



Documentazione

Data 20.06.2016

Test d'acquisto di alcolici: i risultati del 2015 in dettaglio

La vendita di alcolici è assoggettata a restrizioni fondate sulla tutela della gioventù. La vendita di birra e vino ai minori di 16 anni e la vendita di bevande spiritose ai minori di 18 anni sono vietate. Questi divieti vengono però frequentemente aggirati. I test d'acquisto sono uno strumento efficace per accertare la situazione reale, sensibilizzare gli attori interessati e migliorare il grado di applicazione di questi divieti legali a lungo termine.

Al momento i test d'acquisto sono utilizzati soprattutto a fini di sensibilizzazione. Il rilevamento serve da preludio al dialogo e a una migliore formazione del personale di vendita. Numerose istituzioni pubbliche e private partecipano all'esecuzione dei test d'acquisto, dai distributori di alcolici all'ispettorato del lavoro fino ad includere le organizzazioni di prevenzione e i servizi di tutela della gioventù.

Dal 2000 la Regia federale degli alcool (RFA) pubblica ogni anno una statistica nazionale dei test d'acquisto effettuati in modo decentralizzato in tutta la Svizzera. Da allora sono stati registrati 45 300 test di questo tipo.

Definizione e procedura

I test d'acquisto sono acquisti di alcolici che adolescenti effettuano o tentano di effettuare su incarico di istituzioni private o autorità pubbliche malgrado ne sia fatto loro divieto a causa dei limiti di età prescritti per legge.

In occasione di un test d'acquisto, un giovane o un gruppo di giovani di età inferiore al limite consentito dalla legge si reca presso un punto vendita di alcolici insieme a una persona adulta. I giovani reclutati di età inferiore ai 16 o i 18 anni non devono tentare di apparire più adulti ricorrendo ad artifici quali l'abbigliamento o il trucco. Sono inoltre tenuti a dichiarare la loro età e, su richiesta, a esibire un documento d'identità. Se il tentativo di acquisto non riesce devono uscire dal punto vendita senza insistere oltre, se invece va in porto devono consegnare immediatamente gli alcolici acquistati all'accompagnatore. In seguito il committente del test comunica al responsabile del punto vendita il risultato del test (di persona, subito dopo l'acquisto o per posta), lo esorta a sensibilizzare il personale di vendita sulla tutela della gioventù e gli rammenta le disposizioni legali in merito.

