

Lausanne, octobre 2013

Monitorage Suisse des addictions Sensibilité des consommateurs aux prix pour l'alcool en 2012

Projet commandé et financé par l'Office fédéral de la santé publique
Contrat n°09.007029/204.0001/-704

Proposition de citation :

Gmel G., Notari L. (2013). Monitoring suisse des addictions – Sensibilité des consommateurs aux prix pour l'alcool en 2012. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Impressum

Renseignement: suchtmonitoring@bag.admin.ch
Réalisation : Addiction Suisse : Gerhard Gmel, Luca Notari, Christiane Gmel
Diffusion : Office fédéral de la santé publique, Unité de direction Santé publique, Division Programmes nationaux de prévention
Graphisme/Layout : Addiction Suisse
Relecture: Kopfwerken GmbH
Copyright : © Office fédéral de la santé publique, Berne 2013

Sommaire

Liste des illustrations	2
Liste des tableaux.....	3
L'essentiel en bref	5
Remarques préliminaires générales sur l'étude	7
1. Introduction	7
2. Profil des acheteurs de bière et de spiritueux et prix moyens payés actuellement.....	9
3. Auto-évaluation du comportement d'achat pour certains prix minimums	15
3.1. Auto-évaluation du comportement d'achat pour la bière à certains prix minimums	15
4. Evaluation des mesures politiques	17
5. Indicateur de la sensibilité des consommateurs de bière et de spiritueux aux prix.....	21
6. Evaluation générale	27
6.1. Questions générales sur les prix.....	27
6.2. Questions relatives aux prix des bières	27
6.3. Questions relatives aux prix des spiritueux.....	28
6.4. Observations finales.....	28
7. Références	29
Tableaux en annexe	30

Liste des illustrations

Fig. PA05a :	Auto-évaluation du comportement d'achat des acheteurs de bière ($n_{\text{non pondéré}} = 847$, $n_{\text{pondéré}} = 1002$) dans la population totale, selon le prix des 5dl de la bière la moins chère ; entre janvier et juin 2012	15
Fig. PA05b	Auto-évaluation du comportement d'achat des jeunes et des jeunes adultes (15-24 ans) qui achètent de la bière ($n_{\text{non pondéré}} = 271$, $n_{\text{pondéré}} = 119$), selon le prix des 5 dl de la bière la moins chère, entre janvier et juin 2012	16
Fig. PA06a :	Acceptation ou rejet d'une hausse générale du prix des boissons alcooliques, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	17
Fig. PA06b :	Acceptation ou rejet d'une hausse générale du prix des boissons alcooliques, selon l'âge, entre janvier et juin 2012	18
Fig. PA08a :	Evaluation du comportement d'achat des consommateurs de boissons alcooliques en cas de hausse générale de leur prix de 25 %, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012	19
Fig. PA08b :	Evaluation du comportement d'achat des consommateurs de boissons alcooliques en cas de hausse générale de leur prix de 25 %, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	20
Fig. PA09a :	Indicateur de la sensibilité de la population totale de plus de 15 ans aux prix pour une canette de 5 dl de bière normale, à l'exclusion des bières spéciales, entre janvier et juin 2012.....	22
Fig. PA09b :	Indicateur de la sensibilité des jeunes et les jeunes adultes(15-24 ans) aux prix pour une canette de 5 dl de bière normale, à l'exclusion des bières spéciales, entre janvier et juin 2012.....	23
Fig. PA10a :	Indicateur de la sensibilité de la population totale (à partir de 15 ans) aux prix pour les spiritueux à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies single malt très chers, entre janvier et juin 2012	24
Fig. PA10b :	Indicateur de la sensibilité des jeunes et des jeunes adultes (15-24 ans) aux prix pour les spiritueux à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies single malt très chers, entre janvier et juin 2012	25

Liste des tableaux

Tableau PA1a :	Consommation et achat de bière pour le ménage et prix moyens payés pour 5 dl de bière, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	9
Tableau PA 1b :	Consommation et achat de bière pour le ménage et prix moyens payés pour 5 dl de bière, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	10
Tableau PA2a :	Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de bière, tous âges confondus, entre janvier et juin 2012.....	10
Tableau PA2b :	Distribution des prix payés en moyenne pour la bière par centile d'acheteurs de bière chez les 15-24 ans, entre janvier et juin 2012.....	11
Tableau PA3a :	Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix moyens payés pour 0,7 l de spiritueux (normal, à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	11
Tableau PA3b :	Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix moyens payés pour 0,7 l de spiritueux (courant, à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers) selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	12
Tableau PA4a :	Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de spiritueux, tous âges confondus, entre janvier et juin 2012.....	12
Tableau PA4b :	Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de spiritueux, chez les 15-24 ans, entre janvier et juin 2012.....	13
Tableau PA07a :	Evaluation du niveau de prix des boissons alcooliques en vente en magasin, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	18
Tableau PA07b :	Evaluation du niveau de prix des boissons alcooliques en vente en magasin, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	19
Tableau PA1c :	Consommation et achat de bière pour le ménage et prix payés en moyenne par les hommes pour 5 dl de bière, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	30
Tableau PA1d :	Consommation et achat de bière pour le ménage et prix payés en moyenne par les femmes pour 5 dl de bière selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	30
Tableau PA3c :	Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix payés en moyenne par les hommes pour 0,7 l de spiritueux (à l'exclusion des spiritueux spéciaux tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	31
Tableau PA3d :	Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix payés en moyenne par les femmes pour 0,7 l de spiritueux (à l'exclusion des spiritueux spéciaux tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	31
Tableau PA06a :	Acceptation ou rejet d'une augmentation générale du prix des boissons alcooliques, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	33
Tableau PA06b :	Acceptation ou rejet d'une augmentation générale du prix des boissons alcooliques, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	33
Tableau PA08a :	Evaluation du comportement d'achat des consommateurs d'alcool pour une hausse générale de son prix de 25 %, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012.....	33
Tableau PA08b :	Evaluation du comportement d'achat des consommateurs d'alcool pour une hausse générale de son prix de 25 %, selon l'âge, entre janvier et juin 2012.....	34

L'essentiel en bref

Prix payés actuellement

- Bière courante (les 5 dl), à l'exclusion des bières spéciales chères
En Suisse, 61 % des hommes et 28 % des femmes (44 % au total) achètent de la bière et la paient en moyenne 1,89 francs (les hommes : 1,86 francs ; les femmes : 1,96 francs).
- Spiritueux courants (les 7 dl), à l'exclusion des spiritueux haut de gamme chers tels que les whiskies single malt
31,5 % des hommes et 20,5 % des femmes (près de 26 % au total) achètent des spiritueux et paient la bouteille près de 24 francs en moyenne (les hommes : 26 francs ; les femmes : 21 francs).

Comportement d'achat pour la bière à un prix minimum

- Population totale
Pour un prix minimum de 0,70 franc les 5 dl, 11 % des personnes qui achètent de la bière en achèteraient déjà moins. Si ce prix passait à 1,5 francs, elles seraient 43 % à réduire leurs achats de bière.
- 15-24 ans
Chez les jeunes et les jeunes adultes, l'impact des prix minimums est plus fort. Pour un prix minimum de 0,70 franc, 13 % réduiraient leurs achats de bière, et ce pourcentage passerait à 54 % pour un prix minimum de 1,50 francs.

Evaluation des mesures politiques

- Opinion favorable à une augmentation générale des prix des boissons alcooliques
30,7 % des consommateurs d'alcool sont favorables à une hausse générale du prix des boissons alcooliques « en tous les cas » ; 26,4 % « pour autant que l'alcool ne devienne pas trop cher ».
14,2 % des consommateurs d'alcool âgés de 15 à 19 ans sont dans tous les cas favorables à une augmentation générale des prix de l'alcool, et 31,5 % à condition que l'alcool ne devienne pas trop cher.
De manière générale, cette mesure est accueillie de plus en plus favorablement avec l'âge.
- Comportement d'achat pour une augmentation des prix des boissons alcooliques de 25 %
47,5 % des consommateurs d'alcool déclarent qu'ils achèteraient moins de boissons alcooliques si leur prix augmentait de manière générale de 25 %. Chez les 15-19 ans, ce pourcentage atteindrait près de 70 %.

Indicateur de la sensibilité au prix pour la bière et les spiritueux

Basé sur quatre questions, il mesure ce que les gens considèrent respectivement comme le prix normal (prix d'indifférence – qui est souvent celui pratiqué par le leader du marché), comme trop cher (limite de prix supérieure) et comme trop bon marché (limite de prix inférieure).

- Prix d'indifférence pour la bière
Il se situe autour de 2 francs, aussi bien pour la population totale que pour les 15-24 ans.
- Fourchette de prix pour la bière
Elle va de 0,90 franc à 3 francs, ce qui signifie qu'en dessous de 0,90 franc, la bière serait considérée comme de mauvaise qualité quasiment autant par les plus jeunes que par la population totale.

- Prix d'indifférence pour les spiritueux

Pour une bouteille (7 dl) de spiritueux courant, il se situe autour de 19 ou 20 francs, aussi bien pour la population totale que pour les 15-24 ans.

- Fourchette de prix pour les spiritueux

En deçà de 10 francs, les spiritueux seraient considérés comme trop bon marché, quasiment tout autant par les jeunes que par la population totale. Pour cette dernière, la limite de prix supérieure se situe autour de 35 francs, contre 30 francs pour les jeunes et les jeunes adultes.

Remarques préliminaires générales sur l'étude

Le présent rapport est basé sur une enquête modulaire téléphonique réalisée dans le cadre du monitoring suisse des addictions. De plus amples informations à ce sujet peuvent être consultées dans le Rapport annuel – Données 2011 du Monitoring suisse des addictions (Gmel et al. 2012). Les modules d'enquête changent tous les six mois et s'appliquent à des sous-échantillons (*split-half*) sélectionnés de façon aléatoire. Cela signifie que contrairement au noyau stable (*core*) des questions du monitoring des addictions qui sont posées toute l'année par téléphone à l'ensemble de l'échantillon, celles du module ne sont posées que pendant six mois et ce, uniquement aux participants du réseau fixe. Entre janvier et juin 2012, 2857 personnes au total ont participé à l'enquête modulaire sur la corrélation entre la consommation d'alcool et son prix. Par prix, on entend les prix des boissons alcooliques pratiqués par les détaillants et non ceux facturés dans la restauration (restaurants, discothèques ou bars).

