



Etude de consommation d'alcool chez les jeunes de 16 à 34 ans

Rapport final synthétisé

Basé sur : Institut LINK, *Comportements de consommation et d'achat de boissons alcoolisées chez les jeunes de 16 à 34 ans en Suisse*, Mandat de la Régie fédérale des alcools, Berne (2009).

L'étude a été réalisée de juillet à novembre 2009.

Table des matières

Préface	3
Description de l'échantillon.....	3
Description du questionnaire.....	4
Fréquence d'achats et de consommation.....	4
Lieux d'achats.....	4
Prix : à quel prix achète-t-on de l'alcool ?.....	4
Obtention de l'alcool : qui fournit l'alcool ?	4
Setting : où consomme-t-on de l'alcool et avec qui ?	5
Choix de l'institut mandaté.....	5
Résumé et recommandations	6
Résultats principaux	7
Consommation de bière, vin et spiritueux	7
Lieux d'achats.....	9
Sensibilité aux prix.....	11
Obtention de l'alcool	12
Settings.....	14

1. Préface

La Régie fédérale des alcools a été mandatée pour une révision totale de la Loi sur l'alcool, laquelle date de 1932. Depuis, non seulement les comportements d'achats et de consommation de boissons alcoolisées, mais aussi le pouvoir d'achat ont considérablement changé. Même si la situation de consommation s'est améliorée dans le sens de la responsabilité en Suisse, les chiffres parlent quand même de quelque 250'000 personnes alcoolo dépendantes ou encourant un risque.

Beaucoup d'études portant sur l'alcool et sa consommation ont été réalisées à ce jour, que ce soit dans le monde, en Europe ou en Suisse en particulier. Ces études nous livrent énormément de données générales en quantité, mais pratiquement jamais de données sensibles comme l'argent dépensé pour de l'alcool, les seuils psychologiques d'achats, les lieux où l'on se procure de l'alcool, les intermédiaires ou encore la répartition des lieux de consommation.

De plus, la consommation est très préoccupante auprès de la jeunesse. De nouveaux comportements tels le « binge-drinking », les « botellónes » représentent des risques majeurs pour les adolescents. Sur mandat du Conseil fédéral, la Régie fédérale des alcools (RFA) a, pour approfondir ces lacunes de la recherche aujourd'hui, mandaté la réalisation d'une étude quantitative portant sur ces données sensibles, auprès de la population suisse, consommatrice de boissons alcoolisées, âgée de 16 à 34 ans.

2. Description de l'échantillon

L'étude s'adresse aux consommateurs de l'alcool au moins une fois par semaine. Il est essentiel de mesurer la dernière consommation mais aussi la consommation en général des répondants. Un quota d'âge et de sexe est respecté, mais la sélection des participants reste aléatoire. L'âge est compris entre de 16 et 34 ans. 2000 interviews assurent une représentativité maximale de la population suisse des 16 – 34 ans.

La comparaison ci-dessous démontre la qualité des informations récoltées en les confrontant avec l'Etude Suisse sur la Santé (2007), hormis quelques légères différences dues à la taille plus faible des sous-échantillon du sondage LINK.

LINK**Consommation boissons alcoolisées durant les 7 derniers jours**

	Hommes				Femmes				TOTAL
	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	
Non									
Effectif (n)	106	55	47	51	167	84	94	121	725
%	36.4	27.6	34.6	29.4	54.8	42.1	48.9	44.6	41
Oui									
Effectif (n)	185	143	88	121	138	115	98	150	1038
%	63.6	72.4	65.4	70.6	45.2	57.9	51.1	55.4	59

ESS 2007**Consommation au minimum d'1 alcool durant les 7 derniers jours**

	Hommes				Femmes				TOTAL
	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	
%	61.3	72.9	72.2	73.3	46.8	54.3	54.2	48.8	60.7

Tableau 1 : comparaison de l'échantillon avec l'Etude Suisse sur la Santé (ESS 2007)

3. Description du questionnaire

L'étude focalise son attention sur les thématiques génériques suivantes :

3.1. Fréquence d'achat et de consommation

Afin de toucher une population suisse affine à l'alcool, l'étude interroge les répondants consommant régulièrement de l'alcool (au moins une fois par semaine).

3.2. Lieux d'achats : Où s'exécute l'achat d'alcool ?

A cette question sont recensés tous les prestataires de vente d'alcool. La liste se doit d'être exhaustive, l'alcool étant vendu à de très nombreux points de vente dont certains restent problématiques et ne respectent que peu la loi. Cela dit, il est possible d'obtenir de l'alcool sans l'acheter directement, notamment chez les mineurs obtenant des boissons alcoolisées par des tiers. Cette attitude doit aussi apparaître dans l'étude.

3.3. Prix : À quel prix achète-t-on de l'alcool ?

Question centrale, le prix est un facteur dissuasif à partir d'un certain seuil. L'étude enquête non seulement sur le prix payé actuellement pour obtenir différents types d'alcool, mais aussi sur le prix psychologique dissuasif. Il est important de comprendre à quelle hauteur le prix remplit sa fonction de barrière d'acquisition.

3.4. Obtention de l'alcool : Qui fournit l'alcool ?

Il s'agit là de comprendre les intervenants qui fournissent l'alcool aux mineurs, par quel truchement cela fonctionne et comment cette action illégale reste toutefois fréquemment pratiquée.

3.5. *Setting ? Où consomme-t-on l'alcool ? Seul ou avec qui ?*

La question du setting est importante en regard des botellónes et autres rassemblement de jeunes comme dans les gares. Les motivations de consommation en groupe restent à découvrir. Pour le reste de la population, il sera intéressant de voir si d'autres settings privilégiant la consommation d'alcool sont reconnus.

4. **Choix de l'Institut mandaté**

Une offre a été demandée à trois instituts de recherche marketing et sociale. L'Institut LINK a été sélectionné pour ses compétences manifestes dans la thématique de l'étude à réaliser.

