

Interdiction de service et de vente d'alcool aux mineurs dans le canton de Vaud: résultats des achats-tests 2015

(Loi sur les auberges et les débits de boissons du 26 mars 2002)

M. Astudillo, F. Ebnetter et H. Kuendig, novembre 2015

Contexte de l'étude: dans le canton de Vaud, l'Article 50 de la *Loi sur les auberges et les débits de boissons* (LADB du 26 mars 2002) interdit le service et la vente d'alcool aux personnes de moins de 16 ans et de boissons distillées ou considérées comme telles (spiritueux, liqueurs, etc.) aux personnes de moins de 18 ans. Alors qu'il n'existait jusqu'en 2011 aucun état des lieux sur la manière dont cette législation était appliquée, les incidents et observations suggérant que la vente d'alcool à des mineurs était répandue ne manquaient pas.

Sur la base de ce constat et de réflexions approfondies sur le principe de conduire des achats-tests d'alcool dans une perspective de monitoring sur le territoire vaudois¹, une première campagne d'achats-tests a été menée en 2011. Lors de cette première évaluation, respectivement près de deux tiers des tests menés dans les établissements de vente à l'emporter, et plus de 90% des tests menés dans les cafés, bars et restaurants se sont soldés par une vente. Les résultats de la seconde vague de tests, menée en 2013, soulignaient un *statu quo* dans la vente à l'emporter et une très légère amélioration de la situation dans les établissements de service. Une troisième vague d'achats-tests a été conduite en été 2015 afin de documenter l'évolution de ces tendances.

Conclusions de l'enquête 2015: les résultats de cette troisième vague d'achats-tests d'alcool dans le canton de Vaud soulignent qu'avec 65.4% de ventes (soit 229 ventes sur 350 tentatives d'achat), les bases légales interdisant la vente et le service d'alcool fermenté aux personnes de moins de 16 et d'alcool distillé aux moins de 18 ans ne sont toujours que trop rarement respectées. Avec un taux de vente de 50.0%, la vente « à l'emporter » (magasins, kiosques et autres petits commerces) fait un peu mieux que les cafés, restaurants et bars, dans lesquels 71.8% des tests ont révélé une infraction. Une amélioration conséquente par rapport aux résultats enregistrés en 2013 était toutefois observée, tant globalement (-13.7 points de pourcentage), que séparément pour les cafés, restaurants et bars (-12.6 points de pourcentage) et les magasins, kiosques et petits commerces (-16.0 points de pourcentage). Alors que ces résultats encourageants ne peuvent être attribués à une cause unique – d'autres facteurs ayant probablement un rôle prépondérant – il est vraisemblable que les vagues d'achats-tests menées depuis 2011 par la Fondation Vaudoise contre l'Alcoolisme (et les mesures qui s'y rattachent, p.ex. travail de sensibilisation et autres formations) commencent à porter leurs fruits. Toutefois, le niveau encore très élevé de vente d'alcool enregistré en 2015 suggère qu'un important travail de renforcement de l'application de ces bases légales est toujours nécessaire, et ce aussi bien dans le cadre de la vente à l'emporter que dans les cafés, bars et restaurants du canton.

¹ Réflexions conduites dans le cadre d'un groupe de projet « achats-tests » créé lors de la mise en œuvre du Plan opérationnel du 2e axe du PAct-Alcool 2008-2012.

La méthodologie de l'étude en bref

Mandatée par le Service de la santé publique du canton de Vaud, cette troisième vague d'achats-tests a été menée sous le suivi scientifique d'Addiction Suisse par la Fondation Vaudoise contre l'Alcoolisme (FVA), en collaboration avec la Croix-Bleue Romande.