1. Introduction

La quasi-totalité des études réalisées dans le monde montrent que les achats d'alcool et partant, la consommation d'alcool peuvent être influencés par les prix. L'alcool présente une certaine élasticité-prix. D'après une vaste étude méta-analytique de Wagenaar et al. (2009) basée sur plus de 1000 estimations tirées d'une centaine d'études, l'élasticité-prix de l'alcool est d'environ -0,5 suivant le type d'étude et le type d'alcool (bière, vin, spiritueux). Cela signifie que si le prix de l'alcool augmentait de 10 %, la consommation baisserait d'environ 5 %.

L'élasticité-prix ne signifie pas qu'en cas d'augmentation des prix, les gens cessent nécessairement de consommer, ils peuvent aussi se contenter de réduire leur consommation. A propos des analyses présentées dans le présent rapport, il convient de noter que les personnes ont été interrogées sur leur comportement probable mais que leur comportement effectif n'a pas pu être observé. L'élasticité-prix est généralement calculée lors d'expériences « naturelles », autrement dit dans des situations où les prix ont réellement été modifiés et où l'impact de ces modifications sur la consommation a pu être mesuré. La présente enquête évalue uniquement le comportement que les gens pensent avoir (intention comportementale) en cas d'évolution des prix dans un certain sens. En Suisse, certaines personnes sont sensibles aux modifications de prix, comme on a notamment pu le voir (Heeb et al., 2003, Mohler-Kuo et al., 2004) lors de la réforme des taxes sur les spiritueux (GATT 1999) ; l'augmentation de la consommation de spiritueux induite par la réduction des taxes a ainsi été mise en évidence à la fois par des enquête et par les chiffres des ventes de la Régie fédérale des alcools.

2. Profil des acheteurs de bière et de spiritueux et prix moyens payés actuellement

Comme le présent rapport étudie le comportement d'achat en cas de modification des prix, les tableaux PA1a à PA4b commencent par délimiter le nombre d'acheteurs de spiritueux ou de bière en Suisse. Puis, l'étude évalue combien ces personnes dépensent actuellement en moyenne pour une canette ou une bouteille de bière normale ou de spiritueux « courant » (à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies ou les cognacs particulièrement chers). En Suisse, on trouve déjà des spiritueux bas de gamme à partir de 10 francs la bouteille de 0,7 l. Les 5 dl de bière se vendent généralement 50 centimes mais peuvent descendre jusqu'à 30 centimes, en promotion.

Tableau PA1a : Consommation et achat de bière pour le ménage et prix moyens payés pour 5 dl de bière, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012

	Genre		Région linguistique			Total
	Homme	Femme	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin	
<i>n non pondéré</i>	1106	1462	1949	464	155	2568
<i>n pondéré</i>	1247	1328	1842	620	113	2575
abstinent(e)	7,2 %	13,3 %	9,2 %	12,3 %	17,3 %	10,3 %
ne boit pas de bière	13,9 %	44,7 %	32,9 %	21,9 %	22,8 %	29,8 %
boit de la bière mais n'en achète pas	18,0 %	14,0 %	13,6 %	21,1 %	24,5 %	15,9 %
boit et achète de la bière	61,0 %	28,0 %	44,2 %	44,6 %	35,4 %	44,0 %
Prix d'achat moyen de la bière						
Moyenne en CHF	1,86	1,96	1,79	2,18	2,13	1,89
Ecart type	1,06	1,14	0,98	1,29	1,43	1,08

Tableau PA 1b : Consommation et achat de bière pour le ménage et prix moyens payés pour 5 dl de bière, selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	502	364	331	237	232	279	338	285	2568
<i>n pondéré</i>	176	188	407	459	459	369	272	245	2575
abstinent(e)	18,9 %	5,8 %	9,6 %	5,1 %	5,2 %	13,8 %	14,4 %	18,7 %	10,3 %
ne boit pas de bière	17,9 %	24,5 %	21,8 %	21,0 %	40,1 %	32,8 %	36,8 %	40,6 %	29,8 %
boit de la bière mais n'en achète pas	36,8 %	26,2 %	11,8 %	14,5 %	11,5 %	13,3 %	14,3 %	16,2 %	15,9 %
boit et achète de la bière	26,4 %	43,5 %	56,8 %	59,4 %	43,2 %	40,0 %	34,5 %	24,5 %	44,0 %
Prix d'achat moyen de la bière									
Moyenne en CHF	1,76	2,09	2,00	1,94	1,89	1,92	1,53	1,44	1,89
Ecart type	0,85	1,41	1,14	0,79	1,29	1,25	0,68	0,61	1,08

Commentaire :

Environ deux tiers des hommes et un tiers des femmes consomment de la bière et l'achètent eux-mêmes. Les personnes interrogées paient actuellement la canette de bière 1,89 francs en moyenne. Les différences entre les hommes et les femmes sont faibles (cf. aussi tableaux PA1c et PA1d en annexe).

Jusqu'à l'âge de la retraite, les prix payés sont sensiblement les mêmes, de 1,76 francs chez les 15-19 ans à 1,92 francs chez les 55-64 ans. C'est seulement à partir de l'âge de la retraite que les gens se mettent à acheter de la bière un peu moins chère en moyenne, autour de 1,50 francs.

Tableau PA2a : Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de bière, tous âges confondus, entre janvier et juin 2012

	Centiles							non pondéré	pondéré
	5	10	25	50	75	90	95		
Hommes	0,8	1,0	1,1	1,5	2,3	3,0	3,0	473	582
Femmes	0,8	1,0	1,3	1,5	2,3	3,0	4,5	221	222
Total	0,8	1,0	1,1	1,5	2,3	3,0	3,4	694	804

Pour une bonne compréhension : Les 5 % d'acheteurs de bière qui dépensent le moins pour ce poste paient la bière jusqu'à 80 centimes en moyenne. 50 % des acheteurs de bière paient les 5 dl jusqu'à 1,50 francs, seuls 5 % d'entre eux les paient plus de 3,40 francs.

Tableau PA2b : Distribution des prix payés en moyenne pour la bière par centile d'acheteurs de bière chez les 15-24 ans, entre janvier et juin 2012

	Centiles							non pondéré	pondéré
	5	10	25	50	75	90	95		
Hommes	0,8	1,0	1,1	1,5	2,3	4,1	6,1	169	76
Femmes	1,0	1,0	1,5	1,5	2,3	3,0	4,4	72	32
Total	0,8	1,0	1,3	1,5	2,3	3,0	6,0	241	108

Pour une bonne compréhension : Les 5 % d'acheteurs de bière âgés de 15 à 24 ans qui dépensent le moins pour ce poste paient la bière jusqu'à 80 centimes en moyenne. 50 % des acheteurs de bière âgés de 15 à 24 ans paient les 5 dl jusqu'à 1,50 francs, seuls 5 % les paient 6 francs ou plus.

Commentaire :

Les tableaux PA2a et PA2b indiquent la distribution des prix payés actuellement par les acheteurs de bière, respectivement tous âges confondus et chez les 15-24 ans. On part du principe que les plus jeunes réagissent plus fortement aux modifications de prix car ils ont en général moins d'argent.

Dans les tableaux, les prix payés sont classés par ordre croissant, d'après la proportion d'acheteurs qui les paient.

Il s'agit par exemple du prix médian (50^e centile) ou du prix que seuls 10 % des acheteurs de bière sont encore prêts à dépasser (90^e centile). Cela signifie que la moitié de la population paie la canette de bière jusqu'à 1,50 francs, ou que seule 5 % de la population la paie en moyenne 0,80 franc ou moins (les hommes : 0,80 franc ; les femmes : 1 franc). Si l'on fait abstraction des 10 % qui dépensent le moins et des 10 % qui dépensent le plus pour ce poste, 80 % des acheteurs de bière la paient en moyenne 1 à 3 francs le demi-litre.

La distribution des prix payés par les acheteurs de bière est sensiblement identique dans la population totale et chez les 15-24 ans.

Tableau PA3a : Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix moyens payés pour 0,7 l de spiritueux (normal, à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012

	Genre		Région linguistique			Total
	Homme	Femme	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin	
<i>n non pondéré</i>	1105	1460	1948	462	155	2565
<i>n pondéré</i>	1239	1326	1840	612	113	2565
abstinent(e)	7,2 %	13,3 %	9,3 %	12,5 %	17,3 %	10,4 %
ne boit pas de spiritueux	40,4 %	50,8 %	47,2 %	41,4 %	46,8 %	45,8 %
boit des spiritueux mais n'en achète pas	20,8 %	15,3 %	17,8 %	18,5 %	17,6 %	18,0 %
boit et achète des spiritueux	31,5 %	20,5 %	25,7 %	27,6 %	18,4 %	25,9 %
Prix d'achat moyen des spiritueux						
Moyenne en CHF	25,94	21,07	22,89	27,19	20,29	23,91
Ecart type	11,77	8,51	9,96	12,28	11,16	10,80

Tableau PA3b : Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix moyens payés pour 0,7 l de spiritueux (courant, à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers) selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	502	365	329	236	230	278	339	286	2565
<i>n pondéré</i>	176	188	405	453	456	368	272	246	2565
abstinent(e)	18,9 %	5,8 %	9,6 %	5,2 %	5,2 %	13,9 %	14,4 %	18,7 %	10,4 %
ne boit pas de spiritueux	27,4 %	19,1 %	29,4 %	47,0 %	54,8 %	55,7 %	55,6 %	61,8 %	45,8 %
boit des spiritueux mais n'en achète pas	39,4 %	42,5 %	20,1 %	18,6 %	12,9 %	10,2 %	8,9 %	10,3 %	18,0 %
boit et achète des spiritueux	14,4 %	32,5 %	41,0 %	29,2 %	27,2 %	20,2 %	21,1 %	9,2 %	25,9 %
Prix d'achat moyen des spiritueux									
Moyenne en CHF	17,73	19,59	23,46	26,28	23,60	28,15	23,78	19,85	23,91
Ecart type	3,85	6,67	10,67	10,72	11,12	13,77	10,24	6,05	10,80

Commentaire :

A peine un tiers des hommes et un cinquième des femmes seulement boivent des spiritueux et en achètent eux-mêmes. Ils paient la bouteille près de 24 francs en moyenne. Les différences sont faibles, cependant les femmes dépensent un peu moins que les hommes pour les spiritueux (cf. aussi les tableaux PA3c et PA3d en annexe).