5. **Résumé et recommandations**

Selon l'étude de l'Institut LINK, la consommation d'alcool en 2009 pour la population des 16 – 34 ans délimite trois grandes catégories d'alcool, à savoir la bière, le vin et les spiritueux, qui représentent près 95% des alcools consommés. Même si la consommation des spiritueux est forte, surtout auprès des 16 – 19 ans et aussi sous forme de mélanges « maison », les deux autres familles d'alcool détiennent à elles seules 86% des parts du marché. Il y a donc une répartition sur ces trois familles qui, d'un point de vue préventif, tend à les considérer de manière égalitaire quand à leur régulation sur le marché suisse.

Les lieux d'achats se regroupent essentiellement autour des grands magasins et des supermarchés, où 67% des répondants avouent y acheter leur alcool. Les stations service et les gares (Rail City) sont un point de vente d'alcool très attractifs pour les plus jeunes (16 – 19 ans).

Le pouvoir d'achat des 16 – 34 ans est très élevé, respectivement leur investissement dans les boissons alcoolisées important. Pour agir sur la consommation de manière significative, il faudrait au moins doubler le prix moyen de l'alcool d'aujourd'hui.

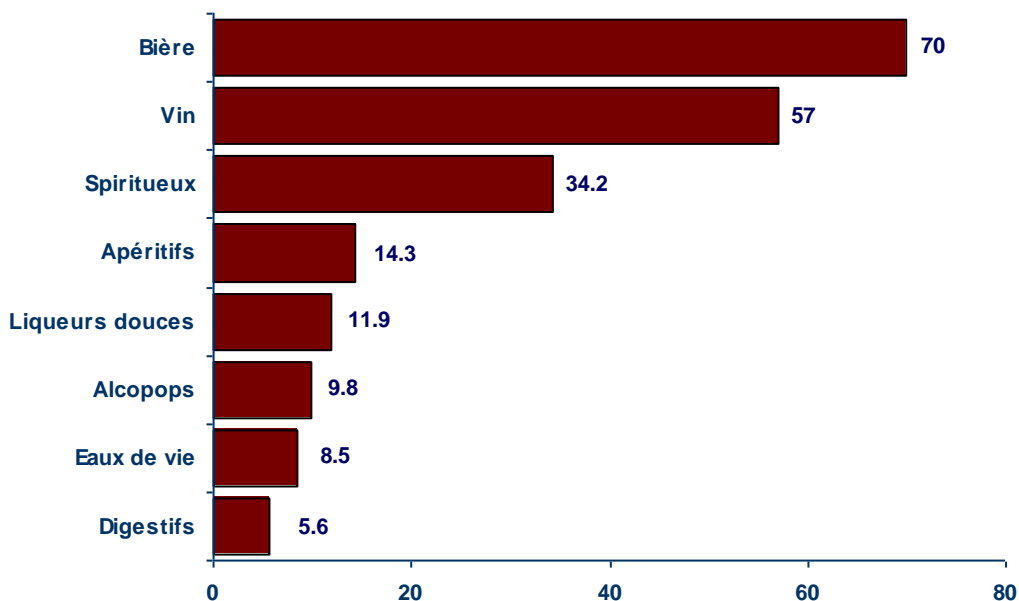
L'étude montre clairement que les limites d'âge sont souvent contournées, que ce soit lors de commandes de boissons alcoolisées dans des lieux publics ou lors de l'achat dans des magasins. Les achats tests prennent donc tous leur sens pour faire cesser cette pratique. Les résultats sont plus inquiétants encore lorsqu'il s'agit de transmettre de l'alcool à des mineurs, puisque plus d'un tiers des adultes répondent positivement à leurs requêtes.

Les lieux de consommation, ainsi que les heures auxquelles celle-ci se déroule, constituent une donnée très situative et aléatoire. Certains endroits sont plus exposés que d'autres, comme lors de manifestations publiques.

6. Résultats principaux

6.1. Consommation de bière, vin et spiritueux

L'Enquête suisse sur la santé (ESS 2007) montre que sur la population suisse des 16 – 34 ans, 60.7% sont consommateurs réguliers, c'est-à-dire au minimum une boisson alcoolisée durant les 7 derniers jours. La consommation mesurée sur les 7 derniers jours montre la dominance de trois famille d'alcools que sont la bière, le vin et les spiritueux. La bière est la plus consommée avec 70% des consommateurs d'alcool. Les hommes citent cette boisson le plus fréquemment (84% vs 49% des

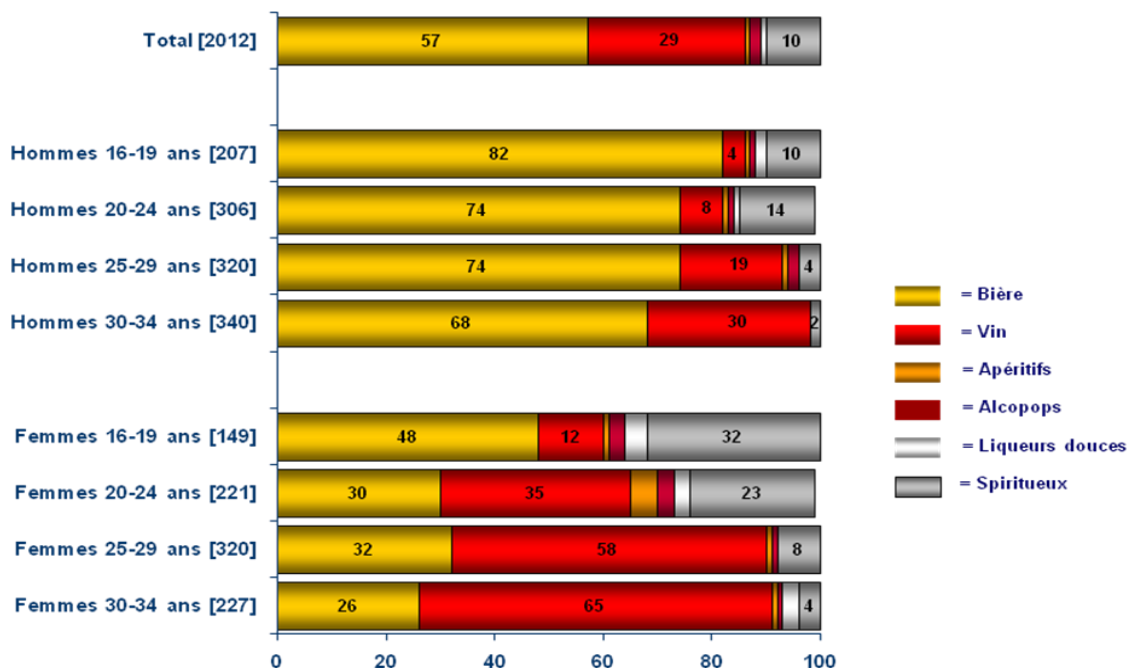


femmes) alors que c'est l'inverse pour le vin (50% vs 67% des femmes). Les spiritueux sont fortement cités, un peu plus par les hommes (38% vs 29% des femmes).

