Q1	17	19	18	22	17	19	18	17	
Q2	20	17	18	18	18	18	17	20	
Q3	20	17	17	17	18	15	18	18	
111	18	17	18	16	18	17	17	16	
112	16	17	16	15	17	15	16	16	
113	20	18	19	17	18	18	17	17	
114	16	17	18	18	16	19	18	17	
115	15	16	19	20	17	17	17	16	
116	17	16	16	17	16	16	17	17	
moyenne	17,17	17,25	17,42	17,75	17,08	17,25	17,00	17,00	
nb. 17	3	7	3	3	5	2	5	4	

	Moyenne ensemble	Phare	ANPAA	ecart	ecart-type
B1	18,2	18,2	18,1	0,1	1,7
B2	16,1	16,2	15,9	0,3	0,8
B3	16,8	16,9	16,6	0,3	1,0
Q1	18,2	18,1	18,4	-0,3	1,4
Q2	18,2	18,2	18,3	0,0	1,4
Q3	17,5	17,6	17,5	0,1	1,3
111	22,4	17,2	17,1	0,1	22,1
112	21,7	16,7	16,0	0,7	22,6
113	22,9	17,3	18,0	-0,7	22,5
114	22,8	17,6	17,4	0,2	22,8
115	22,6	17,2	17,1	0,1	23,1
116	22,0	16,4	16,5	-0,1	23,5

Photographie des jeunes clients-mystères recrutés dans le Finistère à T4



Photographie des jeunes clients-mystères recrutés en Loire-Atlantique à T4



Tableaux des estimations d'âge des clients-mystères recrutés à T4 par 11 répondants

	ANPAA										
	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5	Répondant 6	Répondant 7	Répondant 8	Répondant 9	Répondant 10	Répondant 11
B1	17,0	18,0	18,0	15,0	18,0	16,0	16,0	19,0	16,0	16,0	19,0
B2	18,0	17,0	17,0	15,0	16,0	16,0	16,0	16,0	17,0	17,0	19,0
B3	17,0	18,0	17,0	15,0	16,0	15,0	15,0	17,0	17,0	17,0	17,0
Q1	16,0	16,0	20,0	16,0	19,0	17,0	17,0	19,0	17,0	17,0	20,0
Q2	17,0	16,0	18,0	16,0	17,0	17,0	16,0	18,0	17,0	17,0	20,0
Q3	16,0	15,0	19,0	16,0	15,0	17,0	15,0	16,0	16,0	16,0	20,0
111	16,0	16,0	16,0	17,0	16,0	15,0	16,0	16,0	17,0	17,0	16,0
112	17,0	19,0	16,0	18,0	19,0	16,0	17,0	18,0	17,0	17,0	17,0
113	17,0	16,0	15,0	17,0	16,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
114	17,0	19,0	16,0	18,0	18,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	17,0
115	16,0	16,0	15,0	18,0	16,0	16,0	16,0	17,0	16,0	16,0	16,0
116	17,0	18,0	17,0	18,0	17,0	16,0	16,0	18,0	16,0	16,0	17,0
moyenne	16,75	17,00	17,00	16,58	16,92	16,00	15,92	17,08	16,42	16,42	17,75
nb. 17	7	1	3	2	2	3	2	2	6	6	4

	Moyenne ensemble
B1	17,1
B2	16,7
B3	16,5
Q1	17,6
Q2	17,2
Q3	16,5
111	16,2
112	17,4
113	15,5
114	16,8
115	16,2
116	16,9

8.5 Annexe 6 - Tableau de comparaison des résultats entre la vague 1 & la vague 2

8.5.1 Comparaison de l'ensemble des résultats entre la vague 1 et la vague 2

		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) - n=384	VAGUE 2 (HIVER 2021) - n=378	Comparaison
Refus de vente	<i>Taux de refus de vente</i>	7,3%	8,2%	=
Demande de CNI	<i>Taux de demande de CNI</i>	11,2%	16,7%	↑
Demande de l'âge	<i>Taux de demande de l'âge</i>	5,5%	4,5%	=
Département	<i>Loire-Atlantique</i>	49,7%	49,7%	=
	<i>Finistère</i>	50,3%	50,3%	
Type de commerce	<i>Superettes</i>	12,5%	11,9%	=
	<i>Supermarchés</i>	70,3%	70,6%	
	<i>Hypermarchés</i>	17,2%	17,5%	
Type de boisson achetée	<i>Bière</i>	50,5%	49,2%	=
	<i>Alcool distillé (vodka ; whisky)</i>	49,5%	50,8%	
Affichage des dispositions réglementaires en caisse et/ou en rayon	<i>Signalétique en caisse ou en rayons</i>	69,0%	77,5%	↑
Sexe des hôte-sse-s de caisses	<i>Femmes</i>	78,4%	79,6%	=
	<i>Hommes</i>	21,6%	20,4%	
Âge perçu des hôte-sse-s de caisses	<i>Moins de 25 ans</i>	30,0%	22,7%	=
	<i>Entre 25 et 45 ans</i>	51,1%	54,0%	
	<i>Plus de 45 ans</i>	18,9%	23,3%	
Apparence physique des binômes de testeurs (âge moyen perçu par	<i>Moins de 17 ans</i>	37,0%	Xx%	
	<i>17 ans et plus</i>	63,0%	Xx%	

