



## Documentation de base

Date 20.06.2016

---

# Achat tests d'alcool: les résultats de 2015 dans le détail

La vente d'alcool est soumise à des restrictions visant à protéger la jeunesse. Ainsi, il est interdit de vendre de la bière ou du vin aux personnes de moins de 16 ans et des boissons spiritueuses à celles qui n'ont pas atteint l'âge de 18 ans. Dans la pratique, ces interdictions sont encore souvent contournées. Les achats tests constituent un instrument efficace pour mesurer la réalité du terrain, sensibiliser les acteurs concernés et améliorer le taux d'application des interdictions légales sur le long terme.

A l'heure actuelle, les achats tests sont avant tout utilisés à des fins de sensibilisation. La détection sert de prélude au dialogue et à une meilleure formation du personnel de vente. Des distributeurs d'alcool à l'inspection du travail, en passant par les organismes de prévention et les services de protection de la jeunesse, de nombreuses institutions publiques et privées participent à la réalisation d'achats tests.

Depuis 2000, la Régie fédérale des alcools (RFA) publie chaque année une statistique nationale des achats tests d'alcool réalisés de manière décentralisée dans toute la Suisse. En 16 ans, 45 300 achat tests ont été recensés en Suisse.

### Définition et procédure

Les achats tests sont des achats de boissons alcooliques que des adolescents effectuent ou tentent d'effectuer sur mandat d'organismes privés ou d'autorités publiques, alors que ces boissons ne devraient pas leur être remises en raison des limites d'âge prévues dans la loi.

Lors d'un achat test, un ou plusieurs jeunes n'ayant pas atteint l'âge minimal légal, soit 16 ou 18 ans, se rendent en compagnie d'un adulte dans un point de vente d'alcool. Ils ont pour instruction de ne pas s'habiller ou se maquiller en vue de paraître plus vieux qu'ils ne le sont réellement. Ils sont par ailleurs tenus de dire la vérité sur leur âge et de présenter une pièce d'identité si cela leur est demandé. Lorsqu'ils ne parviennent pas à acheter des boissons alcooliques, ils quittent le point de vente et n'insistent pas davantage auprès du personnel de vente. Si leur tentative d'achat aboutit, les jeunes doivent immédiatement apporter les boissons alcooliques à l'accompagnateur. Le mandataire de l'achat test communique ensuite le résultat au responsable du point de vente (par oral, directement après l'achat test, ou par

## Documentation de base

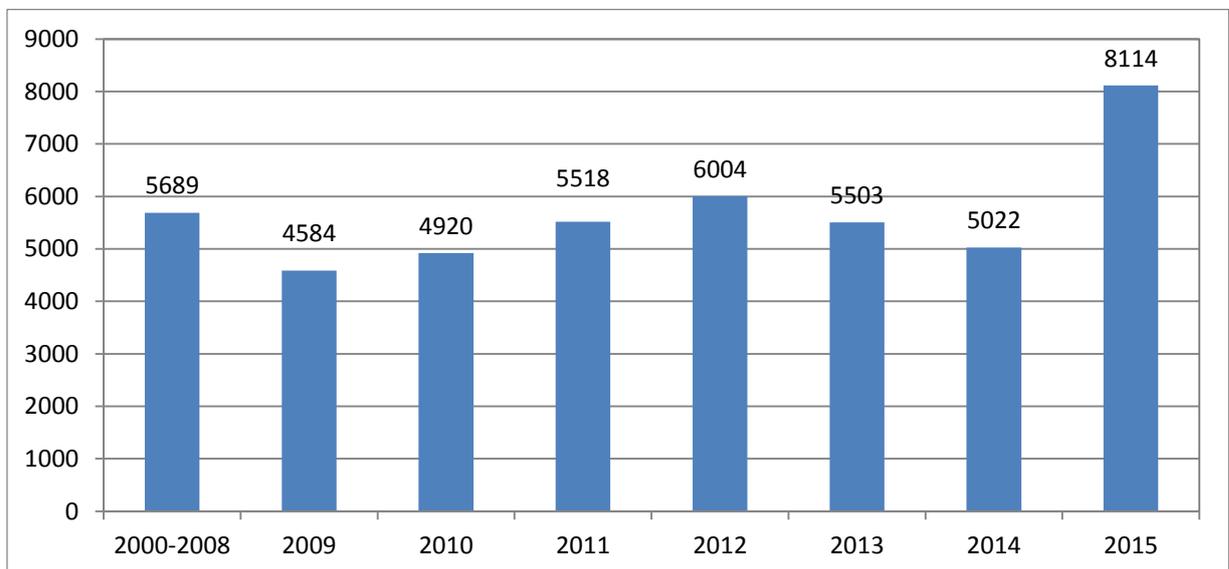
courrier). Il incite en outre ce dernier à sensibiliser son personnel à la protection de la jeunesse et à lui rappeler les prescriptions légales.