Graphique 1 : Boissons alcoolisées consommées durant les 7 derniers jours, en pour cent

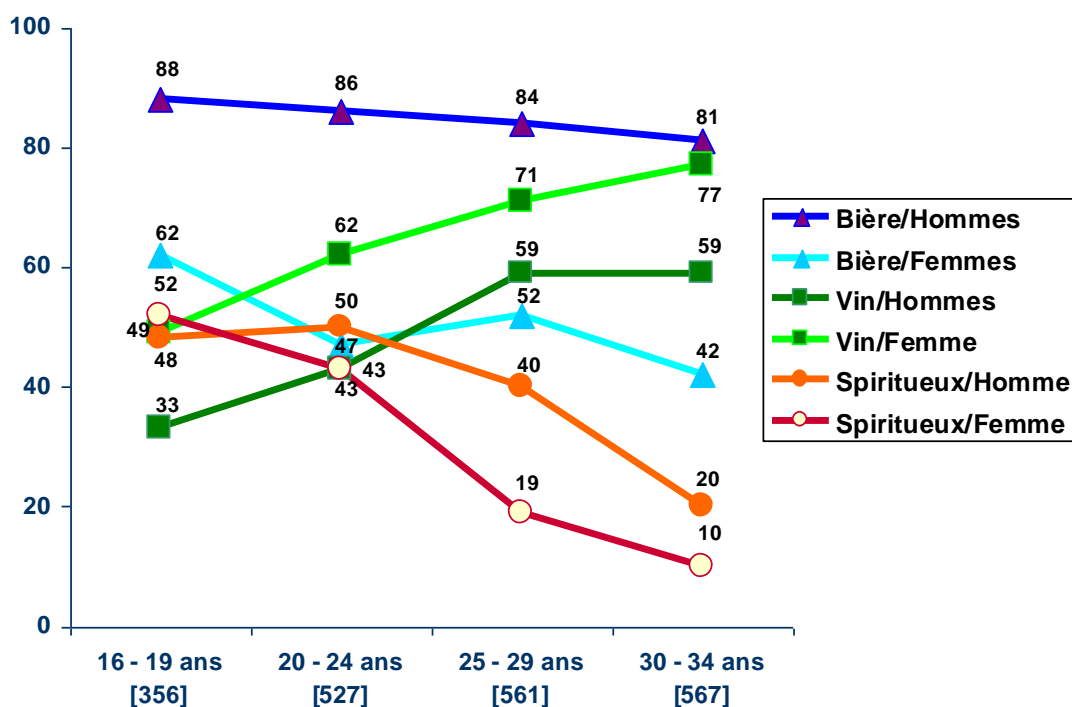
En élargissant la période de consommation aux douze derniers mois, c'est le vin qui devient la boisson la plus citée avec 92% des personnes interrogées qui consomment de l'alcool.

Notons que chez les jeunes filles de 16 à 19 ans, 32% déclarent que les spiritueux sont leur boisson alcoolique hebdomadaire préférée. Et c'est parmi les jeunes gens de cette tranche d'âge que la fréquence de consommation des spiritueux est la plus élevée. Après la bière, c'est parmi les consommateurs de spiritueux que la fréquence d'une consommation excessive est aussi la plus élevée (nombre de fois où la quantité consommée a été égale ou supérieure à 5 verres de 4cl).



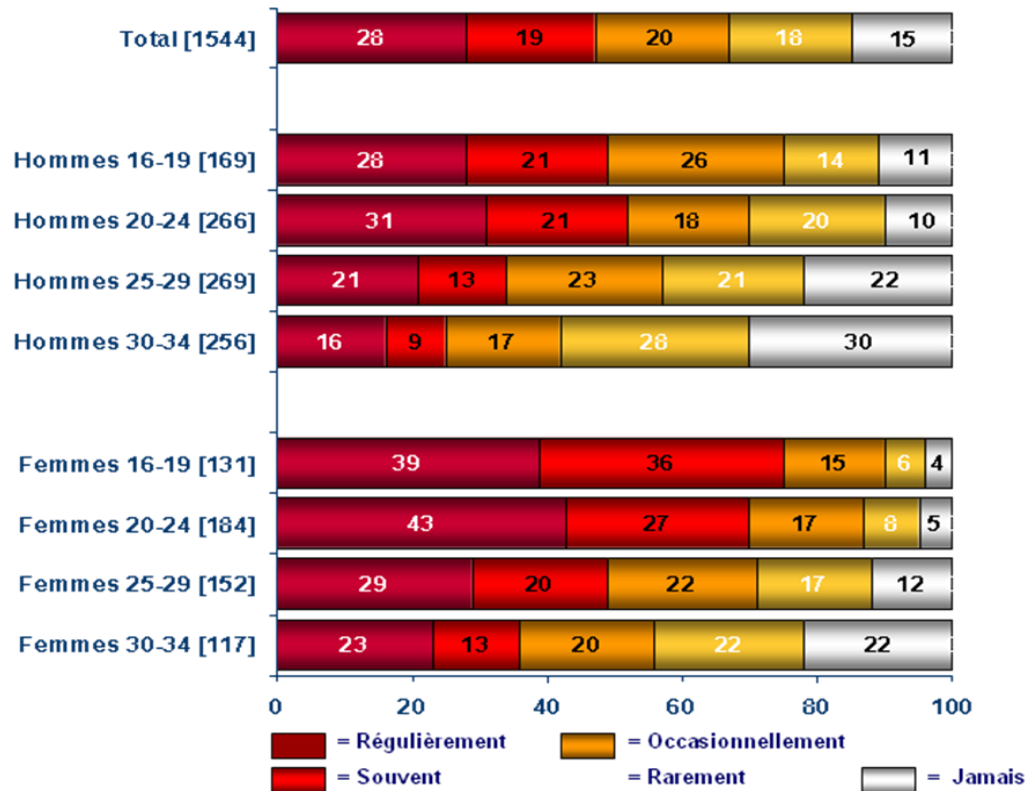
Graphique 2 : boissons alcoolisées consommées le plus fréquemment, en pour cent

