

Evaluation de l'application de l'interdiction de vente et de service d'alcool aux mineurs dans la République et canton de Genève : résultats des achats-tests 2014

(Lois sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement (LRDBH) et sur la vente à l'emporter des boissons alcooliques (LVEBA))

M. Astudillo et H. Kuendig, décembre 2014

Contexte de l'étude: dans la République et canton de Genève, les Lois sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement (LRDBH) et sur la vente à l'emporter des boissons alcooliques (LVEBA) interdisent, respectivement, le service et la vente de boissons alcooliques fermentées (bière, vin, cidre, etc.) aux personnes de moins de 16 ans et de boissons alcooliques distillées ou considérées comme telles (spiritueux, liqueurs, etc.) aux personnes de moins de 18 ans. Se fondant sur le constat qu'aucune mesure de l'application de ces bases légales n'existait au niveau genevois, une première campagne d'achats-tests d'alcool a été conduite durant l'été 2014, sur mandat de la Direction Générale de la Santé (DGS).

Conclusions de l'étude: avec 160 cas de non-respect des lois précitées sur un total de 295 achats-tests menés, les résultats de cette première vague d'achats-tests d'alcool dans la République et canton de Genève soulignent que ces bases légales ne sont pour l'heure que partiellement respectées, une infraction ayant été constatée dans 54.2% des cas. Les proportions de vente d'alcool ne montraient en outre que de relativement faibles variations entre points de vente « à l'emporter » (51.3%) et les cafés, bars et autres établissements à « consommation sur place » (55.3%) et entre les différentes sous-catégories d'établissements considérées. Les observations faites soulignent la pertinence d'un travail de renforcement généralisé au niveau du territoire genevois. En outre, certaines observations suggèrent l'importance du travail de formation du personnel de vente et de service, et notamment de l'utilisation plus généralisée, voir systématique, de la demande de justificatifs d'âge auprès de la clientèle dont l'âge suscite un doute (16 ou 18 ans révolus selon le type boisson alcoolique « recherché »).

La méthodologie de l'étude en bref

Mandatée par la Direction Générale de la Santé (DGS), qui dépend du Département de l'Emploi, des Affaires Sociales et de la Santé (DEAS), cette vague d'achats-tests a été menée par la Fédération Genevoise pour la Prévention de l'Alcoolisme (FEGPA), sous le suivi scientifique d'Addiction Suisse.

Dans un premier temps, un échantillon de 350 commerces genevois servant de l'alcool - cafés, restaurants, buvettes, etc. - ou vendant de l'alcool à l'emporter - magasins d'alimentation, kiosques, etc. - ont été sélectionnés aléatoirement¹ sur la base d'une liste exhaustive d'établissements détenteurs de licences en lien avec les Lois sur la restauration, le débit de boissons et l'hébergement (LRDBH) et sur la vente à l'emporter des boissons alcooliques (LVEBA ; liste fournie par le Service du commerce de la République et canton de Genève). Les achats-tests, supervisés par des accompagnateurs travailleurs sociaux hors-murs formés à cet effet, ont été effectués par des duos de jeunes client-e-s mystères de 14 à 17 ans. Au total 314 établissements ont été visités. Sur ce total, 87 étaient des substituts d'établissements sélectionnés qui ne pouvaient pas être visités (p.ex. pour cause de fermeture saisonnière, rénovations, heures d'ouverture irrégulières, etc.) ; 36 n'ont pas été remplacés. Finalement, les données de 19 achats-tests ou tentatives d'achats-tests ont dû être invalidées de par des déviations de protocole ou l'impossibilité de mener à bien la tentative d'achat d'alcool (p. ex. pas de vente d'alcool, vente d'alcool uniquement avec un repas, etc.). Les données analysées dans le cadre de la présente *Feuille-info* sont ainsi relatives à 295 achats-tests menés entre les mois de juin et septembre 2014 : 76 tests concernent des points de vente d'alcool « à l'emporter », 219 tests des cafés, bars et restaurants. A titre indicatif, et pour donner une image plus précise des points de vente concernés, sur les 219 établissements dits à consommation « sur place », 154 étaient des cafés-restaurants (ou autres buvettes) et 65 des cafés-bars. Parmi les 76 points de vente « à l'emporter », 36 étaient des magasins d'alimentation, 24 des kiosques, et 16 de natures variées (p. ex. vinothèques, cafés ou restaurants avec service à l'emporter, etc.).