En l'absence d'une base légale spécifique, les résultats des achats tests ne peuvent pas être utilisés comme preuve dans le cadre d'une procédure pénale et ne peuvent ainsi pas aboutir à des amendes. Des mesures administratives (par ex. retrait de la patente) sont toutefois possibles.

### Remarques concernant la présentation des résultats

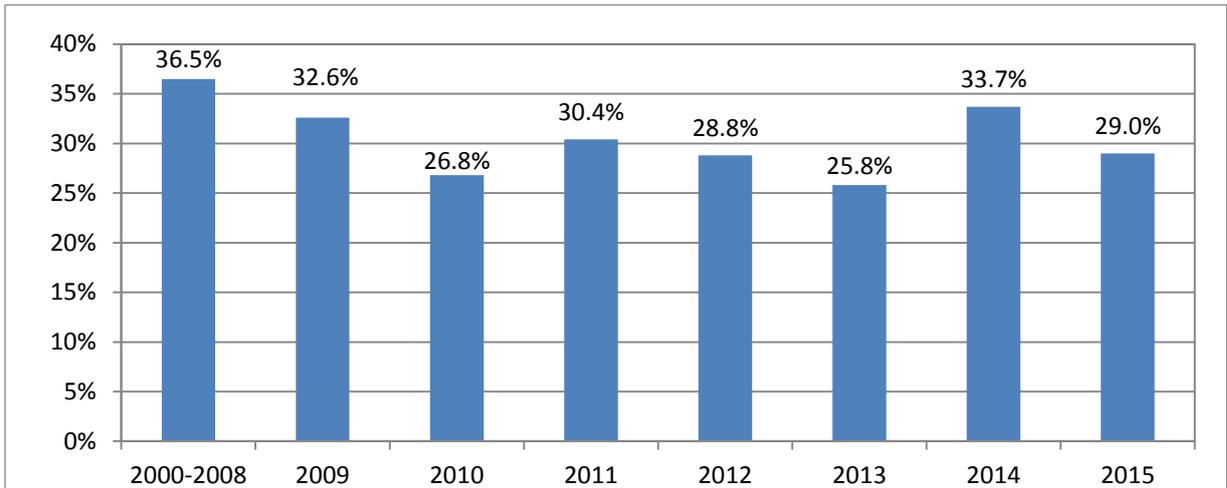
La présentation des résultats des achats tests poursuit deux objectifs distincts. Descriptif, le premier vise à fournir une image des achats tests tels qu'ils sont pratiqués en Suisse (graphiques 1 à 4 et 6). Le second a pour but d'identifier les facteurs de risque en tenant compte de plusieurs variables simultanément (graphique 5). Les taux ajustés qui découlent de cette analyse multivariée peuvent être interprétés comme la probabilité de vente d'alcool due à l'effet propre d'un déterminant (par ex. s'il s'agit d'une boisson alcoolique distillée ou fermentée).