Les jeunes et les jeunes adultes dépensent en moyenne un peu moins que la population totale pour les spiritueux, soit moins de 20 francs par bouteille.

Tableau PA4a : Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de spiritueux, tous âges confondus, entre janvier et juin 2012

	Centiles							non pondéré	pondéré
	5	10	25	50	75	90	95		
Hommes	13,5	13,5	17,0	17,0	22,0	23,2	27,0	269	366
Femmes	12,9	17,0	17,0	22,0	27,0	50,0	50,0	287	262
Total	11,0	13,5	17,0	22,0	27,0	50,0	50,0	556	628

Pour une bonne compréhension : Les 5 % d'acheteurs de spiritueux qui dépensent le moins pour ce poste, paient la bouteille de 0,7 l jusqu'à 11 francs en moyenne. 50 % des acheteurs de spiritueux la paient jusqu'à 22 francs, seuls 5 % la paient en moyenne 50 francs ou plus.

Tableau PA4b : Distribution des prix payés en moyenne par centile d'acheteurs de spiritueux, chez les 15-24 ans, entre janvier et juin 2012

	Centiles							non pondéré	pondéré
	5	10	25	50	75	90	95		
Hommes	11,0	13,5	17,0	17,0	22,0	27,0	42,5	85	39
Femmes	13,5	13,5	17,0	17,0	22,0	22,0	27,0	91	44
Total	11,0	13,5	17,0	17,0	22,0	33,3	38,0	176	83

Pour une bonne compréhension : Les 5 % d'acheteurs de spiritueux âgés de 15 à 24 ans qui dépensent le moins pour ce poste paient la bouteille de 0,7 l jusqu'à 11 francs en moyenne. 50 % des acheteurs de spiritueux âgés de 15 à 24 ans la paient jusqu'à 17 francs, seuls 5 % la paient 38 francs ou plus.

Commentaire :

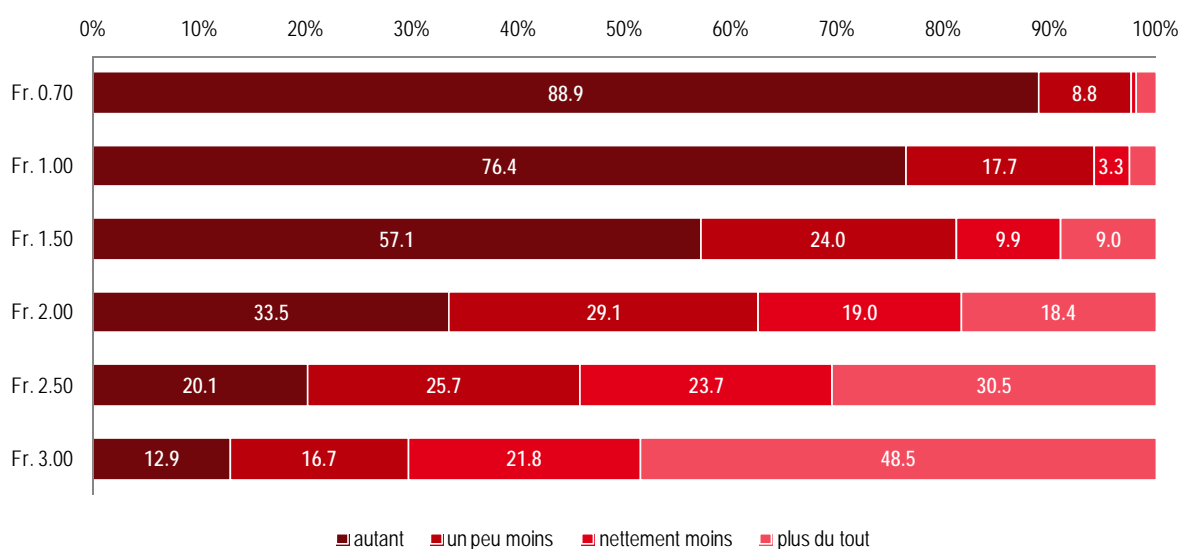
La distribution des prix payés par les acheteurs de spiritueux est sensiblement identique aussi dans la population totale et chez les plus jeunes. Les 15-24 ans ont un peu moins tendance à payer des prix élevés pour les spiritueux. La moitié des acheteurs de spiritueux interrogés (50^e centile) paient la bouteille jusqu'à 22 francs contre 17 francs maximum seulement pour la moitié des 15-24 ans. Environ 10 % ne paient pas plus de 13,50 francs maximum en moyenne pour une bouteille de spiritueux. Comme pour les bières, les spiritueux bas de gamme ne constituent pas les achats les plus courants.

3. Auto-évaluation du comportement d'achat pour certains prix minimums

Les questions suivantes visaient une auto-évaluation du comportement d'achat pour la bière et les spiritueux à un prix minimal donné, autrement dit dans le cas où ils ne seraient pas disponibles en-deçà d'un certain prix.

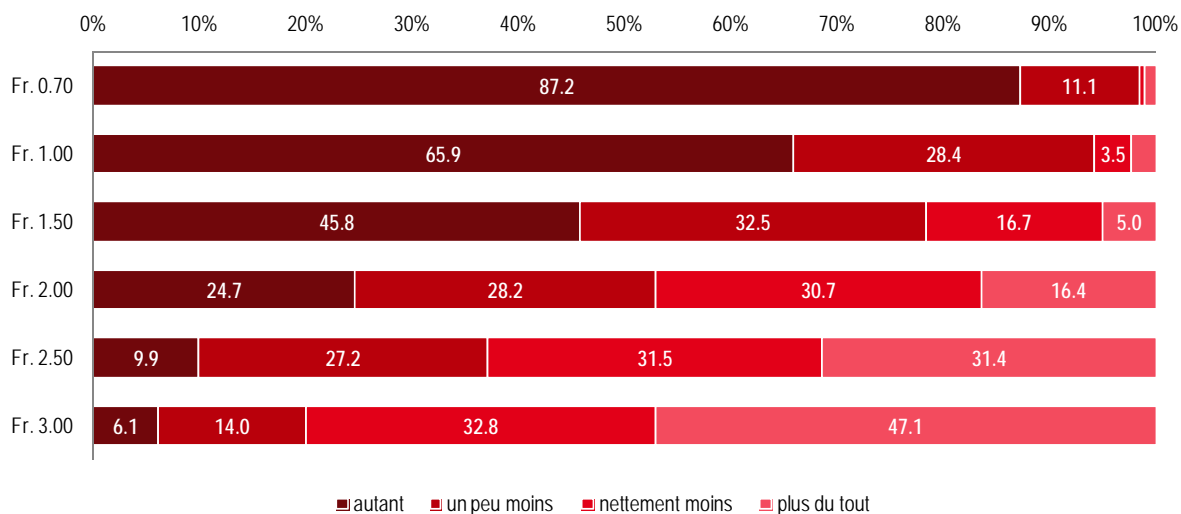
3.1. Auto-évaluation du comportement d'achat pour la bière à certains prix minimums

Fig. PA05a : Auto-évaluation du comportement d'achat des acheteurs de bière ($n_{\text{non pondéré}} = 847$, $n_{\text{pondéré}} = 1002$) dans la population totale, selon le prix des 5dl de la bière la moins chère, entre janvier et juin 2012



Remarque : Question « Achèteriez-vous encore autant, un peu moins, nettement moins ou plus du tout de bière pour un usage « normal » si la bière d'un demi-litre la moins chère coûtait... » Réponses détaillées selon le genre dans le tableau PA05 en annexe.

Fig. PA05b Auto-évaluation du comportement d'achat des jeunes et des jeunes adultes (15-24 ans) qui achètent de la bière ($n_{non\ pondéré} = 271$, $n_{pondéré} = 119$), selon le prix des 5 dl de la bière la moins chère, entre janvier et juin 2012



Remarque : Question « Achèteriez-vous encore autant, un peu moins, nettement moins ou plus du tout de bière pour un usage « normal » si la bière d'un demi-litre la moins chère coûtait... » Réponses détaillées selon le genre dans le tableau PA05 en annexe.