Un échantillon de 350 commerces vaudois servant de l'alcool - cafés, restaurants, buvettes, etc. - ou vendant de l'alcool à l'emporter - magasins d'alimentation, kiosques, etc. - ont été sélectionnés aléatoirement² sur la base d'une liste exhaustive d'établissements détenteurs de licences liées à la Loi sur les auberges et les débits de boissons (liste fournie par la Police cantonale du commerce). Les achats-tests, supervisés par des accompagnateurs adultes formés à cet effet, ont été effectués par des duos de jeunes « client-e-s mystères » âgés entre 13 et 17 ans. Sur les 350 établissements sélectionnés, 137 n'ont pas pu être visités (pour des raisons variées, p.ex. fermeture saisonnière, rénovations, heures d'ouverture irrégulières) et ont été remplacés par des établissements similaires se trouvant dans leurs environs proches. Les données analysées dans le cadre de la présente *Feuille-info* sont ainsi relatives à 350 achats-tests conduits durant le mois de juillet 2015 : 102 tests ont été menés dans des points de vente offrant de l'alcool « à l'emporter » et 248 dans des cafés, bars et restaurants. Pour donner une image plus précise des 248 points de vente à consommation « sur place » testés, 185 étaient des cafés-restaurants (ou autres buvettes), 29 des établissements hôteliers et 34 des cafés-bars. Parmi les 102 points de vente à l'emporter testés, 79 étaient des magasins d'alimentation, 14 des kiosques, et 9 d'autres points de vente à l'emporter (p. ex. boulangeries).

Il est également important de préciser que la taille relativement restreinte de notre échantillon implique que seules les proportions globales, calculées sur la base de l'ensemble de l'échantillon, peuvent être considérées comme représentatives en respectant les standards statistiques d'usage. Le lecteur est ainsi appelé à garder cette réserve en tête au moment d'interpréter les résultats plus détaillés.

Finalement, outre les tests effectués dans les commerces à l'emporter et les cafés, restaurants et bars du canton, 52 achats-tests ont été effectués lors de manifestations festives, culturelles ou sportives pour lesquelles des autorisations temporaires ont été délivrées. De par les difficultés à construire dans ce contexte un échantillon de points de vente pouvant être considéré comme statistiquement représentatif, une perspective plus pragmatique a été appliquée. Ainsi, un certain nombre de manifestations annoncées ont été visité lors de samedis prédéterminés (période mai-juin 2015). Bien que relativement faible, le nombre de tests effectués lors des manifestations nous permet de dégager une tendance concernant l'accessibilité des mineurs à l'alcool dans le cadre de telles manifestations. Les résultats de ces achats-tests sont présentés de manière spécifique, et à titre informatif, dans l'encadré se trouvant en page 8.

Visant à demeurer clair et succinct, la présente *Feuille-info* ne détaille pas toutes les analyses et comparaisons par exemple entre différentes conditions, entre profils d'acheteurs-tests, ou entre vagues d'achats-tests, et les effets ou associations significatifs d'un point de vue statistique sont généralement simplement reportés de manière textuelle. Les détails des résultats concernant ces mesures d'associations sont disponibles sur demande directe auprès des auteurs.

² Randomisation stratifiée sur la répartition entre points de vente à l'emporter et à consommation sur place.