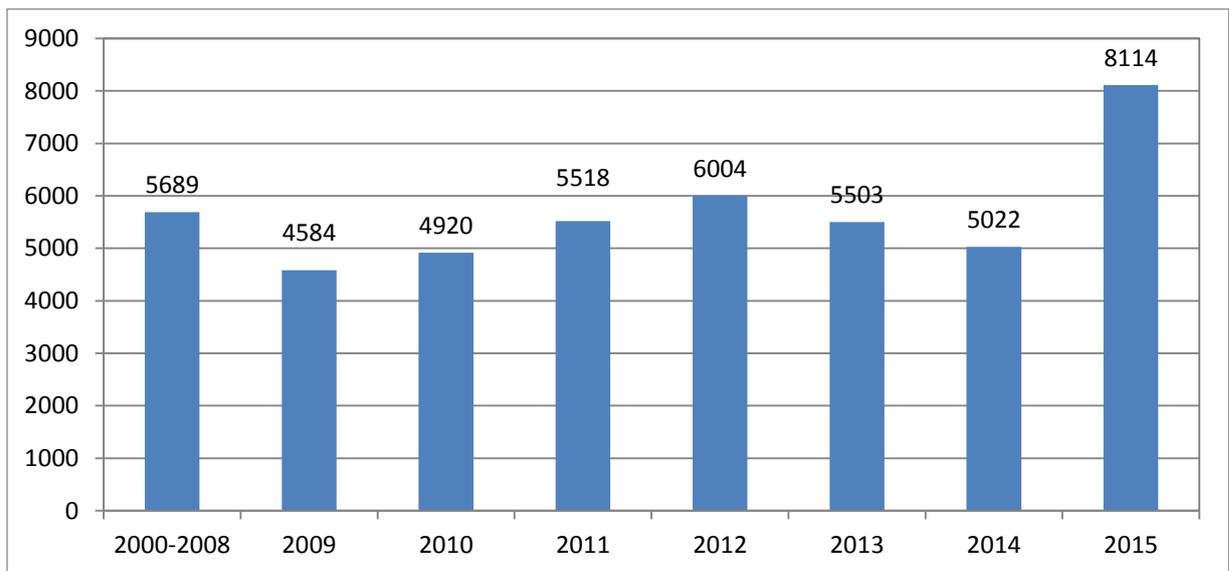
Documentazione

Senza una base legale specifica, i risultati dei test d'acquisto non sono utilizzabili come prova nel quadro di un procedimento penale e quindi non possono essere inflitte multe. Sono tuttavia ipotizzabili misure amministrative (ad es. ritiro della patente).

Osservazioni relative alla presentazione dei risultati

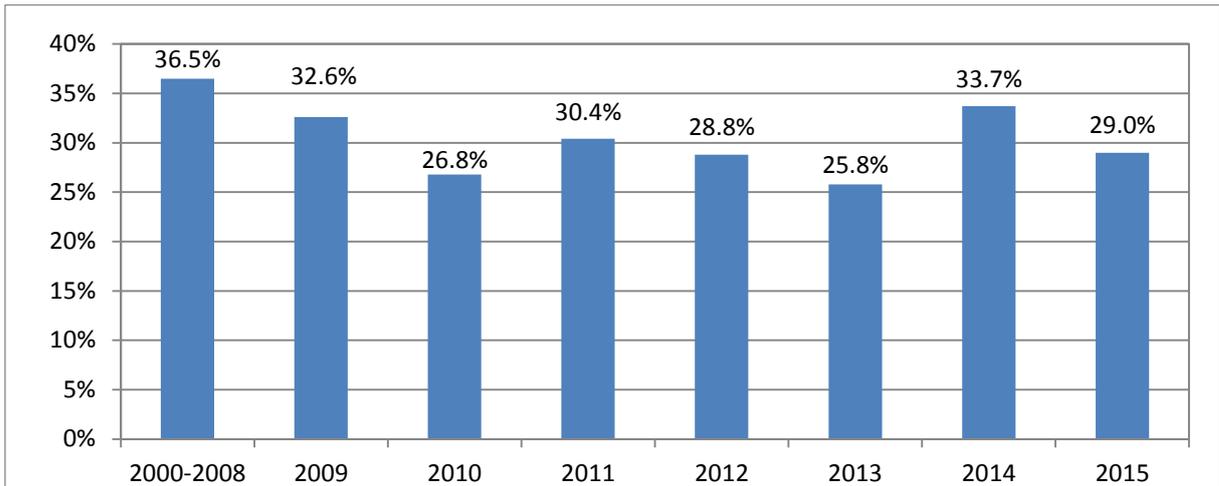
La presentazione dei risultati relativi ai test d'acquisto persegue due obiettivi: il primo, più discorsivo, mira a fornire una descrizione dei test d'acquisto effettuati in Svizzera (grafici 1–4 e 6). Il secondo invece intende identificare i fattori di rischio tenendo conto di più variabili simultaneamente (grafico 5). Segue un aggiustamento dei dati. Le percentuali che risultano da questa analisi multivariata sono da interpretare come la probabilità di vendere alcolici dovuta all'effetto di una variabile (ad es. se si tratta di un alcolico distillato o fermentato).

Grafico 1: evoluzione del numero di test d'acquisto di alcolici eseguiti dal 2000