<i>un panel de répondants⁸⁸.)</i>				
Accessibilité des boissons alcoolisées dans le magasin	En caisse		10,6%	
	En rayons		89,4%	
Appartenance au groupe d'intervention	<i>Groupe A - Intervention</i>		49,7%	
	<i>Groupe B - Témoin</i>		50,3%	

8.5.2 Comparaison des taux de refus de vente entre la vague 1 et 2, et de leurs variations par rapport aux variables explicatives

TAUX DE REFUS DE VENTE		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		7,3%		8,2%	
		Taux	Significativité ⁸⁹	Taux	Significativité
Département	<i>Loire-Atlantique</i>	6,2%	<i>n.s ; p=0,416</i>	6,3%	<i>n.s ; p=0,179</i>
	<i>Finistère</i>	8,4%		10,1%	
Type de commerce	<i>Superettes</i>	12,5%	<i>n.s ; p=0,225</i>	13,3%	<i>n.s ; p=0,253</i>
	<i>Supermarchés</i>	5,9%		8,4%	
	<i>Hypermarchés</i>	9,0%		4,6%	
Type de boisson achetée	<i>Bière</i>	4,1%	<i>* ; p=0,016</i>	5,4%	<i>* ; p=0,049</i>

⁸⁸Les photographies des 12 jeunes clients-mystères – masqués – (choisies parmi l'ensemble des photographies réalisées par l'ANPAA chaque jour du programme) ont été adressées aux 14 professionnels du réseau ANPAA Pays-de-la-Loire ainsi qu'aux 11 salariés de l'Agence Phare afin de leur demander d'attribuer un âge à chaque jeune. Les jeunes étaient identifiables par un code d'anonymisation visible au-dessus de chaque visage. Les répondants étaient invités à estimer l'âge de chaque jeune par retour de mail, en complétant un tableau comprenant dans la colonne de gauche, le code d'anonymisation des jeunes, dans la colonne de droite l'âge estimé par le répondant. Sur l'ensemble, 17 personnes ont répondu : 8 professionnels de l'ANPAA et 9 salariés de l'Agence Phare nous ont adressé leurs retours. Ces 17 répondants n'avaient pas connaissance de l'âge réel des jeunes mais savaient qu'ils étaient mineurs ; ils ont donc « joué le jeu » d'attribuer l'âge qu'ils percevaient des jeunes en sachant qu'ils étaient tous mineurs contrairement aux hôtes-ses de caisse qui ne disposaient bien entendu d'aucun élément de connaissance de ce type.

⁸⁹ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ✕ = sign. au seuil de 10%

	<i>Alcool distillé (vodka ; whisky)</i>	10,6%		10,9%	
Affichage des dispositions réglementaires en caisse et/ou en rayon	<i>Signalétique en caisse ou en rayons</i>	8,0%	<i>n.s ; p=0,256</i>	8,9%	<i>n.s ; p=0,376</i>
	<i>Pas de signalétique</i>	5,0%		5,9%	
Sexe des hôte-sses de caisses	<i>Femmes</i>	8,3%	<i>n.s ; p=0,146</i>	9,0%	<i>n.s ; p=0,281</i>
	<i>Hommes</i>	3,6%		5,1%	
Âge perçu des hôte-sses de caisses	<i>Moins de 25 ans</i>	0,9%	<i>** ; p=0,004</i>	3,5%	<i>✕ ; p=0,095</i>
	<i>Entre 25 et 45 ans</i>	9,2%		8,3%	
	<i>Plus de 45 ans</i>	12,5%		12,5%	
Apparence physique des binômes de testeurs (âge moyen perçu par un panel de répondants.)	<i>Moins de 17 ans⁹⁰</i>	12,0%	<i>** ; p=0,007</i>	11,6%	<i>✕ ; p=0,053</i>
	<i>17 ans et plus</i>	4,6%		6,0%	
Accessibilité des boissons distillées dans le magasin	<i>En caisse</i>			20,0%	<i>** ; p=0,004</i>
	<i>En rayons</i>			8,5%	
Appartenance au groupe d'intervention	<i>Groupe A - Intervention</i>			9,1%	<i>n.s ; p=0,533</i>
	<i>Groupe B - Témoin</i>			7,3%	