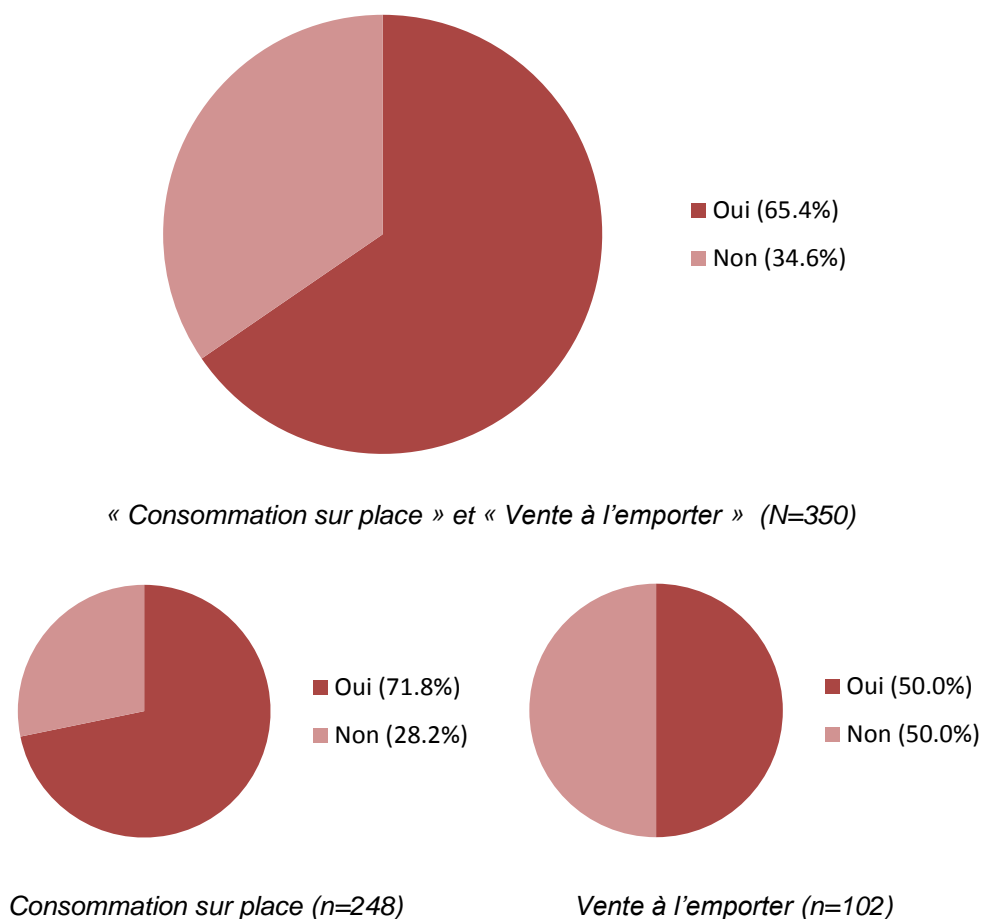
Les résultats 2015 en bref

Application de l'interdiction de vente et de service d'alcool aux mineurs

Au total, 229 des 350 achats-tests – soit 65.4% – effectués dans l'ensemble du canton de Vaud à l'été 2015 se sont soldés par une vente d'alcool et ont ainsi révélé le non-respect des clauses d'âge de la LADB (voir *Figure 1* ci-dessous). Plus précisément, le taux de remise d'alcool atteignait 71.8% dans les cafés, bars et restaurants et 50.0% dans la vente à l'emporter.

La baisse du taux d'acceptation de vente enregistrée entre 2013 et 2015 – passage de 79.1% à 65.4% ; soit une diminution globale de 13.7 points de pourcentage – est significative d'un point de vue statistique et peut être considérée comme relativement prometteuse d'un point de vue d'impact potentiel en terme de santé publique (pour rappel, entre 2011 et 2013 une diminution de 6.4 points de pourcentage avait été enregistrée ; une telle diminution, bien que significative d'un point de vue statistique, était « peu prometteuse » en terme de réduction de l'accessibilité des jeunes à l'alcool). Avec des diminutions de part de vente passant entre 2013 et 2015 de 84.4% à 71.8% (-12.6 points de pourcentage) pour les cafés, bars et restaurants et de 66.0% à 50.0% (-16.0 points de pourcentage) pour les points de vente à l'emporter, des diminutions significatives étaient également enregistrées séparément pour les deux catégories d'établissements.

Figure 1. Acceptation (oui) ou refus (non) de vente d'alcool lors des achats-tests 2015 ; résultats globaux (N=350) et par type de point de vente : « Vente à l'emporter » (n=102) ; vente pour « Consommation sur place » (n=248).