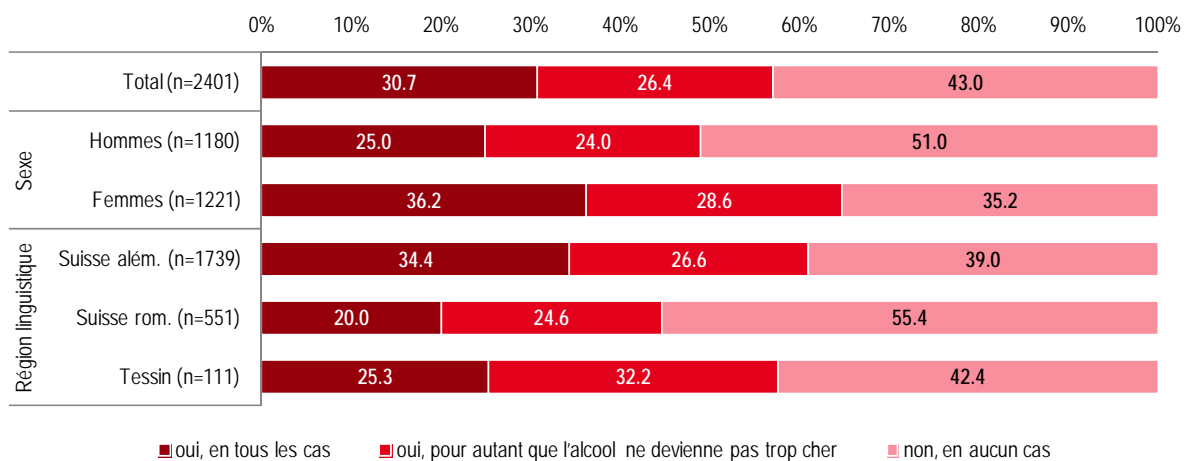
Commentaire :

Si le prix minimum de la bière la moins chère était fixé à 0,70 franc, 11,1 % de la population (contre 12,8 % chez les 15-24 ans) achèterait, et partant, consommerait déjà moins de bière. A 1,50 francs la bière la moins chère, 42,9 % des acheteurs de bière réduiraient tout au moins (un peu) leur consommation, ce qui concorde avec la médiane de la distribution des prix par centile (tableaux PA2a et PA2b). Chez les jeunes et les jeunes adultes, ils seraient plus d'un sur deux (54,2 %) à réduire leur consommation. Pour un prix minimum de 2 francs, près de 40 % de la population totale achèterait nettement moins, voire plus du tout de bière ; chez les jeunes et les jeunes adultes (15-24 ans), ils seraient près de 50 % à modifier ainsi leur comportement. Dans l'ensemble, les jeunes et les jeunes adultes s'avèrent « plus sensibles aux prix ».

4. Evaluation des mesures politiques

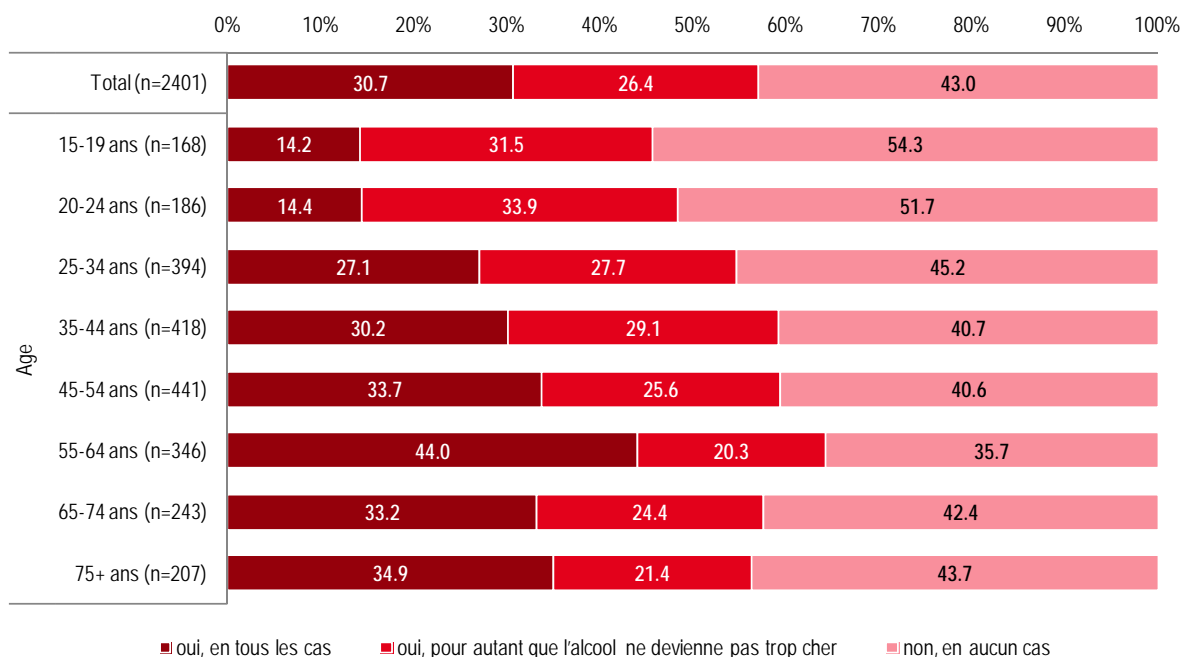
Il s'agit en l'occurrence d'évaluer les prix des boissons alcooliques ou plus exactement différents scénarios de renchérissement comme une augmentation générale, ou de 25 %, de leurs prix. Les personnes interrogées n'étaient pas uniquement des acheteurs d'alcool. Par renchérissement général, on entend une augmentation du prix de l'ensemble des boissons alcooliques, pas seulement des produits bas de gamme.

Fig. PA06a : Acceptation ou rejet d'une hausse générale du prix des boissons alcooliques, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012



Remarque : Question « Seriez-vous favorable à une hausse générale du prix des boissons contenant de l'alcool ? » Pour un supplément d'informations, cf. tableau PA06a en annexe.

Fig. PA06b : Acceptation ou rejet d'une hausse générale du prix des boissons alcooliques, selon l'âge, entre janvier et juin 2012



Remarque : Question « Seriez-vous favorable à une hausse générale du prix des boissons contenant de l'alcool ? » Pour un supplément d'informations, cf. tableau PA06a en annexe.

Commentaire :

Plus de 50 % des gens approuveraient un renchérissement général des boissons alcooliques, environ 31 % sans aucune restriction et plus de 26 % à condition que l'alcool ne devienne pas trop cher.

Parmi les partisans d'un renchérissement général, on observe de grandes différences selon le genre et la région linguistique. 65 % des femmes seraient favorables à une augmentation générale des prix, contre seulement 49 % des hommes. En Suisse alémanique et au Tessin, environ 60 % des gens approuvent une telle mesure, contre seulement 45 % en Suisse romande.

Les jeunes et les jeunes adultes (15-24 ans), autrement dit les personnes qui seraient les plus durement touchées par un renchérissement des boissons alcooliques, sont celles qui ont le plus tendance à rejeter cette mesure et le moins tendance (environ 14 %) à l'approuver sans réserve.

Tableau PA07a : Evaluation du niveau de prix des boissons alcooliques en vente en magasin, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012

	Genre		Région linguistique			Total
	Homme	Femme	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin	
<i>n non pondéré</i>	1027	1244	1752	390	129	2271
<i>n pondéré</i>	1153	1128	1661	527	93	2281
trop bon marché	17,9 %	21,0 %	22,8 %	10,2 %	12,4 %	19,5 %
correctes	60,7 %	60,0 %	58,8 %	65,3 %	59,9 %	60,3 %
trop chères	21,3 %	19,0 %	18,4 %	24,5 %	27,7 %	20,2 %

Remarque : Question « Pensez-vous que les boissons contenant de l'alcool en vente dans les magasins en Suisse sont plutôt trop bon marché, correctes ou trop chères ? »

Tableau PA07b : Evaluation du niveau de prix des boissons alcooliques en vente en magasin, selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	465	355	305	214	216	247	273	196	2271
<i>n pondéré</i>	160	184	371	417	442	326	224	157	2281
trop bon marché	8,5 %	8,8 %	15,3 %	21,1 %	24,9 %	27,5 %	19,9 %	15,9 %	19,5 %
correctes	71,1 %	69,6 %	66,0 %	64,4 %	55,2 %	50,1 %	56,2 %	56,0 %	60,3 %
trop chères	20,4 %	21,6 %	18,7 %	14,5 %	19,9 %	22,4 %	23,8 %	28,1 %	20,2 %

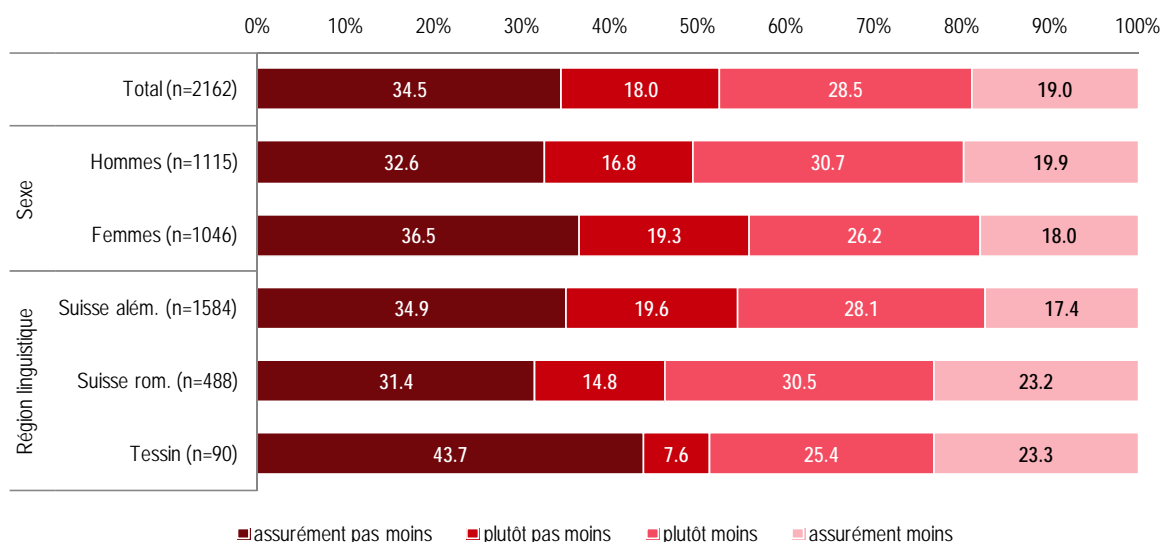
Remarque : Question « Pensez-vous que les boissons contenant de l'alcool en vente dans les magasins en Suisse sont plutôt trop bon marché, correctes ou trop chères ? »

Commentaire :

La majorité des Suisses trouvent que les boissons alcooliques sont à un prix « correct ». Ils sont à peu près aussi nombreux que ceux qui les trouvent « trop chères » ou « trop avantageuses » (resp. environ 20 %) réunis. Les plus jeunes sont nettement moins nombreux à trouver que les boissons alcooliques sont trop bon marché (seulement 9 % environ).