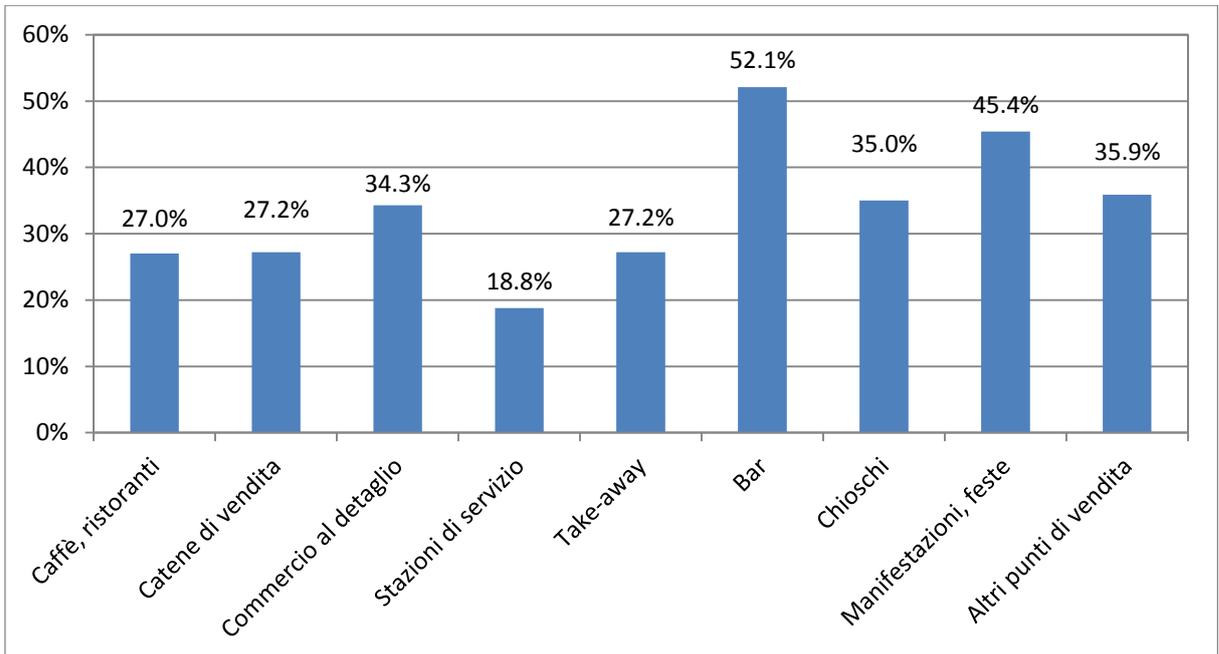
Nel 2015 sono stati registrati complessivamente 8114 test d'acquisto, vale a dire un aumento di 3092 unità rispetto al 2014 (+61%). L'incremento è da ricondurre anzitutto a ragioni di metodo (conteggio di nuovi dati) e non rappresenta un aumento dei test in termini assoluti.

Grafico 2: media nazionale delle vendite di alcolici ai minorenni (in %)



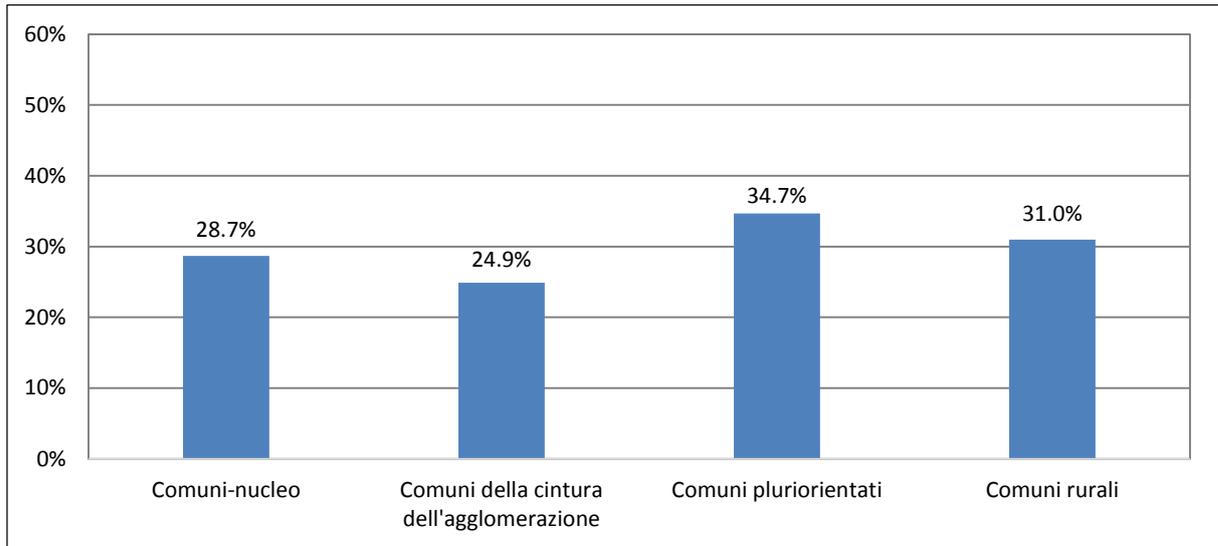
Nel 2015 la media svizzera riguardante le vendite di alcolici ai minorenni nei test d'acquisto è diminuita di 14 punti percentuali rispetto al 2014 (33,7 %), attestandosi al 29 per cento. La tendenza positiva è da ricondurre ai numerosi test d'acquisto eseguiti presso le stazioni di servizio nel 2015 (ossia 1/3 dei test rilevati) e alle vendite esigue qui registrate. Inoltre, i risultati relativi a caffè, ristoranti e take-away hanno contribuito a questo miglioramento (vedi grafico 3).