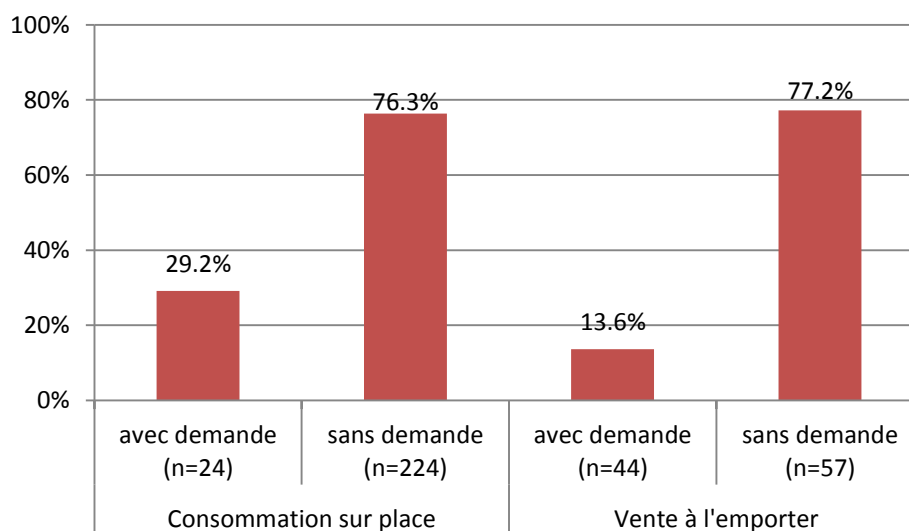
Profil des acheteurs-tests et acceptation ou refus de vente

Comme pour les précédentes vagues d'achats-tests menés dans le canton, le sexe des acheteurs-tests influençait significativement l'issue des tentatives d'achat au niveau global : les filles (72.8%) enregistrant d'une manière générale plus de ventes que les garçons (58.6%). En particulier, les filles enregistraient significativement plus souvent que les garçons des ventes dans les bars, cafés et restaurants (80.3% de ventes contre 63.5% ; dans la vente à l'emporter la différence de proportions de vente ne se révélait pas statistiquement significative avec 53.2% de vente pour les filles contre 47.3% pour les garçons). Alors que le refus ou l'acceptation de la vente n'apparaissent pas statistiquement associés à l'âge des client-e-s mystères de manière globale, avec 64.8% de vente chez les moins de 16 ans, contre 66.7% chez les 16-17 ans, une différence significative est enregistrée pour la vente à l'emporter avec une proportion de vente significativement plus grande pour les moins de 16 ans (58.0%) que pour les 16-17 ans (33.3%). Cette différence surprenante entre groupes d'âge dans la vente à l'emporter est très probablement due au fait que les moins de 16 ans tentaient généralement d'acheter des boissons fermentées, alors que les boissons distillées ou apparentées étaient la seule option d'achat pour les acheteurs-tests de 16 et 17 ans.

Demande de pièce d'identité et résultat de l'achat-test

Une demande de pièce d'identité n'a été formulée que lors de 68 des 350 achats-tests menés en 2015, soit dans 19.5% des cas (17.5% en 2013). D'autre part, une pièce d'identité a été demandée beaucoup plus fréquemment par le personnel de vente à l'emporter (43.6% de demandes) que par le personnel travaillant dans des établissements avec consommation sur place (9.7%; différence statistiquement significative). Alors que dans les deux types d'établissement la demande d'une pièce d'identité était statistiquement associée aux résultats des tests, la part de refus de vente après demande de présentation d'un justificatif d'âge était légèrement meilleure dans la vente à l'emporter (6 ventes sur 44 demandes de pièce d'identité, soit 13.6% de ventes) que dans les bars, restaurants ou autres lieux de consommation sur place (7 ventes sur 24 demandes de pièce d'identité, soit 29.2% de ventes; *Figure 2*).