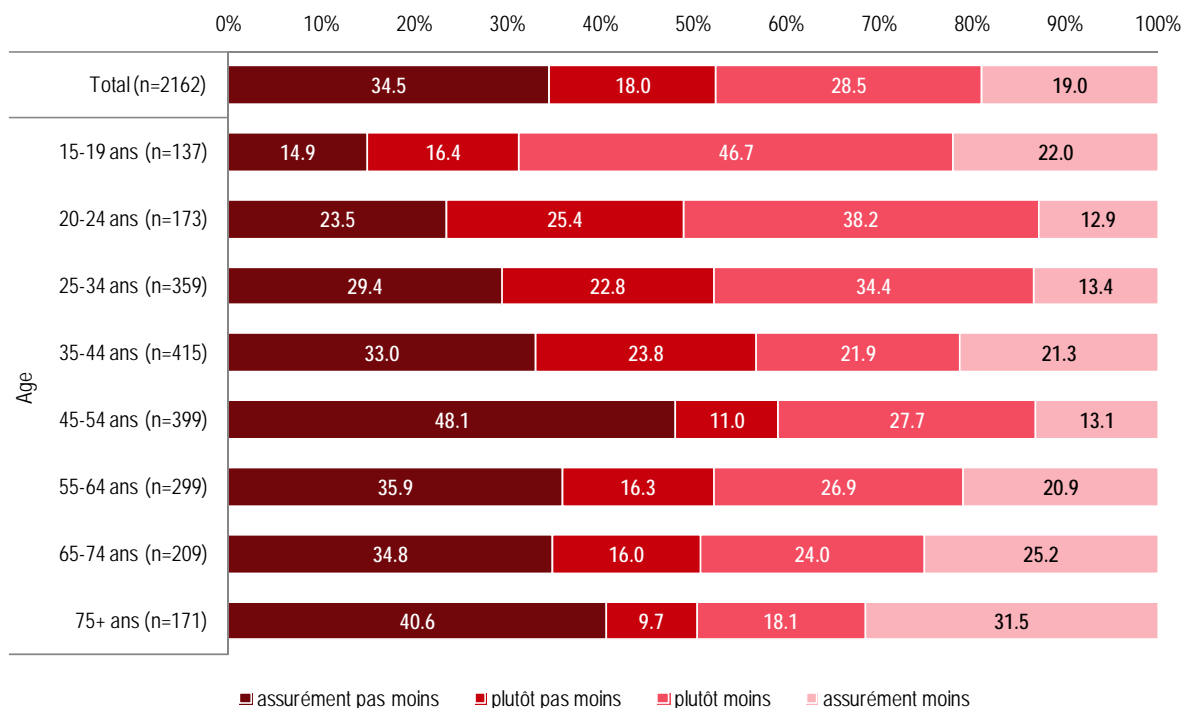
A propos de ces résultats, il convient de rappeler qu'en moyenne, la majorité des gens n'achètent pas de bières bas de gamme, si bien que les prix moyens payés ne correspondent pas à ceux des boissons les moins chères du marché. Les analyses ne donnent donc que peu d'indications sur l'évaluation des prix les plus bas du marché et les déclarations des personnes interrogées font plutôt référence aux prix normaux.

Fig. PA08a : Evaluation du comportement d'achat des consommateurs de boissons alcooliques en cas de hausse générale de leur prix de 25 %, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012



Remarque : Question « Achèteriez-vous moins de boissons contenant de l'alcool dans le cas d'une hausse générale de leur prix de 25 % ? » Pour un supplément d'informations, cf. tableau PA08a en annexe.

Fig. PA08b : *Evaluation du comportement d'achat des consommateurs de boissons alcooliques en cas de hausse générale de leur prix de 25 %, selon l'âge, entre janvier et juin 2012*



Remarque : Question « Achèteriez-vous moins de boissons contenant de l'alcool dans le cas d'une hausse générale de leur prix de 25 % ? » Pour un supplément d'informations, cf. tableau PA08b en annexe.

Commentaire :

Quand on interroge les consommateurs d'alcool résidents en Suisse sur l'impact qu'aurait une hausse générale du prix des boissons alcooliques de 25 % sur leur consommation, près de 50 % d'entre eux disent qu'ils la réduiraient. Environ 20 % déclarent qu'ils en achèteraient « assurément moins » et près de 30 % « plutôt moins ». Il est intéressant de noter qu'en termes de réduction de la consommation, c'est chez les plus grands consommateurs, à savoir les hommes, en Suisse romande, qu'une telle mesure aurait le plus fort impact.

De même, les plus jeunes (15-24 ans) seraient nettement plus nombreux (près de 70 % par exemple, chez les 15-19 ans) que dans les autres classes d'âge à réduire leur consommation. Avec l'âge, les opinions sont plus polarisées. Les plus de 74 ans comptent à la fois la plus forte proportion de personnes qui n'achèteraient « assurément pas moins » de boissons contenant de l'alcool (41 %) et de personnes (plus de 31 %) qui en achèteraient « assurément moins ».

5. Indicateur de la sensibilité des consommateurs de bière et de spiritueux aux prix

Cette méthode conçue par van Westendorp permet d'évaluer la perception qu'ont les consommateurs du prix d'un produit. Elle consiste à les interroger directement sur le prix qui leur semble acceptable, en leur donnant le choix entre quatre qualificatifs : « trop bon marché », « bon marché », « cher » et « trop cher ». En l'occurrence, l'étude porte sur le prix de l'alcool (consigne de réponse ouverte avec libre détermination du prix) – bières/spiritueux « courants » à l'exclusion des bières spéciales telles que les bières trappistes et des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies single malt.

Les questions posées aux consommateurs sont les suivantes :

- Quel prix considérez-vous comme avantageux pour [une bouteille de spiritueux de 0,7 l ; une canette de bière de 0,5 l ?
- A partir de quel prix trouveriez-vous [...] si avantageuse, que vous douteriez de la qualité du produit ?
- Quel prix pour [...] considérez-vous comme cher ?
- A partir de quel prix trouveriez-vous [...] si chère que vous renonceriez à l'acheter ?

En cumulant les chiffres donnés par l'ensemble des personnes interrogées, on obtient quatre courbes de distribution correspondant aux quatre indices. Quatre points clés sont évalués.

Limite de prix inférieure (*point of marginal inexpensiveness*)

Cette valeur clé correspond au prix minimal en deçà duquel le consommateur n'est plus prêt à acheter le produit car il doute de sa qualité. L'ordre de prix acceptable, dit zone d'acceptabilité, est l'intervalle compris entre le prix minimum et le prix maximum : en marketing, cette fourchette est réputée acceptée par le plus grand nombre de consommateurs potentiels. La limite de prix inférieure se situe à l'intersection des courbes « trop avantageux (codée par inversion) » et « avantageux ».

Limite de prix supérieure (*point of marginal expensiveness*)

Cette valeur clé correspond au prix maximal au-delà duquel le consommateur n'est plus prêt à payer le produit car il le considère comme trop cher. Elle se situe à l'intersection des courbes « cher » et « trop cher (inversement codée) ».

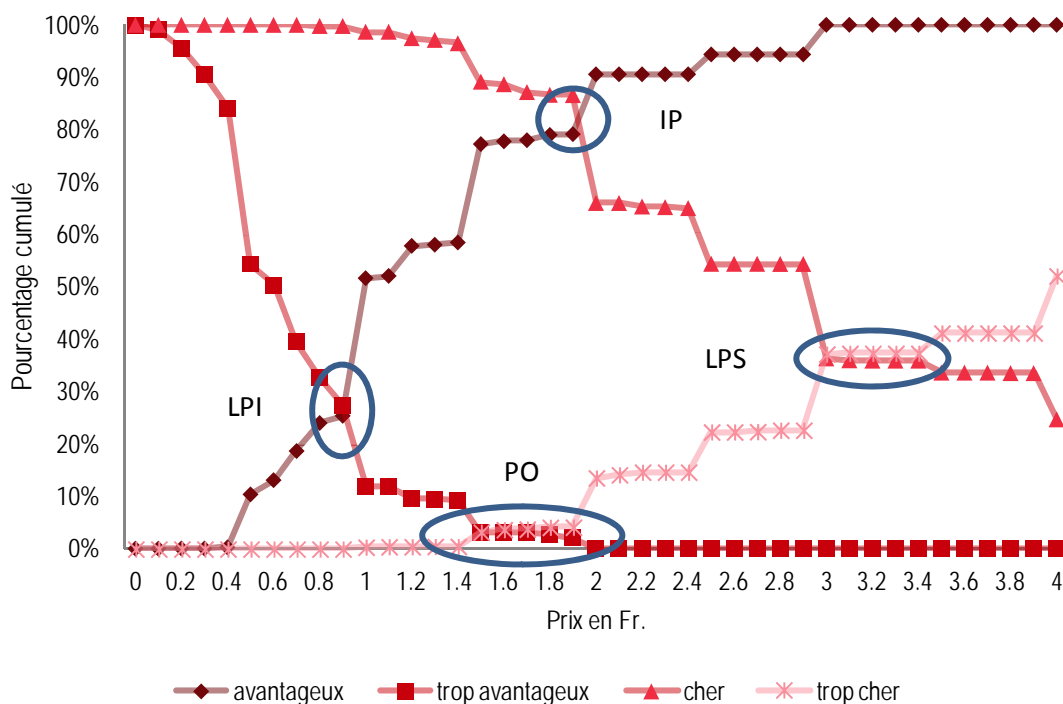
Prix optimal (PO)

C'est le prix considéré comme correct, qui sert de référence ; il se situe à l'intersection des courbes « trop avantageux » et « trop cher », qui est le point où un nombre égal de consommateurs considèrent le produit respectivement comme ni trop cher ni trop bon marché.