Grafico 3: percentuali di vendita di alcolici ai minorenni per punto vendita



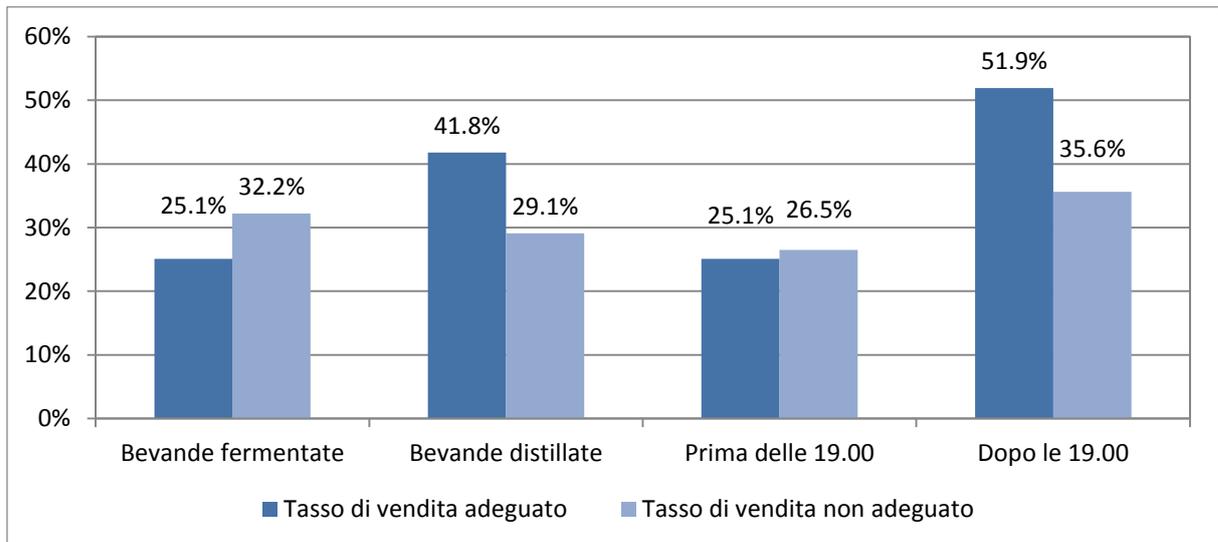
Nel 2015, i bar (52,1 %) come pure le manifestazioni e feste (45,4 %) hanno registrato la percentuale di vendita illecita di alcolici più elevata (rispetto al 54,3 % e al 41,6 % del 2014). Le stazioni di servizio presentano di nuovo la percentuale di vendita più bassa (18,8 % nel 2015 e 17,3 % nel 2014). Si rammenta inoltre la consistente riduzione della percentuale di vendita illecita nei caffè e ristoranti (27 % rispetto al 44,6 % nel 2014) nonché nei take-away (27,2 % rispetto al 41,3 % nel 2014).