Il existe un effet générationnel avec une diminution progressive de l'évocation de la bière au fur et à mesure que l'âge augmente (moins marquée chez les hommes) et une affirmation progressive du vin à partir de 25 ans (plus marquée chez les femmes). La mention de spiritueux qui diminue aussi rapidement avec l'âge est cependant fortement marquée pour les deux tranches d'âges les plus jeunes, soit les moins de 25 ans avec la mention la plus élevée auprès des jeunes filles de 16 à 19 ans (52%).



Graphique 3 : Boissons alcoolisées consommées durant les 7 derniers jours

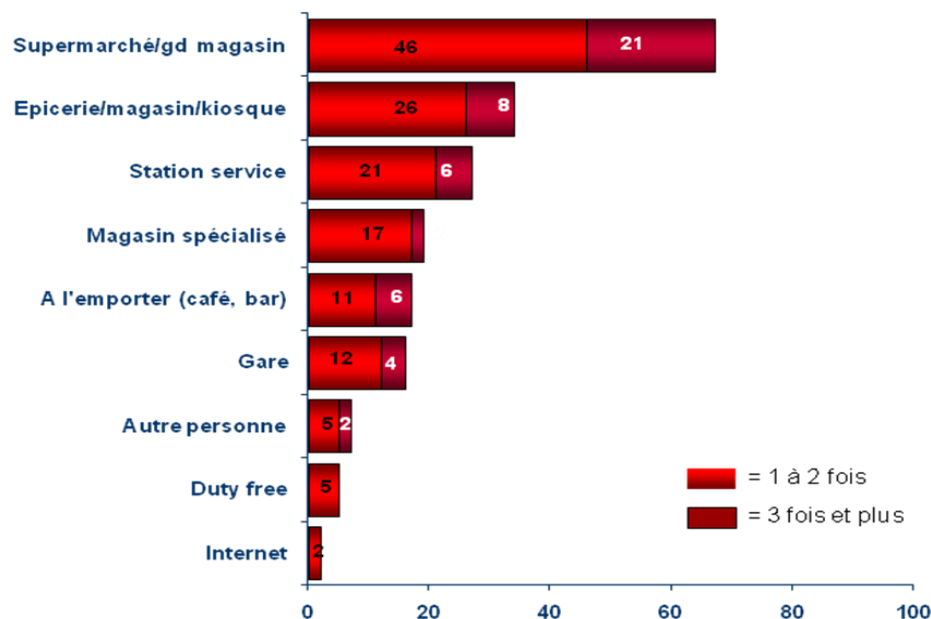
Enfin, près de la moitié des consommateurs de spiritueux déclarent qu'il leur arrive fréquemment de faire des mélanges eux-mêmes (spiritueux + limonade ou jus). Cette proportion est clairement plus affirmée auprès des plus jeunes (61% des 16 – 19 ans vs 29% des 30 – 34 ans).



Graphique 4 : Consommation de spiritueux mélangé, en pour cent

6.2. Lieux d'achats

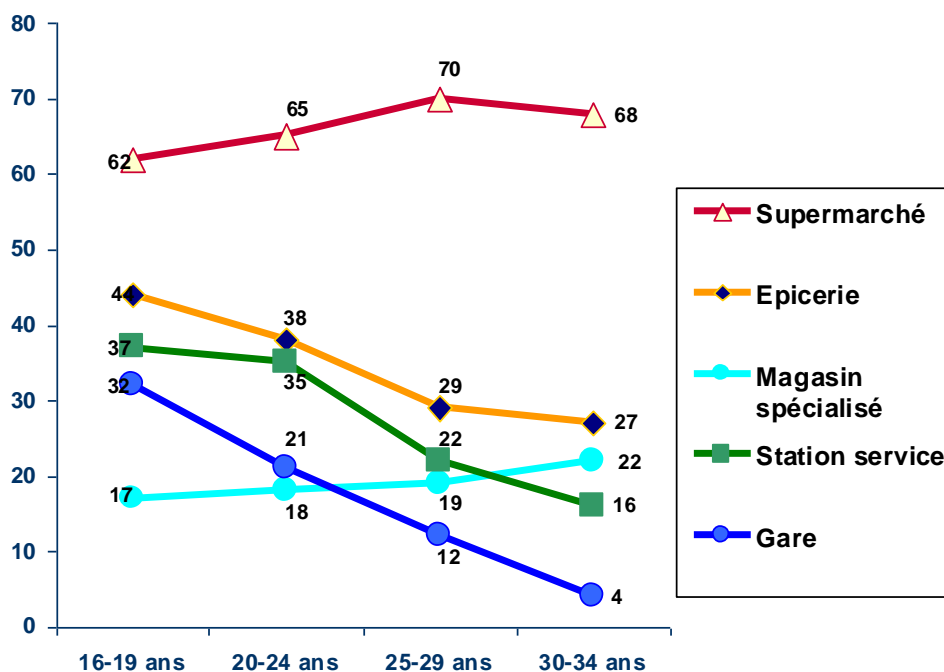
Les supermarchés et les grands magasins sont clairement les endroits les plus fortement mentionnés pour l'achat de boissons alcoolisées. 67% des personnes interrogées déclarent y avoir acheté au moins une fois des boissons alcoolisées durant le mois écoulé.



Graphique 5 : Lieux d'achats de boissons alcoolisées durant les 30 derniers jours (hors consommation), en pour cent

Les petits magasins, stations services et les gares sont plus fréquemment évoqués pour des achats habituels d'alcools alors que les magasins spécialisés sont plus souvent évoqués pour l'achat de vin et d'eau de vie.

Notons encore que les stations services et les gares constituent un lieu d'achats important pour les deux plus jeunes tranches d'âges, mais cette tendance décline très vite dès l'âge de 25 ans.