Finalement, il est à préciser que la taille relativement restreinte de l'échantillon final – plus faible qu'escompté originellement – implique que le lecteur garde une distance critique face aux chiffres présentés. En effet, en considérant une proportion globale d'acceptation de vente de 54.2% (tel que décrit ci-dessous) et un échantillon de 295 points de vente pour une « population » de 3615 établissements (sur la base des listes du Service du commerce), l'ordre de précision ou marge d'erreur de la proportion mesurée est de +/-5.5% en respectant les standards statistiques d'usage (avec intervalle de confiance de 95%). Le lecteur est ainsi appelé à garder cette réserve en tête au moment d'interpréter les résultats plus détaillés pour lesquels les marges d'erreurs peuvent être d'ampleur encore plus importante.

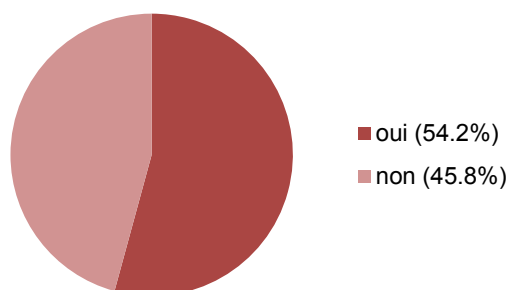
¹ Randomisation stratifiée sur la répartition entre points de vente à l'emporter et à consommation sur place.

Les résultats en bref

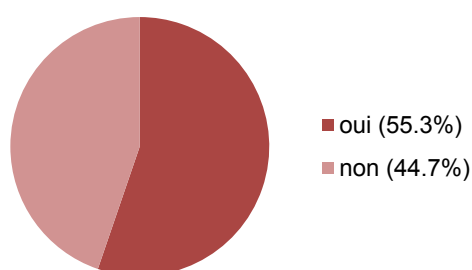
Degré d'application de l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs

Au total, 160 des 295 achats-tests effectués dans la République et canton de Genève en 2014 – soit 54.2% – ont révélé le non-respect des clauses d'âge prévues par les lois relatives à la remise d'alcool aux mineurs (Figure 1). Les chiffres de vente d'alcool dans les points de vente à « consommation sur place » et « à l'emporter » étaient en outre relativement proches : 55.3% de ventes dans les cafés, bars et restaurants et 51.3% dans la vente à l'emporter.

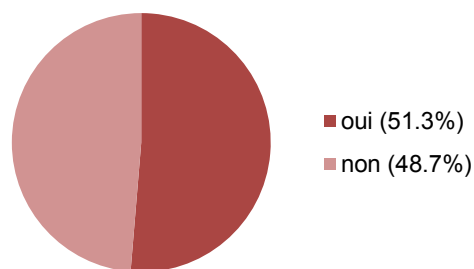
Figure 1. Acceptation (oui) ou refus (non) de vente d'alcool lors des achats-tests 2014 ; résultats globaux (N=295) et par type de point de vente, soit vente « à l'emporter » (n=76) et vente pour « consommation sur place » (n=219).



« Consommation sur place » et « Vente à l'emporter » (N=295)



Consommation sur place (n=219)