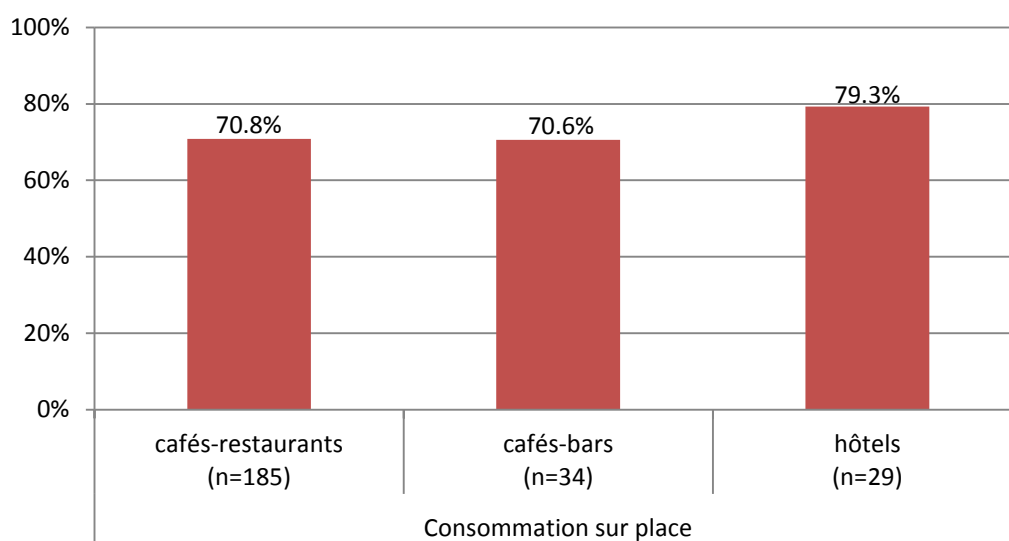
Figure 2. Acceptation de vente avec ou sans demande de pièce d'identité, par type de point de vente.



Acceptation de vente d'alcool selon la catégorie de points de vente

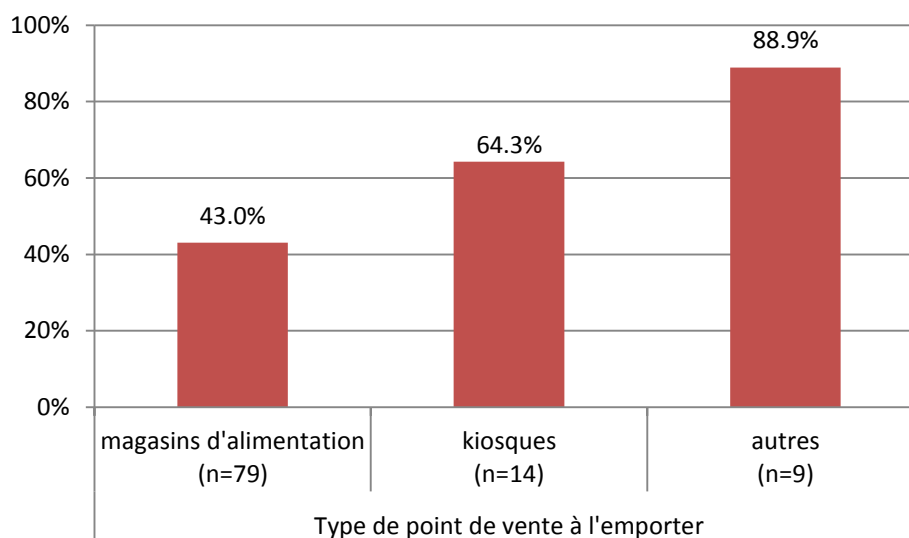
Dans la restauration, le taux de vente d'alcool aux mineurs ne variait que très marginalement entre les différents types de débits de boissons considérés (*Figure 3*): plus de 7 achats-tests sur 10 ont abouti à la vente d'alcool dans chacune des trois grandes catégories de points de vente (cafés-restaurants = 70.8% ; cafés-bars = 70.6% ; hôtels = 79.3%). Alors que le constat inverse avait été fait sur la base des données récoltées en 2013, il est intéressant de souligner que les ventes ont été légèrement plus facilement acceptées lorsqu'il y avait plus de clients dans les établissements au moment des visites, que lors de faible affluence (différence néanmoins non significative d'un point de vue statistique).