### Graphique 1: évolution du nombre d'achat tests d'alcool recensés depuis 2000



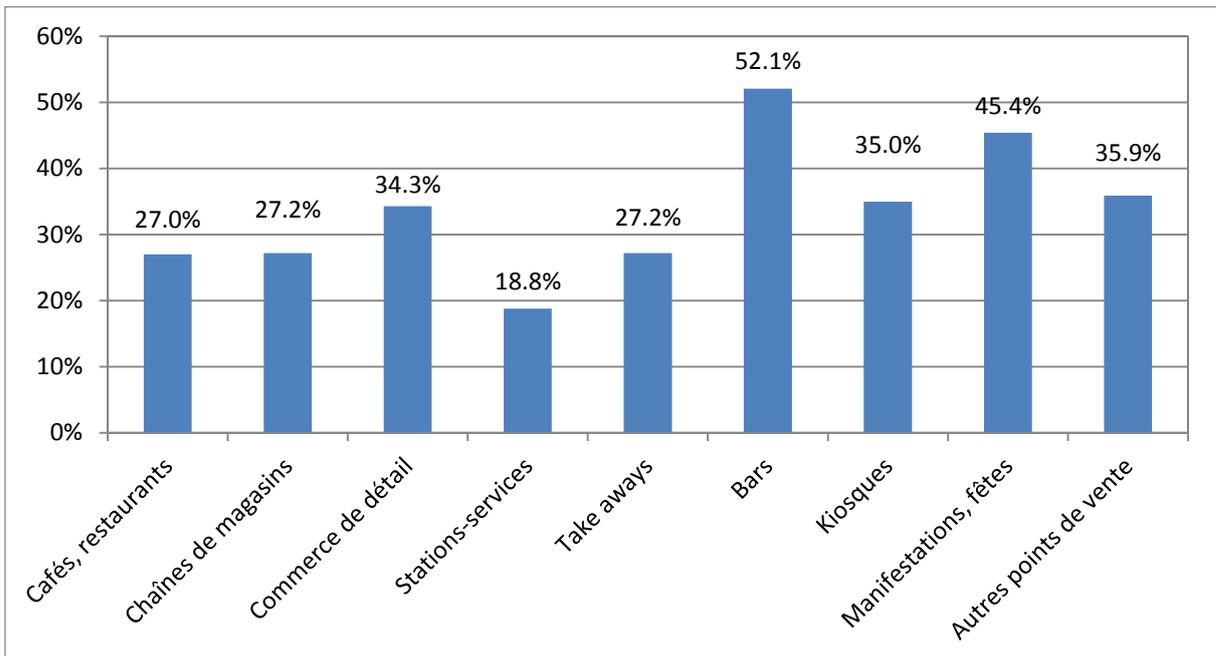
Au total, 8114 achats tests ont été recensés en 2015, soit une augmentation de 61 % ou de 3092 achats tests par rapport à 2014. Cette forte progression s'explique avant tout par des raisons méthodologiques (prise en compte de nouvelles données) et ne reflète pas une augmentation des achats-tests sur le terrain en de telles proportions.

**Graphique 2: moyenne nationale des ventes d'alcool aux mineurs (en %)**



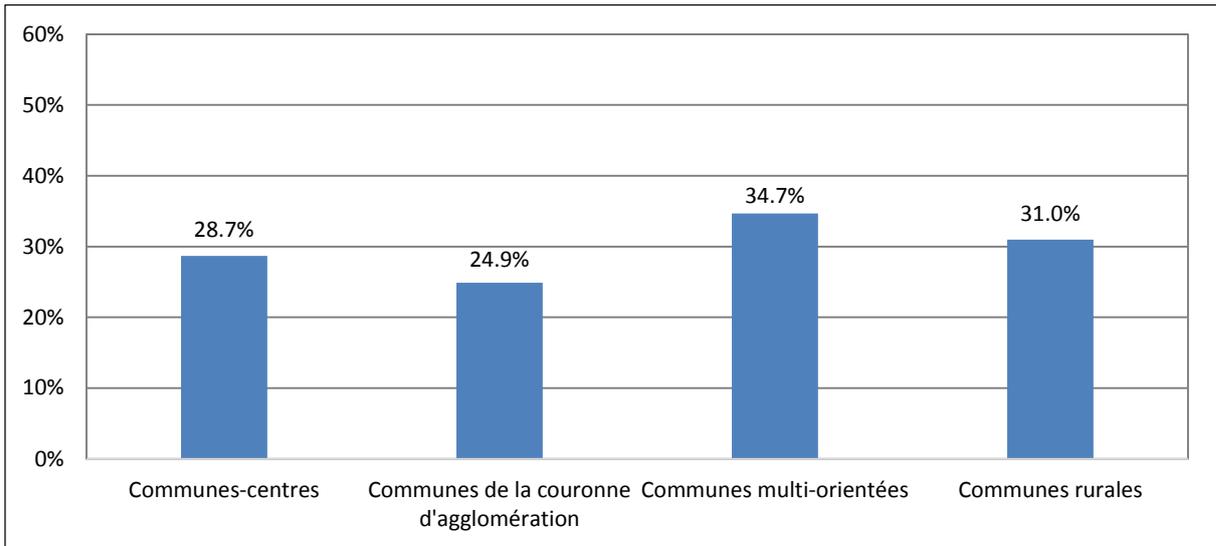
La moyenne suisse de la vente d'alcool aux mineurs lors d'achats tests a diminué de 14 points de pourcentage entre 2014 (33,7 %) et 2015 (29,0 %). Cette tendance positive s'explique notamment par la grande proportion d'achats tests effectués dans les stations-services en 2015 (un tiers des achats tests recensés) et par les faibles taux de vente illicite d'alcool qui y ont été enregistrés. En outre, l'amélioration des résultats dans les cafés et les restaurants ainsi que dans les points de vente à emporter contribue à cette tendance (voir graphique 3).