Point d'indifférence (PI)

Le PI correspond au prix ressenti comme moyen. Il se situe à l'intersection des courbes « avantageux » et « cher ». Empiriquement, il s'agit souvent d'un prix de marché moyen, de la médiane ou du prix d'un fabricant de premier plan (cf. Müller 2008 ; 12 s.).

Fig. PA09a : Indicateur de la sensibilité de la population totale de plus de 15 ans aux prix pour une canette de 5 dl de bière normale, à l'exclusion des bières spéciales, entre janvier et juin 2012

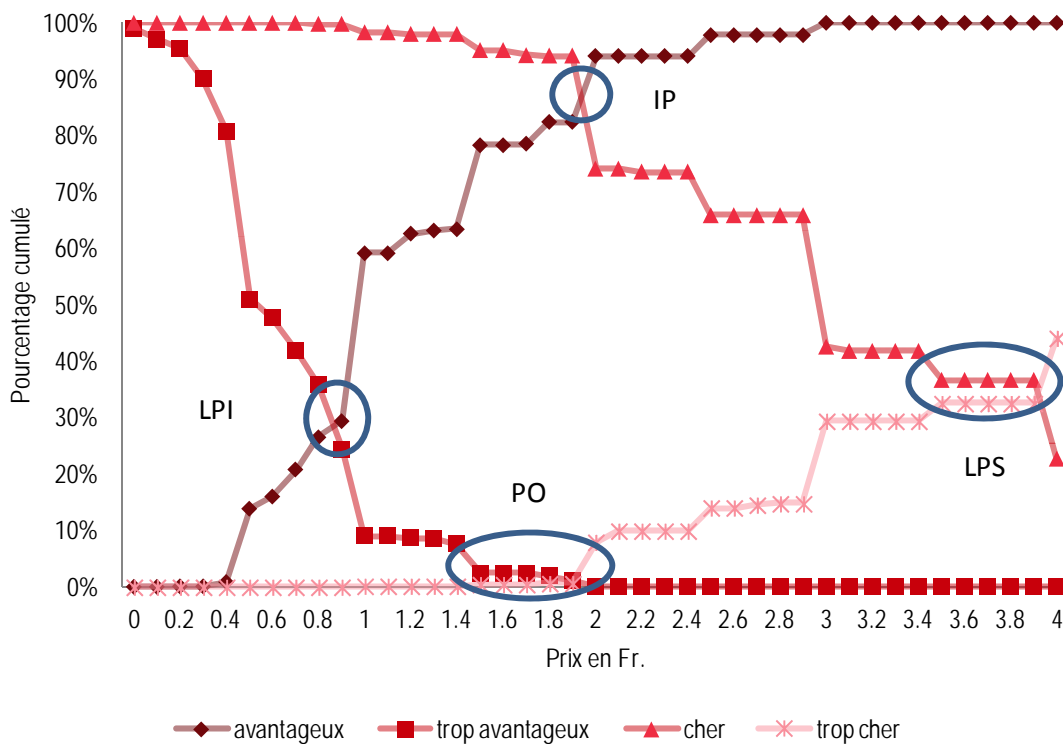


Remarque : IP = prix d'indifférence ; LPI = limite de prix inférieure ; PO = prix optimal ; LPS = limite de prix supérieure

Commentaire :

Pour la population totale, le prix d'indifférence (PI) est légèrement inférieur à 2 francs. Il équivaut globalement au prix moyen ou au prix pratiqué par le leader du marché. Il coïncide avec le prix auquel les gens se sont déclarés prêts à payer la canette de bière en moyenne (cf. tableau PA10a). Le prix optimal (PO) serait compris entre 1,50 et 1,90 francs (différences trop faibles à ce niveau pour pouvoir le déterminer avec exactitude). Il recoupe largement le prix d'indifférence, autrement dit le prix payé moyen (PA01a) ou médian (PA02b). La limite de prix inférieure (LPI) se situe aux alentours de 90 centimes, la limite de prix supérieure (LPS) aux alentours de 3 francs.

Fig. PA09b : Indicateur de la sensibilité des jeunes et les jeunes adultes(15-24 ans) aux prix pour une canette de 5 dl de bière normale, à l'exclusion des bières spéciales, entre janvier et juin 2012

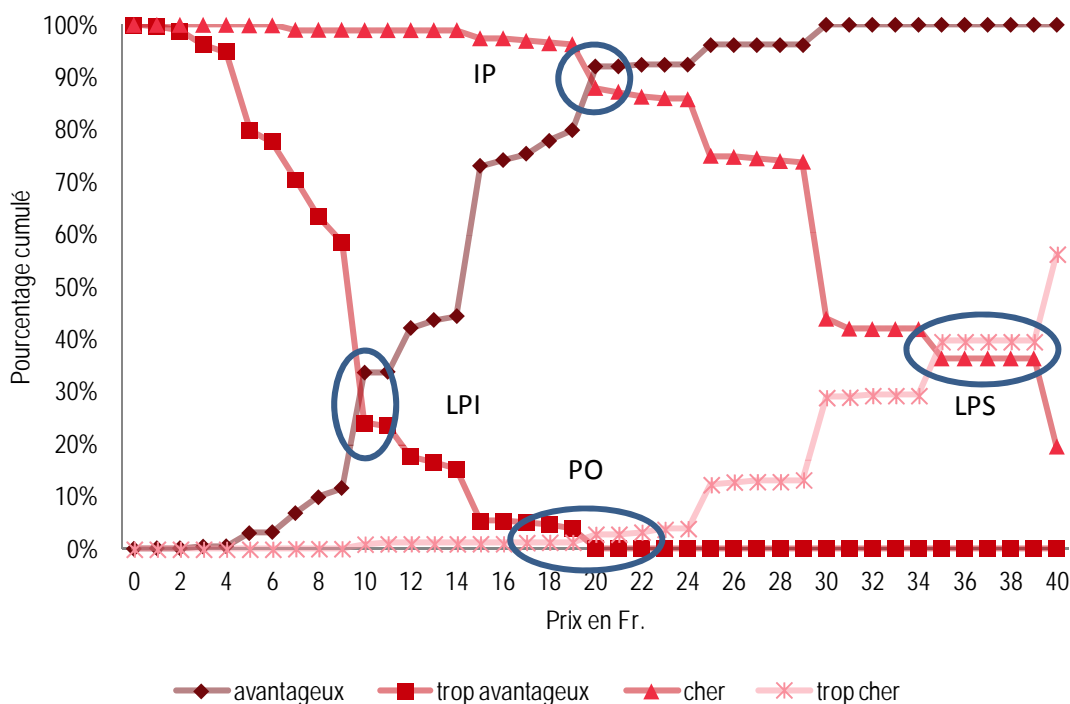


Remarque : IP = prix d'indifférence ; LPI = limite de prix inférieure ; PO = prix optimal ; LPS = limite de prix supérieure

Commentaire :

Chez les jeunes et les jeunes adultes (15-24 ans), l'indicateur de la sensibilité aux prix donne quasiment les mêmes chiffres. Seule la limite de prix supérieure serait légèrement plus élevée.

Fig. PA10a : Indicateur de la sensibilité de la population totale (à partir de 15 ans) aux prix pour les spiritueux à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies single malt très chers, entre janvier et juin 2012



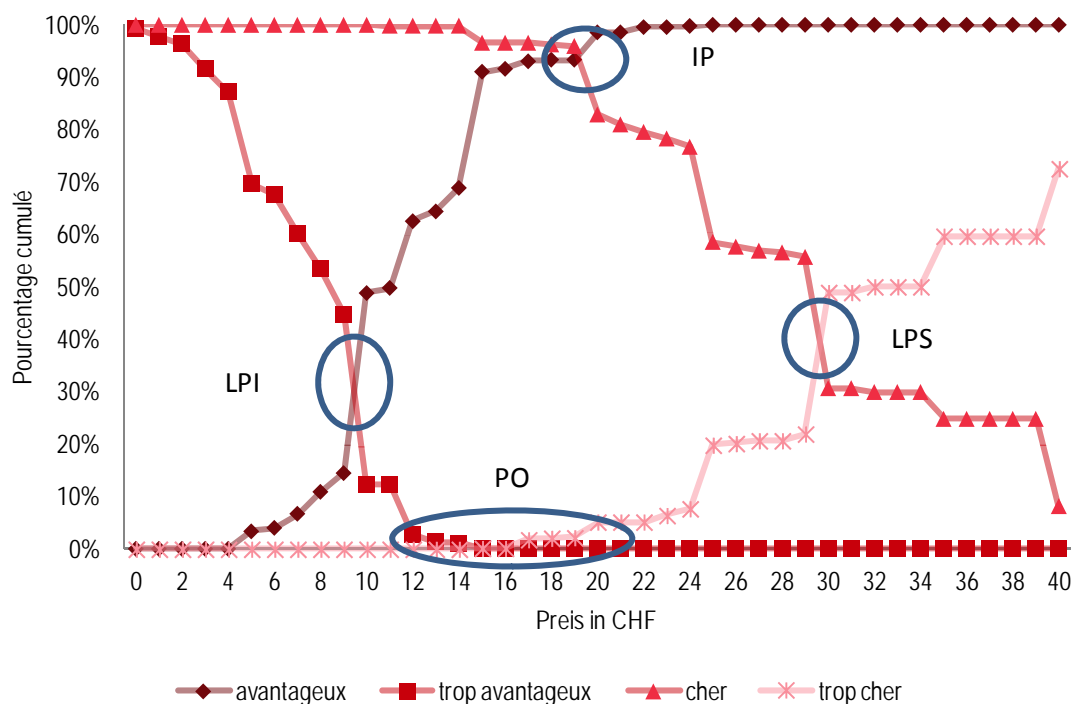
Remarque : IP = prix d'indifférence ; LPI = limite de prix inférieure ; PO = prix optimal ; LPS = limite de prix supérieure

Commentaire :

Pour les spiritueux, le prix optimal (PO) et le prix d'indifférence (PI) tournent autour de 19-20 francs, ce qui est moins que le prix moyen ou le prix médian payés actuellement (cf. tableaux PA04a et PA04b). Les spiritueux peuvent rapidement atteindre des prix élevés, ce qui entraîne une distribution asymétrique des prix. Les valeurs moyennes et médianes de ces distributions sont alors généralement légèrement supérieures à la valeur modale. Dans l'ensemble, les prix indiqués par l'indicateur de sensibilité aux prix recoupent cependant ceux payés actuellement par les acheteurs de spiritueux.