Figure 3. Acceptation de vente par catégorie de point de vente avec consommation « sur place ».



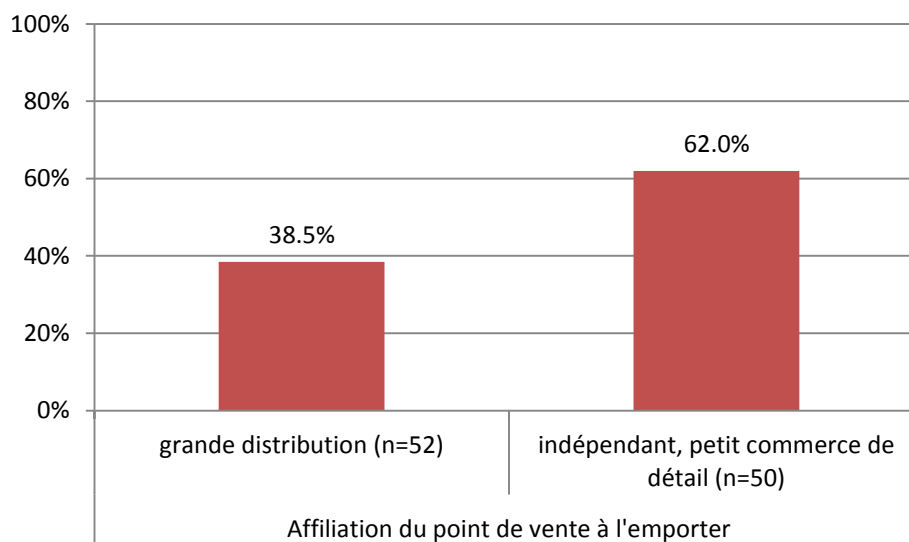
Dans la vente à l'emporter (*Figure 4*), bien que des différences importantes apparaissent en termes de taux de vente d'alcool entre « magasins d'alimentation » (34 ventes sur 79 achats-tests ; 43.0%), « kiosques » (9 sur 14 ; 64.3%) et « autres points de vente à l'emporter » (8 sur 9 ; 88.9%), il est important de se garder de tirer des conclusions trop hâtives puisque d'importantes marges d'erreurs existent pour ces estimations (imprécisions des estimations dues au très faible nombre d'achats-tests menés pour chacune des sous-catégories d'établissements).

Figure 4. Acceptation de vente par catégorie de point de vente à l'emporter.



Dans la vente à l'emporter, la distinction entre points de vente appartenant à la « grande distribution » et points de vente « indépendants » (p.ex. les petits commerces de détail) révèle comme par le passé des différences significatives d'un point de vue statistique : le taux de vente d'alcool dans les magasins indépendants était significativement plus élevé (62.0%) que dans les établissements de la « grande distribution » (38.5%, Figure 5).

Figure 5. Acceptation de vente dans les points de vente à l'emporter affiliés à des enseignes de grande distribution et dans les enseignes indépendantes et les petits commerces de détail.