**Graphique 3: taux de vente d'alcool aux mineurs par point de vente**



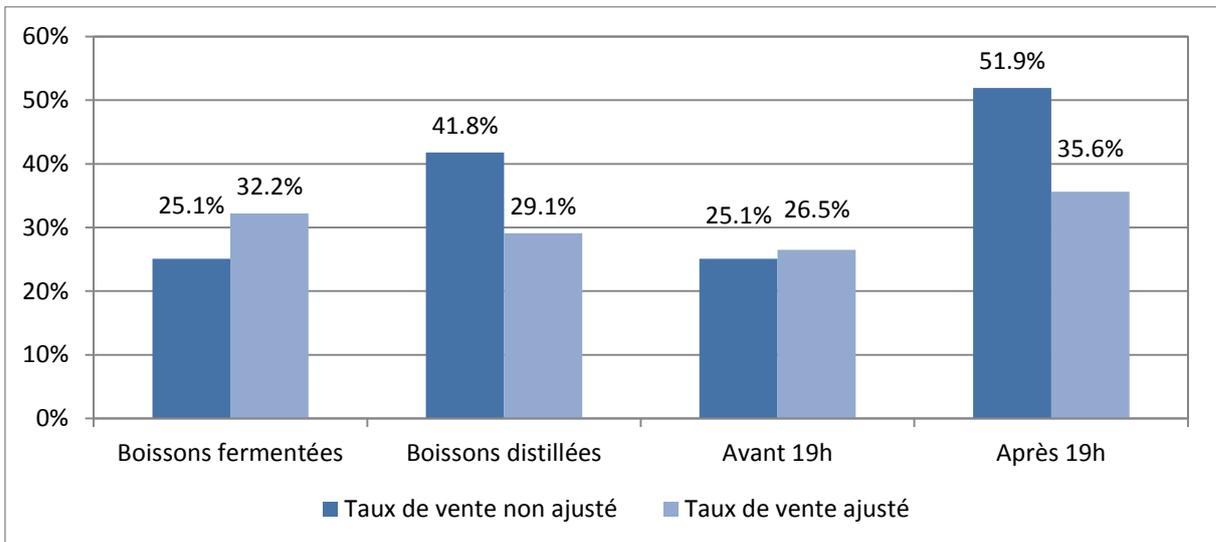
En 2015, les bars (52,1 %) et les points de vente temporaires mis sur pied dans le cadre de manifestations ou de fêtes (45,4 %) affichent les taux de vente illégale d'alcool les plus élevés (contre respectivement 54,3 % et 41,6 % en 2014). A l'inverse, les stations-services présentent encore une fois le taux le plus faible (18,8 % en 2015, contre 17,3 % en 2014). Il faut également noter la forte baisse du taux de vente d'alcool aux mineurs dans les cafés et les restaurants (27 %, contre 44,6 % en 2014) ainsi que dans les points de vente à emporter (27,2 %, contre 41,3 % en 2014).