⁹⁰Les photographies des 12 jeunes clients-mystères – masqués – (choisies parmi l'ensemble des photographies réalisées par l'ANPAA chaque jour du programme) ont été adressées aux 14 professionnels du réseau ANPAA Pays-de-la-Loire ainsi qu'aux 11 salariés de l'Agence Phare afin de leur demander d'attribuer un âge à chaque jeune. Les jeunes étaient identifiables par un code d'anonymisation visible au-dessus de chaque visage. Les répondants étaient invités à estimer l'âge de chaque jeune par retour de mail, en complétant un tableau comprenant dans la colonne de gauche, le code d'anonymisation des jeunes, dans la colonne de droite l'âge estimé par le répondant. Sur l'ensemble, 17 personnes ont répondu : 8 professionnels de l'ANPAA et 9 salariés de l'Agence Phare nous ont adressé leurs retours. Ces 17 répondants n'avaient pas connaissance de l'âge réel des jeunes mais savaient qu'ils étaient mineurs ; ils ont donc « joué le jeu » d'attribuer l'âge qu'ils percevaient des jeunes en sachant qu'ils étaient tous mineurs contrairement aux hôte-sses de caisse qui ne disposaient bien entendu d'aucun élément de connaissance de ce type.

8.5.3 Comparaison des taux de demande de carte d'identité entre la vague 1 et 2, et de leurs variations par rapport aux variables explicatives

TAUX DE DEMANDE DE CNI		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		11,2%		16,7%	
		Taux	Significativité ⁹¹	Taux	Significativité
Département	<i>Loire-Atlantique</i>	14,1%	⌘ ; p=0,069	11,0%	** ; p=0,003
	<i>Finistère</i>	8,3%		22,3%	
Type de commerce	<i>Superettes</i>	14,6%	n.s ; p=0,323	13,3%	n.s ; p=0,253
	<i>Supermarchés</i>	9,6%		8,2%	
	<i>Hypermarchés</i>	15,1%		4,6%	
Type de boisson achetée	<i>Bière</i>	7,7%	* ; p=0,030	9,7%	*** ; p=0,000
	<i>Alcool distillé (vodka ; whisky)</i>	14,7%		23,4%	
Affichage des dispositions réglementaires en caisse et/ou en rayon	<i>Signalétique en caisse ou en rayons</i>	11,7%	n.s ; p=0,643	14,7%	⌘ ; p=0,054
	<i>Pas de signalétique</i>	10,1%		23,5%	
Sexe des hôte-sses de caisses	<i>Femmes</i>	14,0%	** ; p=0,001	17,6%	n.s ; p=0,332
	<i>Hommes</i>	1,2%		13,0%	
Âge perçu des hôte-sses de caisses	<i>Moins de 25 ans</i>	6,1%	⌘ ; p=0,067	11,6%	n.s ; p=0,143
	<i>Entre 25 et 45 ans</i>	12,3%		20,1%	
	<i>Plus de 45 ans</i>	16,7%		13,6%	
	<i>Moins de 17 ans</i>	19,7%	*** ; p=0,000	xx	xx

⁹¹ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ⌘ = sign. au seuil de 10%

Apparence physique des binômes de testeurs (<i>âge moyen perçu par un panel de répondants⁹².</i>)	<i>17 ans et plus</i>	6,2%		xx	
Accessibilité des boissons alcoolisées dans le magasin	<i>En caisse</i>			42,5%	*** ; p=0,000
	<i>En rayons</i>			13,6%	
Appartenance au groupe d'intervention	<i>Groupe A - Intervention</i>			18,7%	n.s ; p=0,290
	<i>Groupe B - Témoin</i>			14,6%	

⁹²Les photographies des 12 jeunes clients-mystères – masqués – (choisies parmi l'ensemble des photographies réalisées par l'ANPAA chaque jour du programme) ont été adressées aux 14 professionnels du réseau ANPAA Pays-de-la-Loire ainsi qu'aux 11 salariés de l'Agence Phare afin de leur demander d'attribuer un âge à chaque jeune. Les jeunes étaient identifiables par un code d'anonymisation visible au-dessus de chaque visage. Les répondants étaient invités à estimer l'âge de chaque jeune par retour de mail, en complétant un tableau comprenant dans la colonne de gauche, le code d'anonymisation des jeunes, dans la colonne de droite l'âge estimé par le répondant. Sur l'ensemble, 17 personnes ont répondu : 8 professionnels de l'ANPAA et 9 salariés de l'Agence Phare nous ont adressé leurs retours. Ces 17 répondants n'avaient pas connaissance de l'âge réel des jeunes mais savaient qu'ils étaient mineurs ; ils ont donc « joué le jeu » d'attribuer l'âge qu'ils percevaient des jeunes en sachant qu'ils étaient tous mineurs contrairement aux hôtes-ses de caisse qui ne disposaient bien entendu d'aucun élément de connaissance de ce type.