Grafico 4: percentuali di vendita di alcolici ai minorenni per tipologia di Comuni



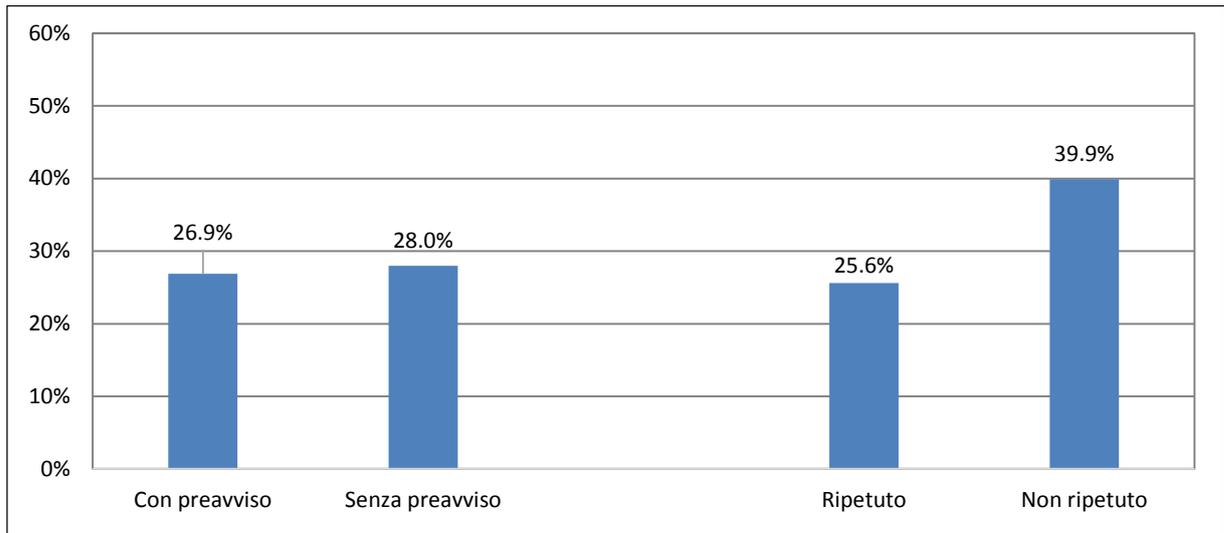
La percentuale di vendita illegale varia secondo la tipologia dei Comuni stabilita dall'Ufficio federale di statistica. La percentuale più elevata si registra nei Comuni pluriorientati (34,7 %), mentre nei Comuni rurali si osserva una percentuale di vendita leggermente inferiore alla media (31,0 %). Nei Comuni-nucleo e nei Comuni della cintura dell'agglomerazione si riscontrano percentuali nettamente inferiori alla media (rispettivamente 28,7 % e 24,9 %).

Grafico 5: percentuali di vendita per tipologia di alcolici e fascia oraria



A una prima analisi, le vendite di bevande distillate risultano molto più frequenti di quelle relative a bevande fermentate (41,8 % rispetto al 25,1 %). Lo stesso vale per il rischio di vendite illecite, nettamente più alto dopo le ore 19.00 (51,9 %) che durante la giornata (25,1 %). Facendo un'analisi più attenta e considerando simultaneamente le due variabili (aggiustamento della percentuale di vendita), la percentuale di vendita illecita risulta invece maggiore per le bevande fermentate (32,2 % rispetto al 29,1 %). Se la differenza è minima prima delle ore 19.00, dopo questa fascia oraria la percentuale di vendita è decisamente elevata (35,6 % rispetto al 26,5 %) una volta effettuato l'aggiustamento dei risultati.

Grafico 6: percentuali di vendita per test con o senza preavviso oppure ripetuti o non ripetuti



I test d'acquisto registrati (74,8 %) sono stati perlopiù eseguiti senza preavviso. L'analisi che emerge dal rapporto 2015 evidenzia per la prima volta che questo elemento influenza solo in modo marginale la percentuale di vendita di alcol (28 % senza preavviso, 26,9 % con preavviso). Se un punto vendita non ha subito controlli l'anno precedente, nel 39,9 per cento dei casi è probabile che sia stato venduto alcol ai minorenni in maniera illecita. Per contro, se un punto vendita è stato oggetto di test nel corso dell'anno precedente, la percentuale di vendita illecita si riduce drasticamente attestandosi al 25,6 per cento. La maggioranza dei punti vendita esaminati nel 2015 erano già stati oggetto di controlli nell'anno precedente. La misura adottata conferma la necessità di ripetere i test d'acquisto e l'efficacia che ne deriva in termini di sensibilizzazione.

Per ulteriori informazioni:

Nicolas Rion, responsabile della comunicazione
Regia federale degli alcool
031 309 12 64, info@eav.admin.ch