Graphique 6 : Lieux d'achats de boissons alcoolisées durant les 30 derniers jours (hors consommation), en pour cent

6.3. Sensibilité aux prix

Le pouvoir d'achats des jeunes gens de 16 à 34 ans semble élevé, respectivement les sommes engagés dans les boissons alcooliques hautes.

Montant médian et moyen dépensé pour l'achat de boissons alcoolisées durant les 7 derniers jours (en frs.)

	Hommes				Femmes				Total
	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	16-19 ans	20-24 ans	25-29 ans	30-34 ans	
n	156	100	250	141	245	126	223	106	1347
Médiane	25	40	30	25	20	30	18,50	20	30
Moyenne	50,30	72,90	66,10	49,60	26,80	44,30	28,40	32,50	51,40

Tableau 2 : la valeur médiane correspond à la division de l'échantillon en deux parts égale ; la moyenne est calculée sur tout l'échantillon

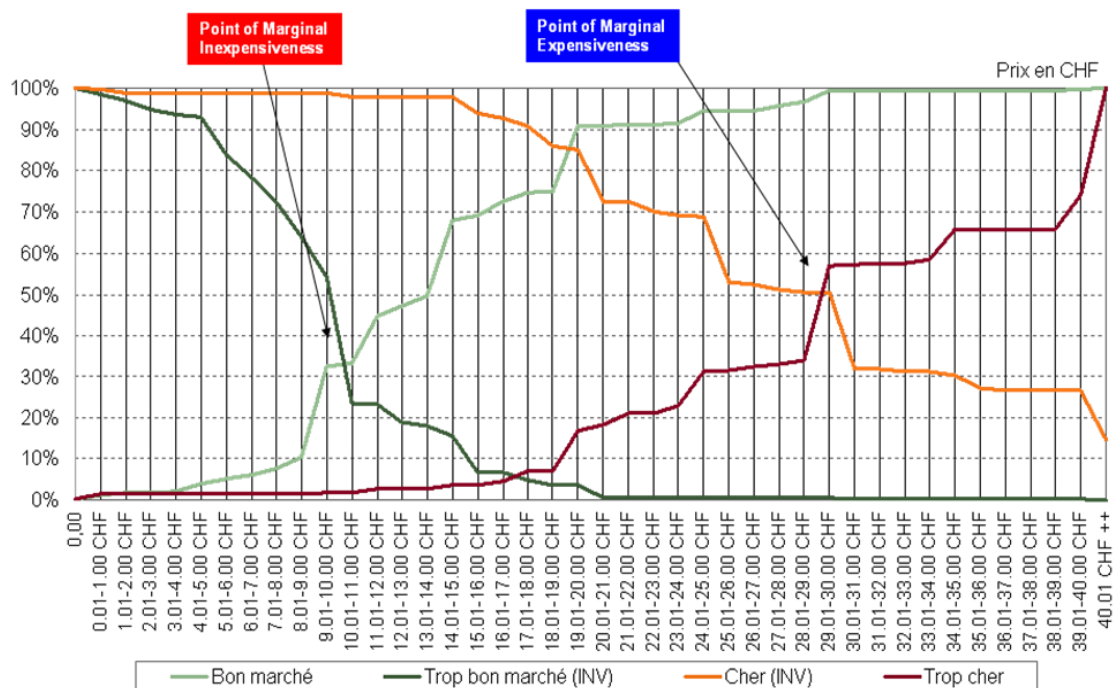
Il est intéressant de voir les montants dépensés selon les 3 grandes catégories de boissons alcoolisées.

Montant dépensé pour l'achat de différents types de boissons alcoolisées durant les 7 derniers jours (en frs.)

	Total			Hommes			Femmes		
	Bières	Vins	Spiritueux	Bières	Vins	Spiritueux	Bières	Vins	Spiritueux
n	374	208	220	262	125	166	112	83	54
Médiane	20	20	30	25	25,75	30	15	20	23,33
Moyenne	35,3	33,75	56,8	41,6	40,29	61,55	20,57	23,94	42,21

Tableau 3 : sommes médianes et moyennes des dépenses, selon le type de boissons

L'analyse sur la sensibilité au prix a été menée auprès des différents consommateurs en fonction de la boisson alcoolisée déclarée comme étant bue le plus fréquemment. L'étude se base sur un indicateur empirique de sensibilité au prix qui combine les effets psychologiques en distinguant les prix acceptables des prix non acceptables. Cet indicateur permet d'établir deux barrières de prix au-delà desquelles la consommation n'est plus considérée comme acceptable, soit en termes de qualité (barrière inférieure : « point of marginal inexpensiveness »), soit en terme de cherté (barrière supérieure : « point of marginal expensiveness »). Ci-dessous, l'exemple de ce calcul basé sur l'achat d'une bouteille de spiritueux (vodka ou whisky de 7dl) en supermarché :



Graphique 7 : indicateur des barrières de prix

Ce calcul montre qu'une bouteille de spiritueux de 7dl est considérée comme bon marché si son prix se situe autour des CHF 10.- à 11.-, et trop chère si son prix s'élève aux alentours de CHF 29.- à 30.-. Le prix d'abandon de l'achat se situe assurément encore au-delà de ces prix.