8.5.4 Comparaison des taux de demande de l'âge entre la vague 1 et 2, et de leurs variations par rapport aux variables explicatives

TAUX DE DEMANDE DE L'ÂGE		VAGUE 1 (AUTOMNE 2020) – n=384		VAGUE 2 (HIVER 2021) – n=378	
		5,5%		4,5%	
		Taux	Significativité ⁹³	Taux	Significativité
Département	<i>Loire-Atlantique</i>	6,3%	<i>n.s ; p=0,485</i>	3,2%	<i>n.s ; p=0,207</i>
	<i>Finistère</i>	4,7%		5,9%	
Type de commerce	<i>Superettes</i>	10,4%	<i>n.s ; p=0,239</i>	4,4%	<i>n.s ; p=0,425</i>
	<i>Supermarchés</i>	4,4%		5,2%	
	<i>Hypermarchés</i>	6,1%		1,5%	
Type de boisson achetée	<i>Bière</i>	3,1%	<i>* ; p=0,039</i>	2,7%	<i>✕ ; p=0,095</i>
	<i>Alcool distillé (vodka ; whisky)</i>	7,9%		6,3%	
Affichage des dispositions réglementaires en caisse et/ou en rayon	<i>Signalétique en caisse ou en rayons</i>	6,0%	<i>n.s ; p=0,464</i>	5,1%	<i>n.s ; p=0,279</i>
	<i>Pas de signalétique</i>	4,2%		2,4%	
Sexe des hôte-sse-s de caisses	<i>Femmes</i>	6,3%	<i>n.s ; p=0,166</i>	5,0%	<i>n.s ; p=0,367</i>
	<i>Hommes</i>	2,4%		2,6%	
Âge perçu des hôte-sse-s de caisses	<i>Moins de 25 ans</i>	0%	<i>** ; 0,008</i>	0%	<i>* ; p=0,015</i>
	<i>Entre 25 et 45 ans</i>	7,7%		4,4%	
	<i>Plus de 45 ans</i>	8,3%		9,1%	
	<i>Moins de 17 ans</i>	8,5%		xx	xx

⁹³ Test de chi-2 ; *** = sign. au seuil de 0,1% ; ** = sign. au seuil de 1% ; * = sign au seuil de 5% ; ✕ = sign. au seuil de 10%

Apparence physique des binômes de testeurs (<i>âge moyen perçu par un panel de répondants⁹⁴.</i>)	<i>17 ans et plus</i>	3,7%		xx	
Accessibilité des boissons alcoolisées dans le magasin	<i>En caisse</i>			10,0%	x ; p=0,076
	<i>En rayons</i>			3,9%	
Appartenance au groupe d'intervention	<i>Groupe A - Intervention</i>			7,5%	** ; p=0,006
	<i>Groupe B - Témoin</i>			1,6%	

⁹⁴Les photographies des 12 jeunes clients-mystères – masqués – (choisies parmi l'ensemble des photographies réalisées par l'ANPAA chaque jour du programme) ont été adressées aux 14 professionnels du réseau ANPAA Pays-de-la-Loire ainsi qu'aux 11 salariés de l'Agence Phare afin de leur demander d'attribuer un âge à chaque jeune. Les jeunes étaient identifiables par un code d'anonymisation visible au-dessus de chaque visage. Les répondants étaient invités à estimer l'âge de chaque jeune par retour de mail, en complétant un tableau comprenant dans la colonne de gauche, le code d'anonymisation des jeunes, dans la colonne de droite l'âge estimé par le répondant. Sur l'ensemble, 17 personnes ont répondu : 8 professionnels de l'ANPAA et 9 salariés de l'Agence Phare nous ont adressé leurs retours. Ces 17 répondants n'avaient pas connaissance de l'âge réel des jeunes mais savaient qu'ils étaient mineurs ; ils ont donc « joué le jeu » d'attribuer l'âge qu'ils percevaient des jeunes en sachant qu'ils étaient tous mineurs contrairement aux hôtes-ses de caisse qui ne disposaient bien entendu d'aucun élément de connaissance de ce type. A T4, le même protocole a été réalisé auprès de 11 salarié-es de l'ANPAA qui n'avait pas connaissance de l'opération de testing.

agence**phare**