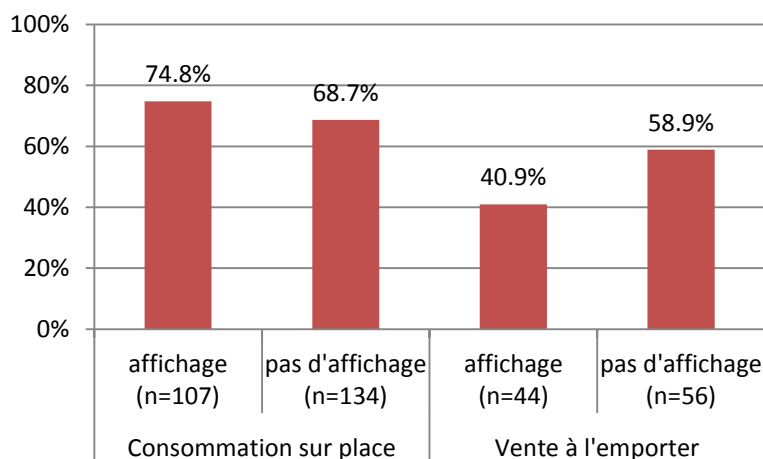
Degré de respect de la loi selon le type d'alcool demandé

Tous points de vente confondus, seule une différence marginale s'observe entre achats-tests concernant des alcools « fermentés » ou « distillés » : sur 181 achats-tests concernant des alcools fermentés 117 ont aboutis à une vente (64.6%), contre 112 ventes acceptées sur 169 achats-tests concernant des alcools distillés (66.3%). En considérant parallèlement le type de point de vente, et même si les différences en question ne sont pas significatives d'un point de vue statistique, des tendances opposées émergent : la part de vente de spiritueux ou autres alcools distillés atteignait 75.2% dans les établissements de service (94 ventes sur 125 achats-tests), contre 40.9% dans la vente à l'emporter (18 sur 44), alors que les parts de ventes de boissons fermentées atteignaient respectivement 68.3% dans la consommation « sur place » (84 sur 123) et 56.9% dans la vente à l'emporter (33 sur 58). Pour rappel, les tentatives d'achats d'alcools distillés concernaient en majorité les client-e-s mystères de 16 ou 17 ans ; seulement un peu moins d'un tiers des tentatives d'achats d'alcools distillés était l'œuvre de client-e-s mystères de moins de 16 ans.

Affichage des dispositions légales

Dans plus de la moitié des établissements les observations menées au moment des achats-tests n'ont pas permis de repérer d'affichage en lien aux bases légales testées : seulement 151 points de vente visités présentaient un affichage (44.3% ; observations manquantes pour 9 points de vente). Ces proportions étant en outre très comparables entre la vente à l'emporter (44.0% ; 44 sur 100) et les établissements avec consommation sur place (44.4% ; 107 sur 241). De manière globale les différences de ventes entre établissements avec et sans affichage sont marginales (64.9% de vente en cas de présence d'affichage, 65.8% dans le cas contraire). Toutefois, comme précédemment pour les observations faites concernant le type d'alcool demandé, il est intéressant de souligner que des tendances opposées s'observent en considérant simultanément le type de point de vente (*Figure 6*) : alors que dans les établissements de services la part de vente était légèrement supérieure en cas de présence d'affichage (80 vente sur 107 achats-tests ; 74.8%) qu'en cas d'absence d'affichage (92 sur 134 ; 68.7%), les établissements de vente à l'emporter avec affichage (18 ventes sur 44 achats-tests ; 40.9%) faisaient sensiblement mieux que les magasins sans affichage (33 sur 56 ; 58.9%).

Figure 6. Acceptation de vente dans les établissements avec ou sans observation d'affichage des dispositions légales.



Résultats des achats-tests menés lors de manifestations en 2015

Pour rappel, les résultats liés aux achats-tests effectués lors de manifestations sont présentés à titre informatif, l'échantillon de points de vente testé ne pouvant être considéré comme représentatif de l'ensemble des points de vente soumis à autorisation temporaire de vente d'alcool dans le canton en 2015.