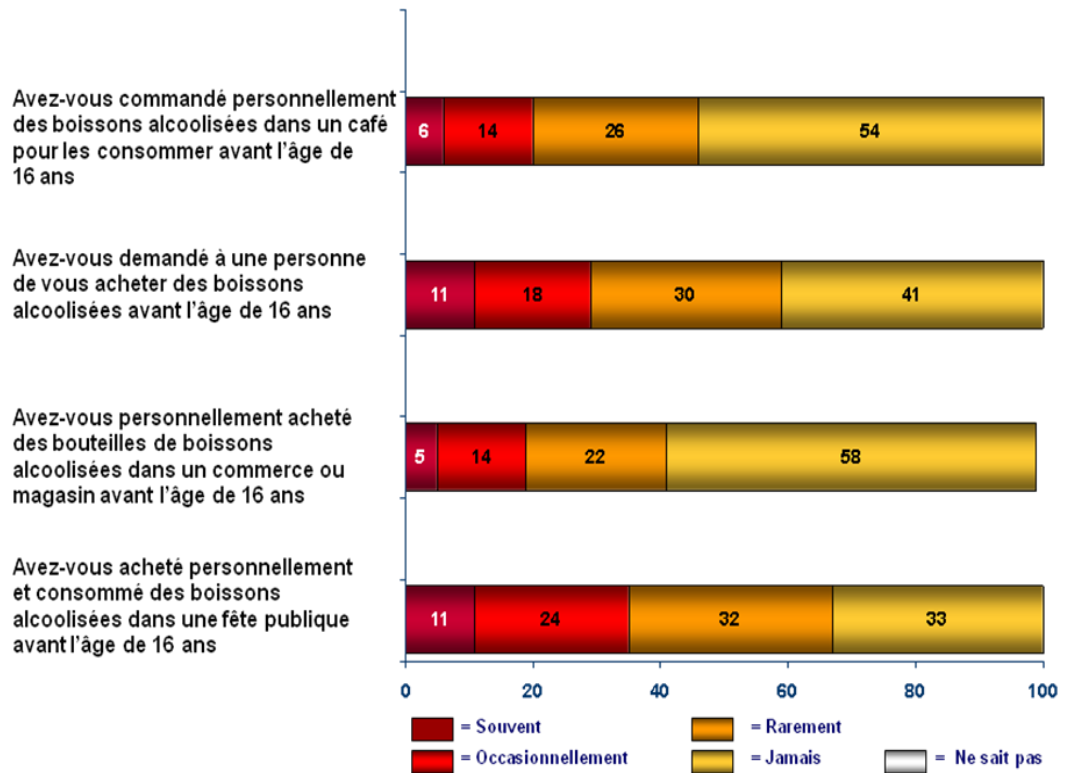
Ainsi, il est quasiment impossible d'avancer un prix unique à partir duquel on obtient une baisse quantifiable de la consommation d'alcool, l'étude se basant sur des indicateurs de sensibilité au prix. Mais la mesure propose un intervalle de prix susceptible de freiner la consommation d'alcool. Ainsi les résultats permettent de dégager les valeurs suivantes pour l'achat de boissons alcoolisées en magasins : une canette (5dl) de bière entre CHF 4.- et 7.-, une bouteille de vin (7dl) entre CHF 29.- à 40.-, une bouteille (7dl) de spiritueux entre CHF 30.- et 40.- sont considérés comme seuil d'abandon de l'achat.

De même, ces prix sont estimés pour une consommation dans un café ou restaurant à : une bière (3dl) entre CHF 6.- et 8.-, un verre de vin (1dl) entre CHF 10.- et 15.-, une verre de spiritueux (4cl) entre CHF 15.- et 20.-.

Bon nombre d'études montrent qu'une augmentation du prix de l'alcool réduit son accessibilité. Mais l'étude présente montre que ces prix doivent être élevés, il faudrait au minimum les doubler par rapport aux prix actuels courants, pour qu'une inflexion de la consommation d'alcool de la population des 16 – 34 ans en Suisse soit atteinte.

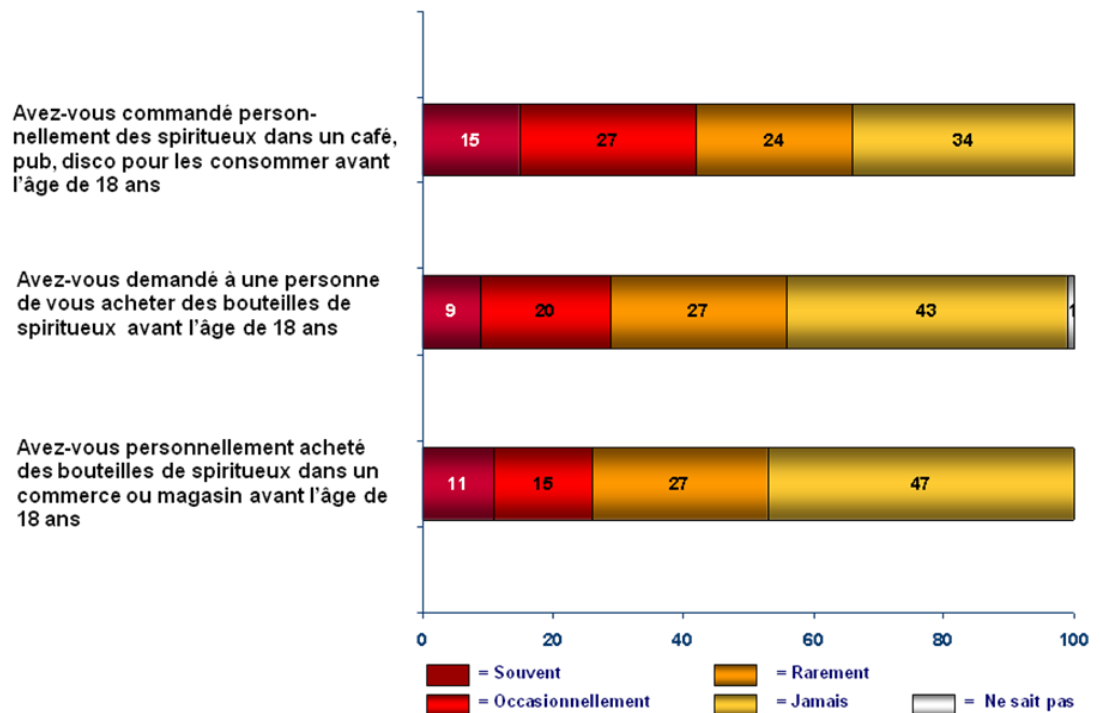
6.4. Obtention de l'alcool

20% des jeunes sondés entre 16 et 20 ans ont avoué, rétroactivement, avoir souvent ou occasionnellement commandé et obtenu des boissons alcoolisées dans un café pour les consommer avant l'âge de 16 ans. La même proportion avouent en avoir acheté dans un commerce avant 16 ans. Cette proportion augmente à 35% lors de fêtes et manifestations.