La limite de prix inférieure est d'environ 10 francs, la limite de prix supérieure d'environ 35 francs.

Fig. PA10b : Indicateur de la sensibilité des jeunes et des jeunes adultes (15-24 ans) aux prix pour les spiritueux à l'exclusion des spiritueux haut de gamme tels que les whiskies single malt très chers, entre janvier et juin 2012



Remarque : IP = prix d'indifférence ; LPI = limite de prix inférieure ; PO = prix optimal ; LPS = limite de prix supérieure

Commentaire :

L'indicateur de la sensibilité aux prix donne sensiblement les mêmes résultats chez les jeunes et les jeunes adultes que dans la population totale. La limite de prix inférieure se situe autour de 10 francs, le prix d'indifférence autour de 19-20 francs. La limite de prix supérieure est de 30 francs, ce qui est un peu moins élevé que dans la population totale, et le prix optimal (PO) est lui aussi un peu moins élevé, atteignant 15 francs.

Le prix optimal et la limite de prix supérieure un peu moins élevés chez les plus jeunes reflètent le fait que ceux-ci disposent de moins d'argent et ne peuvent par conséquent consacrer trop aux spiritueux.

6. Evaluation générale

6.1. Questions générales sur les prix

Dans l'ensemble, les gens considèrent le prix des boissons alcooliques comme correct. Le pourcentage de ceux pour qui elles sont trop bon marché est sensiblement équivalent au pourcentage de ceux qui les considèrent comme trop chères. Les jeunes et les jeunes adultes ont davantage tendance que les catégories de population plus âgées à les considérer comme un peu trop chères, cependant même dans cette classe d'âge, la majorité trouvent leur prix correct. Il convient toutefois de noter qu'en Suisse, les gens paient leurs boissons alcooliques assez cher en moyenne, achetant rarement des produits bas de gamme.

Une hausse générale du prix des boissons alcooliques serait relativement bien acceptée à condition que celles-ci ne deviennent pas trop chères. Si elle atteignait 25 %, près d'une personne sur deux estime qu'elle boirait moins, et seule une personne sur trois environ affirme qu'elle ne réduirait pas sa consommation. Les jeunes et les jeunes adultes seraient plus nombreux à réduire leur consommation que la population plus âgée. De précédentes analyses réalisées dans le cadre du monitoring des dépendances (Gmel et al. 2012) faisaient déjà état d'une large acceptation des prix minimum. Des méta-analyses (cf. Wagenaar et al., 2009) ont montré qu'en règle générale, les augmentations de prix vont de pair avec une réduction de la consommation.

6.2. Questions relatives aux prix des bières

Les gens paient la canette de bière de 5 dl autour de 1,90 francs en moyenne. La fourchette des prix médians de la canette est comprise entre 1,10 et 2,30 francs. Une petite minorité d'acheteurs privilégient les bières très chères, de même que seuls 5 % environ d'entre eux achètent des bières bas de gamme à moins d'un franc (tableaux PA1 et PA2). Par conséquent, la majorité des acheteurs de bière continueraient de boire « autant » si la bière la moins chère était à 1,50 francs car ce prix est inférieur à celui qu'ils paient déjà en moyenne.

Si la bière la moins chère passait à 2 francs, environ un tiers seulement des acheteurs continueraient de boire autant. De manière générale, plus le prix de la bière la moins chère augmenterait, plus les gens seraient nombreux à réduire leur consommation de bière. Il existe un marché pour les bières bas de gamme en Suisse même si la bière se vend globalement plus cher en moyenne. La principale clientèle sur ce segment est probablement celle des jeunes et des jeunes adultes, qui l'achètent notamment en vue d'une consommation excessive, comme lors des fêtes. Les bières bas de gamme ont surtout du succès auprès des gros consommateurs.

L'indicateur de la sensibilité aux prix confirme bon nombre des résultats de l'auto-évaluation du comportement d'achat. En deçà d'un franc, les bières sont considérées comme trop bon marché, de sorte que les consommateurs doutent de leur qualité. Le prix optimal et le prix d'indifférence se situent ainsi dans une fourchette de 1,50 à 1,90 francs mais même des prix plus élevés seraient encore acceptés dans une certaine mesure.

Une hausse générale du prix des boissons alcooliques entraînerait une réduction de la consommation et serait bien acceptée dans la gamme de prix de 1,00 à 2,00 francs, à condition de ne pas être trop abrupte. Une hausse de 25 % se traduirait par une augmentation de 25 à 50 centimes, de sorte que le prix resterait dans la zone de prix acceptable (entre la limite de prix inférieure et la limite de prix supérieure).

6.3. Questions relatives aux prix des spiritueux

Les acheteurs de spiritueux dépensent environ 24 francs en moyenne pour une bouteille de spiritueux. La fourchette des prix médians des spiritueux est comprise entre 17 et 27 francs. Seul 5 % de la population achète des spiritueux à moins de 10 francs en moyenne.

Selon l'indicateur de la sensibilité aux prix, des prix minimums seraient plus difficiles à mettre en place pour les spiritueux car – contrairement aux bières – ils sont déjà en vente à un prix qui correspond à la limite de prix inférieure. L'indicateur de la sensibilité aux prix situe la limite de prix inférieure pour la bière légèrement en dessous d'un franc mais on trouve aussi des bières en magasin à un prix nettement plus bas (à partir de 30 centimes la canette). Pour les spiritueux, la limite de prix inférieure est de 10 francs, soit le prix d'une vodka bas de gamme.

6.4. Observations finales

Lors des enquêtes, il ne faut jamais perdre de vue que les intentions comportementales manifestées par les consommateurs ne se traduisent pas nécessairement dans les faits ultérieurement. Il ressort clairement de la littérature spécialisée que les modifications de prix peuvent aussi entraîner des comportements opposés chez les consommateurs. C'est tout au moins ce qu'indiquent les intentions comportementales analysées dans le présent rapport.

7. Références

Gmel G., Kuendig H., Maffli E., Notari L., Wicki M., Georges A., Grisel-Staub E., Müller M., Dubois-Arber F., Gervasoni J.-P., Lucia S., Jeannin A., Uchtenhagen A., Schaub M. (éd.), *Monitoring suisse des addictions / Rapport annuel – Données 2011*, Berne 2012. Disponible à l'adresse : http://www.suchtmonitoring.ch/docs/library/gmel_9sxn3zsz3j6.pdf

Heeb, J-L., Gmel, G., Zurbrugg, C., Kuo, M. & Rehm, J. (2003). Changes in alcohol consumption following a reduction in the price of spirits : a natural experiment in Switzerland. *Addiction*, 98, 1433-1446.

Mohler-Kuo, M., Rehm, J., Heeb, J.L. & Gmel, G. (2004) Decreased taxation, spirits consumption and alcohol-related problems in Switzerland. *Journal of Studies on Alcohol*, 65, 266-273.

Müller, Holger (2008): « Empirische Untersuchung zur Messung der Preiswahrnehmung mittels Pricesensitivity-Meter ». FEMM Working Paper N° 29

Wagenaar, A.C., Salois, M. J., Komro, K.A. (2009). Effects of beverage alcohol price and tax levels on drinking: a meta-analysis of 1003 estimates from 112 studies. *Addiction*, Volume 104, Issue 2, pages 179–190, DOI: 10.1111/j.1360-0443.2008.02438.x

Tableaux en annexe

Tableau PA1c : Consommation et achat de bière pour le ménage et prix payés en moyenne par les hommes pour 5 dl de bière, selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	256	178	117	86	96	120	123	130	1106
<i>n pondéré</i>	91	96	201	226	226	184	130	94	1247
abstinent	16,6 %	1,4 %	8,1 %	2,3 %	4,2 %	9,7 %	10,4 %	11,8 %	7,2 %
ne boit pas de bière	10,0 %	9,0 %	8,7 %	7,9 %	24,6 %	11,4 %	15,4 %	25,1 %	13,9 %
boit de la bière mais n'en achète pas	38,8 %	33,3 %	14,9 %	11,2 %	14,7 %	14,7 %	19,2 %	18,0 %	18,0 %
boit et achète de la bière	34,7 %	56,3 %	68,4 %	78,6 %	56,6 %	64,1 %	55,0 %	45,2 %	61,0 %
Prix d'achat moyen de la bière									
Moyenne en CHF	1,67	2,17	1,95	1,91	1,92	1,93	1,44	1,35	1,86
Ecart type	0,69	1,59	0,88	0,80	1,33	1,28	0,59	0,44	1,06

Tableau PA1d : Consommation et achat de bière pour le ménage et prix payés en moyenne par les femmes pour 5 dl de bière selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	246	186	214	151	136	159	215	155	1462
<i>n pondéré</i>	86	92	205	233	234	185	142	152	1328
abstinente	21,3 %	10,4 %	11,1 %	7,8 %	6,1 %	17,9 %	18,1 %	23,0 %	13,3 %
ne boit pas de bière	26,1 %	40,6 %	34,8 %	33,6 %	55,0 %	54,2 %	56,3 %	50,2 %	44,7 %
boit de la bière mais n'en achète pas	34,8 %	18,8 %	8,8 %	17,8 %	8,5 %	11,9 %	9,9 %	15,1 %	14,0 %
boit et achète de la bière	17,7 %	30,2 %	45,4 %	40,8 %	30,4 %	16,0 %	15,8 %	11,7 %	28,0 %
Prix d'achat moyen de la bière									
Moyenne en CHF	1,98	1,90	2,10	2,00	1,83	1,87	1,86	1,75	1,96
Ecart type	1,16	0,80	1,54	0,76	1,22	1,04	0,90	0,95	1,14