Au total, sur 52 achats-tests menés, 43 se sont soldés par une vente d'alcool (82.7% ; contre respectivement 93.0% dans des conditions similaires en 2013 et 100.0% en 2011). Sur les neuf achats-tests pour lesquels un refus de vente a été enregistré, quatre ont fait l'objet d'une demande formelle de présentation d'une pièce d'identité, les autres d'une simple demande «informelle» de l'âge des jeunes acheteurs-tests. Six des neuf refus concernaient des jeunes de moins de 16 ans.

A titre de précision, sur les 52 achats-tests réalisés dans des points de vente soumis à autorisation temporaire, 25 ont été réalisés dans le cadre de manifestations dites « festives », 13 lors de manifestations qualifiées de « culturelles » et 11 lors de manifestations « sportives » (3 dans des manifestations catégorisées par les enquêteurs comme étant d'un « autre » type). Dans la plupart des cas il s'agissait de manifestations d'envergure locale (13 achats-tests effectués lors de manifestations villageoises et 27 lors de manifestations régionales). Dans 12 cas il s'agissait de manifestations d'ordre cantonal ou national. Finalement, dans 31 cas la demande d'alcool concernait une boisson de type fermenté (21 tests avec demande de boissons de type distillé). Les achats-tests menés dans le cadre de manifestations ont été faits par des filles et des garçons âgés entre 14 et 17 ans.

Conclusions

Près des deux tiers – 65.4% – des achats-tests d'alcool menés sur le territoire vaudois à l'été 2015 ont révélés une infraction aux bases légales interdisant la vente et le service d'alcool fermenté aux personnes de moins de 16 et d'alcool distillé aux moins de 18 ans (Article 50 de la LADB).

Alors que ces chiffres sont toujours, tant dans une perspective de santé publique que légalement, très inquiétants, il est à relever qu'une amélioration conséquente est enregistrée par rapport aux résultats des achats-tests menés en 2013. Cette amélioration s'observe tant au niveau global (-13.7 points de pourcentage) que séparément pour les cafés, restaurants et bars (-12.6 points de pourcentage) et les magasins, kiosques et autres petits commerces (-16.0 points de pourcentage).

Bien que plus satisfaisants que ceux enregistrés lors des deux précédentes vagues d'achats-tests (pour rappel, 85.5% de ventes en 2011 et 79.1% en 2013), de tels résultats ne peuvent au final être considérés que comme à améliorer au plus vite. Aussi, il apparaît fondamentalement utopique de considérer que l'accessibilité des jeunes à l'alcool soit, sur le terrain, affectée de manière notoire par les bases légales en question en considérant les résultats de cette troisième vague d'achats-tests. En effet, sur la base de ces chiffres, il demeure très peu probable pour un mineur d'essayer plusieurs refus de vente d'affilé, s'il décide simplement de faire une seconde, voire une troisième tentative d'achat après avoir essayé un éventuel refus (NOTE : avec une part de refus de vente de 34.6% comme dans le cas présent, la probabilité d'essayer trois refus d'affilé est inférieure à 5% !).

Avec des refus de vente enregistrés lors d'exactly un achat-tests sur deux (50.0%), les résultats des tests menés dans les établissements de vente à l'emporter sont sensiblement plus encourageants que ceux des cafés, restaurants et bars du canton (dans lesquels la demande d'alcool a été acceptée dans plus de sept cas sur dix ; 71.8%). Une telle différence était déjà observée sur la base des achats-tests menés en 2011 et 2013. Elle tient très vraisemblablement aux meilleurs résultats enregistrés dans les points de vente affiliés à la grande distribution (seulement 38.5% de ventes), dans lesquels le personnel de vente profite d'informations et de formations plus appropriées, voire d'outils de rappels systématiques et d'aide-mémoires permettant plus facilement d'appliquer les interdictions de ventes prescrites par l'Article 50 de la LADB. Un travail de soutien à la généralisation de l'application de telles mesures (p.ex. formations, outils de rappels systématiques, etc.) serait en ce sens bienvenu.