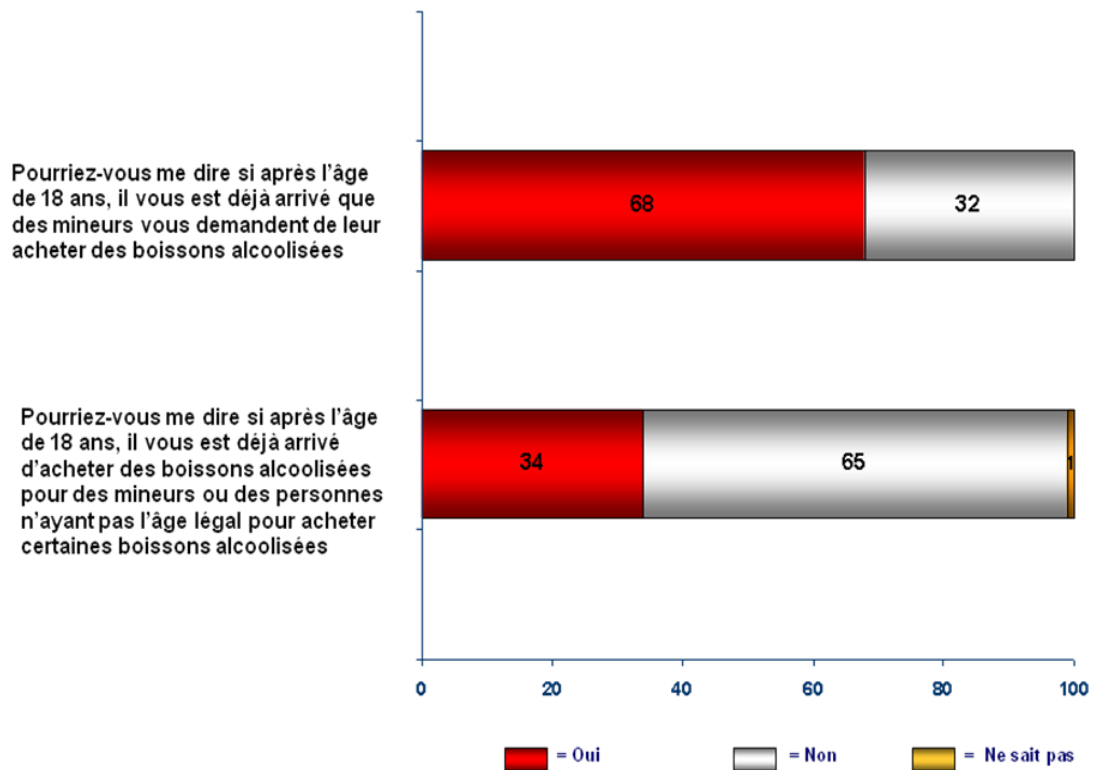
Graphique 8 : taux d'obtention de boissons alcoolisées avant l'âge légal de 16 ans, en pour cent

Quant à la limite d'âge de 18 ans pour les spiritueux, ils sont 42% à en avoir commandé et obtenu souvent ou occasionnellement dans un café, un pub ou une discothèque.



Graphique 9 : taux d'obtention de boissons alcoolisées avant l'âge légal de 18 ans, en pour cent

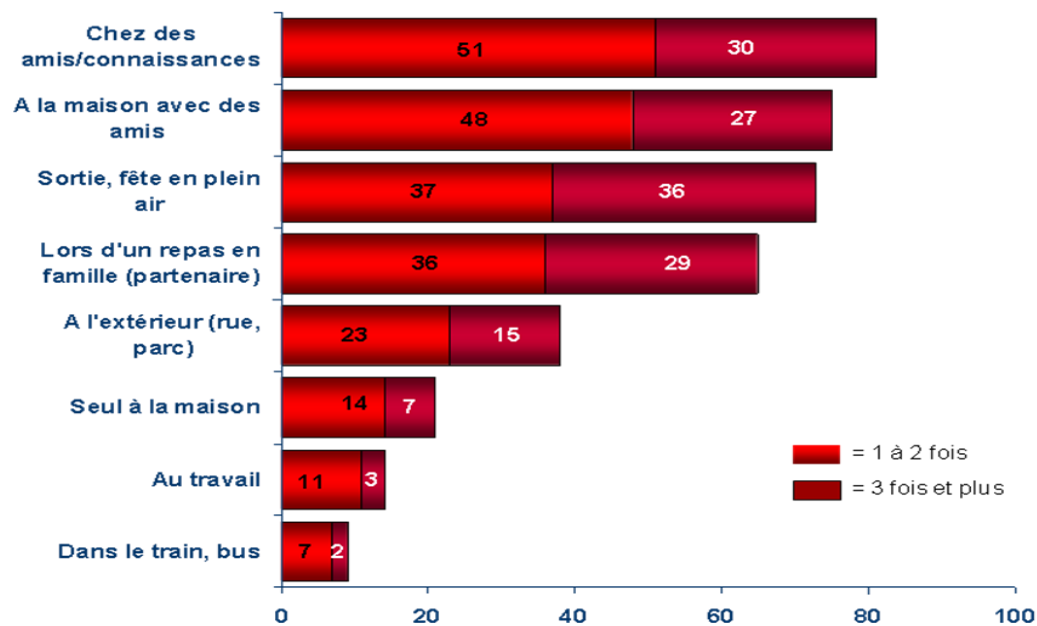
La question de mandater une personne ayant l'âge légal pour accéder à l'alcool est fortement récurrente, puisque 68% des jeunes adultes entre 18 – 20 ans déclarent que des mineurs les abordent pour leur acheter des boissons alcoolisées. Et ils sont 34% à accéder à la demande des jeunes gens en dessous de l'âge légal.