Tableau PA3c : Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix payés en moyenne par les hommes pour 0,7 l de spiritueux (à l'exclusion des spiritueux spéciaux tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	256	178	118	85	95	119	123	131	1105
<i>n pondéré</i>	91	96	202	221	224	183	130	94	1239
abstinent	16,6 %	1,4 %	8,0 %	2,4 %	4,2 %	9,8 %	10,4 %	11,7 %	7,2 %
ne boit pas de spiritueux	32,2 %	21,9 %	24,3 %	37,7 %	45,9 %	51,3 %	50,4 %	59,9 %	40,4 %
boit des spiritueux mais n'en achète pas	38,3 %	46,9 %	19,8 %	24,1 %	17,1 %	10,5 %	11,7 %	13,4 %	20,8 %
boit et achète des spiritueux	12,9 %	29,8 %	47,8 %	35,9 %	32,8 %	28,3 %	27,6 %	15,0 %	31,5 %
Prix d'achat moyen des spiritueux									
Moyenne en CHF	17,84	20,63	26,32	28,00	27,16	26,95	24,98	21,83	25,94
Ecart type	3,50	8,45	12,29	10,24	13,49	13,27	11,86	6,70	11,77

Tableau PA3d : Consommation et achat de spiritueux pour le ménage et prix payés en moyenne par les femmes pour 0,7 l de spiritueux (à l'exclusion des spiritueux spéciaux tels que les cognacs ou les whiskies single malt chers), selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	246	187	211	151	135	159	216	155	1460
<i>n pondéré</i>	86	92	203	233	232	185	143	152	1326
abstinente	21,3 %	10,4 %	11,2 %	7,8 %	6,1 %	17,9 %	18,0 %	23,0 %	13,3 %
ne boit pas de spiritueux	22,2 %	16,3 %	34,4 %	55,8 %	63,4 %	60,1 %	60,4 %	63,0 %	50,8 %
boit des spiritueux mais n'en achète pas	40,5 %	38,0 %	20,3 %	13,5 %	8,8 %	9,9 %	6,3 %	8,5 %	15,3 %
boit et achète des spiritueux	15,9 %	35,4 %	34,1 %	22,9 %	21,7 %	12,1 %	15,3 %	5,6 %	20,5 %
Prix d'achat moyen des spiritueux									
Moyenne en CHF	17,62	18,70	19,41	23,47	19,27	30,66	22,04	16,41	21,07
Ecart type	4,32	4,64	5,84	11,00	4,51	14,76	7,22	2,25	8,51

Tableau PA05 : Auto-évaluation du comportement d'achat des acheteurs de bière chez les jeunes et les jeunes adultes, selon le prix des 5 dl de la bière la moins chère, selon le genre, entre janvier et juin 2012

	Jeunes et jeunes adultes (15-24 ans)			Population totale âgée de 15 ans et plus		
	Homme	Femme	Total	Homme	Femme	Total
<i>n non pondéré</i>	185	86	271	527	320	847
<i>n pondéré</i>	82	37	119	669	333	1002
0,70 franc						
autant	86,8 %	88,2 %	87,2 %	86,6 %	93,6 %	88,9 %
un peu moins	12,8 %	7,7 %	11,1 %	11,0 %	4,0 %	8,8 %
nettement moins	0,0 %	1,6 %	0,5 %	0,5 %	0,6 %	0,5 %
plus du tout	0,4 %	2,5 %	1,1 %	1,9 %	1,7 %	1,8 %
1 franc						
autant	62,8 %	72,4 %	65,9 %	75,1 %	79,1 %	76,4 %
un peu moins	33,2 %	18,0 %	28,4 %	18,4 %	16,2 %	17,7 %
nettement moins	2,5 %	5,4 %	3,5 %	3,8 %	2,3 %	3,3 %
plus du tout	1,4 %	4,2 %	2,3 %	2,7 %	2,4 %	2,6 %
1,50 francs						
autant	47,0 %	43,4 %	45,8 %	57,2 %	56,9 %	57,1 %
un peu moins	31,8 %	34,0 %	32,5 %	23,7 %	24,6 %	24,0 %
nettement moins	17,5 %	14,7 %	16,7 %	9,5 %	10,8 %	9,9 %
plus du tout	3,7 %	7,9 %	5,0 %	9,6 %	7,7 %	9,0 %
2 francs						
autant	27,7 %	17,9 %	24,7 %	34,1 %	32,4 %	33,5 %
un peu moins	27,1 %	30,8 %	28,2 %	28,2 %	31,0 %	29,1 %
nettement moins	29,3 %	33,7 %	30,7 %	19,3 %	18,4 %	19,0 %
plus du tout	15,9 %	17,5 %	16,4 %	18,5 %	18,2 %	18,4 %
2,50 francs						
autant	10,7 %	8,1 %	9,9 %	20,5 %	19,4 %	20,1 %
un peu moins	26,7 %	28,4 %	27,2 %	26,0 %	25,3 %	25,7 %
nettement moins	33,0 %	28,2 %	31,5 %	23,5 %	24,1 %	23,7 %
plus du tout	29,6 %	35,3 %	31,4 %	30,1 %	31,3 %	30,5 %
3 francs						
autant	7,3 %	3,4 %	6,1 %	13,2 %	12,2 %	12,9 %
un peu moins	15,4 %	10,8 %	14,0 %	15,6 %	19,0 %	16,7 %
nettement moins	34,0 %	30,3 %	32,8 %	23,2 %	19,1 %	21,8 %
plus du tout	43,3 %	55,6 %	47,1 %	48,0 %	49,7 %	48,5 %

Remarque : Question « Achèteriez-vous encore autant, un peu moins, nettement moins ou plus du tout de bière pour un usage « normal » si la bière d'un demi-litre la moins chère coûtait... »

Tableau PA06a : Acceptation ou rejet d'une augmentation générale du prix des boissons alcooliques, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012

	Genre		Région linguistique			Total
	Homme	Femme	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin	
<i>n non pondéré</i>	1055	1354	1841	416	152	2409
<i>n pondéré</i>	1180	1221	1740	551	111	2401
oui, en tous les cas	25,0 %	36,2 %	34,4 %	20,0 %	25,3 %	30,7 %
oui, pour autant que l'alcool ne devienne pas trop cher	24,0 %	28,6 %	26,6 %	24,6 %	32,2 %	26,4 %
non, en aucun cas	51,0 %	35,2 %	39,0 %	55,4 %	42,4 %	43,0 %

Remarque : Question « Seriez-vous favorable à une augmentation générale du prix des boissons contenant de l'alcool ? »

Tableau PA06b : Acceptation ou rejet d'une augmentation générale du prix des boissons alcooliques, selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age								Total
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>75	
<i>n non pondéré</i>	482	361	318	220	217	262	306	243	2409
<i>n pondéré</i>	168	186	394	418	441	346	243	207	2401
oui, en tous les cas	14,2 %	14,4 %	27,1 %	30,2 %	33,7 %	44,0 %	33,2 %	34,9 %	30,7 %
oui, pour autant que l'alcool ne devienne pas trop cher	31,5 %	33,9 %	27,7 %	29,1 %	25,6 %	20,3 %	24,4 %	21,4 %	26,4 %
non, en aucun cas	54,3 %	51,7 %	45,2 %	40,7 %	40,6 %	35,7 %	42,4 %	43,7 %	43,0 %

Remarque : Question « Seriez-vous favorable à une augmentation générale du prix des boissons contenant de l'alcool ? »

Tableau PA08a : Evaluation du comportement d'achat des consommateurs d'alcool pour une hausse générale de son prix de 25 %, selon le genre et la région linguistique, entre janvier et juin 2012

	Genre		Région linguistique			Total
	Homme	Femme	Suisse alémanique	Suisse romande	Tessin	
<i>n non pondéré</i>	976	1145	1647	343	131	2121
<i>n pondéré</i>	1115	1046	1584	488	90	2162
assurément pas moins	32,6 %	36,5 %	34,9 %	31,4 %	43,7 %	34,5 %
plutôt pas moins	16,8 %	19,3 %	19,6 %	14,8 %	7,6 %	18,0 %
plutôt moins	30,7 %	26,2 %	28,1 %	30,5 %	25,4 %	28,5 %
assurément moins	19,9 %	18,0 %	17,4 %	23,2 %	23,3 %	19,0 %

Remarque : Question « Achèteriez-vous moins de boissons contenant de l'alcool dans le cas d'une hausse générale de leur prix de 25 % ? »

Tableau PA08b : Evaluation du comportement d'achat des consommateurs d'alcool pour une hausse générale de son prix de 25 %, selon l'âge, entre janvier et juin 2012

	Age							Total	
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74		>75
<i>n non pondéré</i>	394	335	282	215	196	225	265	209	2121
<i>n pondéré</i>	137	173	359	415	399	299	209	171	2162
assurément pas moins	14,9 %	23,5 %	29,4 %	33,0 %	48,1 %	35,9 %	34,8 %	40,6 %	34,5 %
plutôt pas moins	16,4 %	25,4 %	22,8 %	23,8 %	11,0 %	16,3 %	16,0 %	9,7 %	18,0 %
plutôt moins	46,7 %	38,2 %	34,4 %	21,9 %	27,7 %	26,9 %	24,0 %	18,1 %	28,5 %
assurément moins	22,0 %	12,9 %	13,4 %	21,3 %	13,1 %	20,9 %	25,2 %	31,5 %	19,0 %

Remarque : Question « Achèteriez-vous moins de boissons alcooliques en cas d'augmentation générale de leurs prix de 25 % ? »