**Graphique 4: taux de vente d'alcool aux mineurs par type de commune**



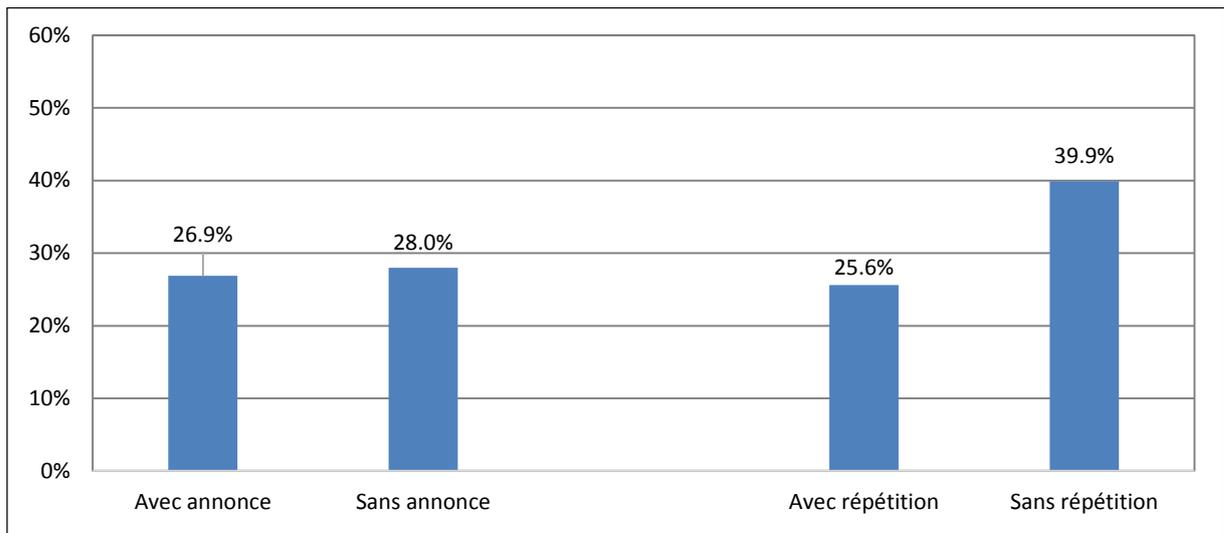
Le taux de vente d'alcool aux mineurs varie selon le type de commune (typologie des communes selon l'Office fédéral de la statistique). C'est dans les communes multi-orientées qu'il est le plus élevé (34,7 %). Dans les communes rurales, on observe un taux de vente légèrement au-dessus de la moyenne (31,0 %), mais il est inférieur dans les communes-centres (28,7 %) et dans les communes de la couronne d'agglomération (24,9 %).

**Graphique 5: taux de vente d'alcool aux mineurs par type de boisson alcoolique ainsi qu'avant et après 19 heures**



A première vue, le taux de vente illicite d'alcool est beaucoup plus important lorsqu'il s'agit de boissons distillées que lorsqu'il s'agit de boissons fermentées (41,8 % contre 25,1 %). De même, il est nettement plus élevé après 19 heures (51,9 %) que durant la journée (25,1 %). Or, si l'on tient compte de ces deux facteurs simultanément (taux de vente ajusté), il s'avère que ce taux est en réalité plus important en ce qui concerne les boissons fermentées (32,2 %, contre 29,1 %). Si l'écart n'est plus aussi grand, le taux de vente d'alcool aux mineurs après 19 heures reste quant à lui plus élevé (35,6 %, contre 26,5 %) après ajustement des résultats.

**Graphique 6 : taux de vente d'alcool aux mineurs avec ou sans annonce ainsi qu'avec ou sans répétition des achats tests**



Une très large majorité des achats tests recensés (74,8 %) a été réalisée sans annonce préalable. L'analyse de 2015 confirme pour la première fois que ce facteur n'influence que de manière marginale les taux de vente illicite d'alcool (28 % sans annonce, contre 26,9 % avec annonce préalable). Lorsqu'un point de vente n'a fait l'objet d'aucun achat test l'année précédente, de l'alcool est susceptible d'y être vendu à des mineurs dans 39,9 % des cas. A l'inverse, lorsqu'un point de vente a fait l'objet d'un achat test au cours de l'année précédente, le taux de vente illégale d'alcool chute à 25,6 %. La plupart des points de vente testés en 2015 (env. 80 %) avait déjà fait l'objet d'un contrôle en 2014. Ce résultat montre la nécessité de répéter les achats tests ainsi que l'efficacité de la sensibilisation qui en découle.

**Renseignements:**

Nicolas Rion, chef de la communication  
Régie fédérale des alcools  
031 309 12 64, [info@eav.admin.ch](mailto:info@eav.admin.ch)