Graphique 10 : mineurs mandatant des adultes pour obtenir des boissons alcoolisées, en pour cent

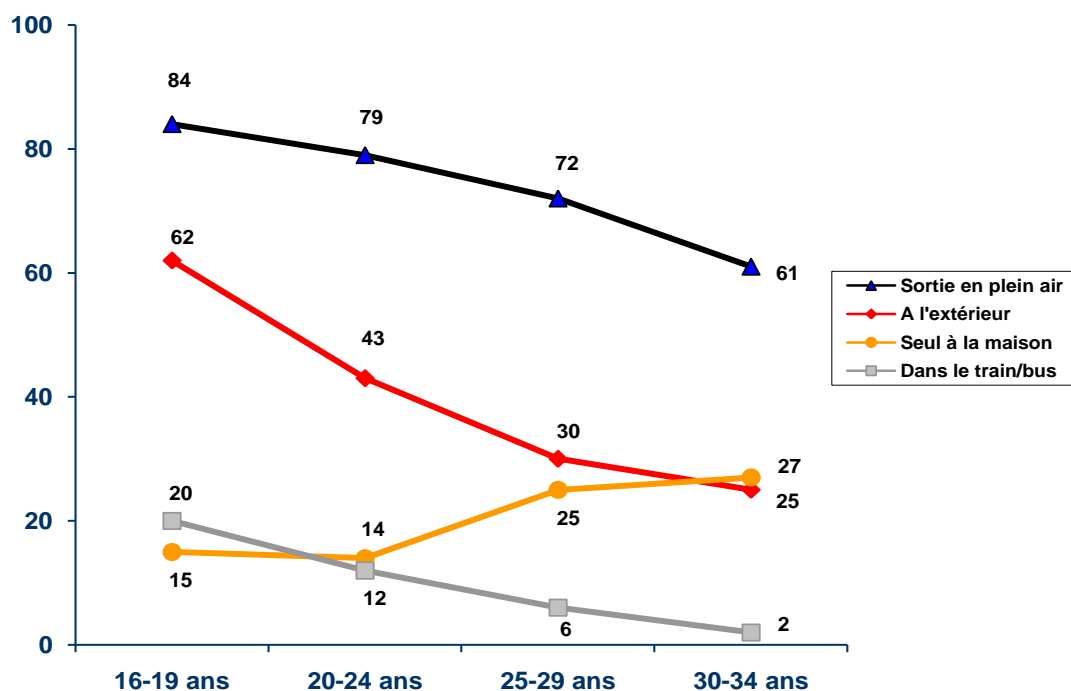
6.5. Settings

Parmi les buveurs réguliers d'alcool, les lieux ou situations de consommation les plus fréquemment cités se passent en groupe (81% chez des amis, 76% dans un café, bar ou pub, 75% à la maison avec des amis, 73% lors de sorties et de fêtes en plein air, 60% au restaurant, 45% dans un night club et encore 38% dans la rue ou des parcs publics).

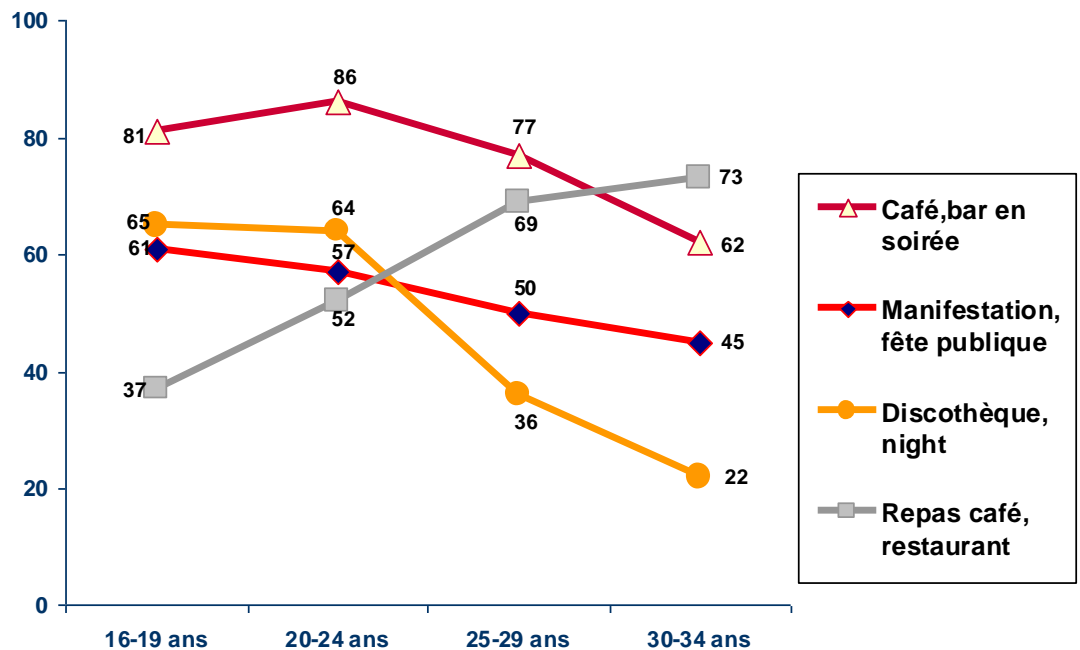


Graphique 11 : Situations de consommation de boissons alcoolisées durant les 30 derniers jours (hors établissements publics), en pour cent

En détail, 62% des 16-19 ans consommateurs réguliers déclarent boire de l'alcool dans des parcs ou dans la rue au moins une fois durant le mois écoulé, cette proportion baisse à 25% pour la tranche d'âge des 30 – 34 ans.



Graphique 12 : situations de consommation par tranches d'âge (hors établissements publics), en pour cent



Graphique 13 : situations de consommation par tranches d'âge (établissements publics), en pour cent

La consommation de boissons alcoolisées dans les établissements publics est marquée pour l'ensemble des tranches d'âge considérées dans cette étude. Ce type de consommation et sa fréquence sont plus prononcés parmi les tranches d'âge les plus jeunes pour lesquelles la consommation dans les cafés, bars en soirée ou dans les discothèques s'est déroulée au moins une fois durant le mois écoulé pour plus de 60% des moins de 25 ans.

38% des personnes interrogées ont déclaré que durant le mois écoulé, il leur était arrivé au moins une fois de boire à l'extérieur. Cette consommation impromptue dans la rue ou dans un parc est nettement plus souvent mentionnée par les 16 – 19 ans. 62% d'entre eux déclarent une telle situation (ce chiffre baisse à 25% pour les 30 – 34 ans) et un cinquième déclare que cela leur est arrivé entre 3 et 5 fois durant les 30 derniers jours.

Cette consommation plutôt improvisée n'est pas mesurable en termes géographique et temporel, il existe certes des excès lors de manifestations par exemple, mais leur localisation demeure difficile à évaluer.