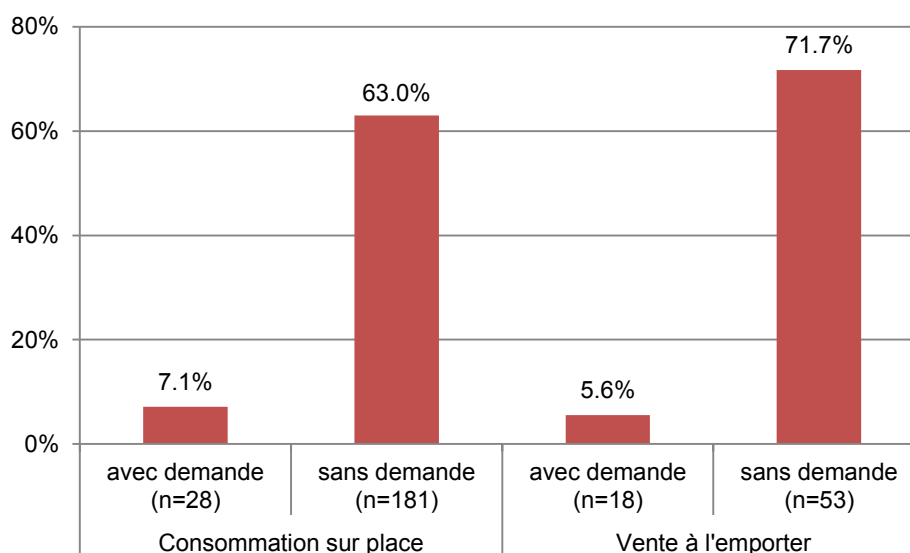
Vente à l'emporter (n=76)

Demande de pièce d'identité

Une demande de pièce d'identité n'a été formulée que lors de 16.4% des achats-tests (46 tests sur 280 pour lesquels cette information a été référencée). Toutefois, un lien statistiquement significatif est apparu entre le type de point de vente testé et la demande ou l'absence de demande de justification d'âge, le personnel des établissements de vente à l'emporter demandant plus souvent une pièce d'identité (18 tests sur 71 ; 25.4%) que celui des établissements avec consommation sur place (28 sur 209 ; 13.4%).

Au total, plus de neuf achats-tests avec demande de pièce d'identité sur dix se sont soldés par un refus de vente (*Figure 2*): soit dans 26 cas sur 28 dans les bars, restaurants ou autres lieux impliquant une consommation sur place (92.9%) et dans 17 cas sur 18 lors des tests concernant la vente à l'emporter (94.4%). Concernant les achats-tests pour lesquels le personnel de vente n'a pas émis de demande de présentation de pièce d'identité, des refus de vente ont tout de même été enregistrés dans près de quatre cas sur dix dans la restauration (67 sur 181 ; 37.0%) et dans près de trois cas sur dix dans la vente à l'emporter (15 sur 53 ; 28.3%).

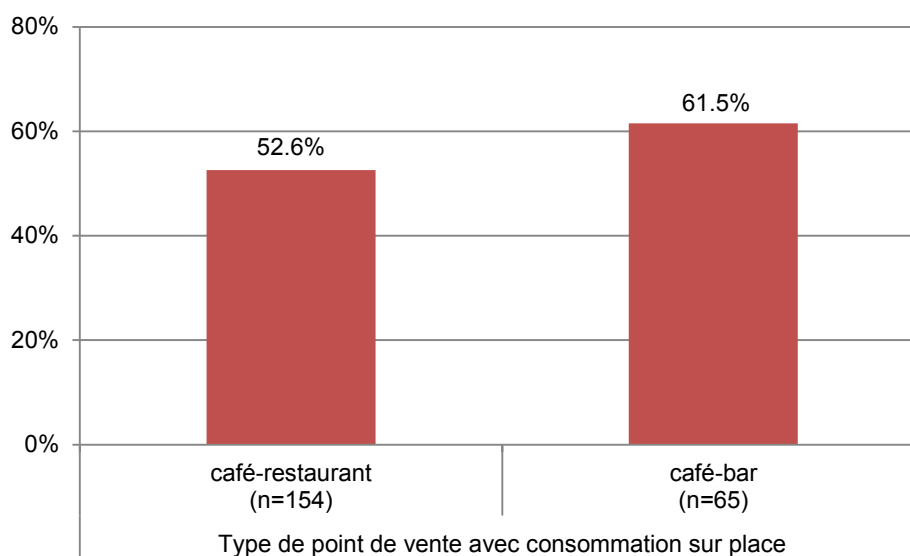
Figure 2. Acceptation de vente avec ou sans demande de pièce d'identité, par type de point de vente.



Résultats des achats-tests en fonction des caractéristiques des points de vente

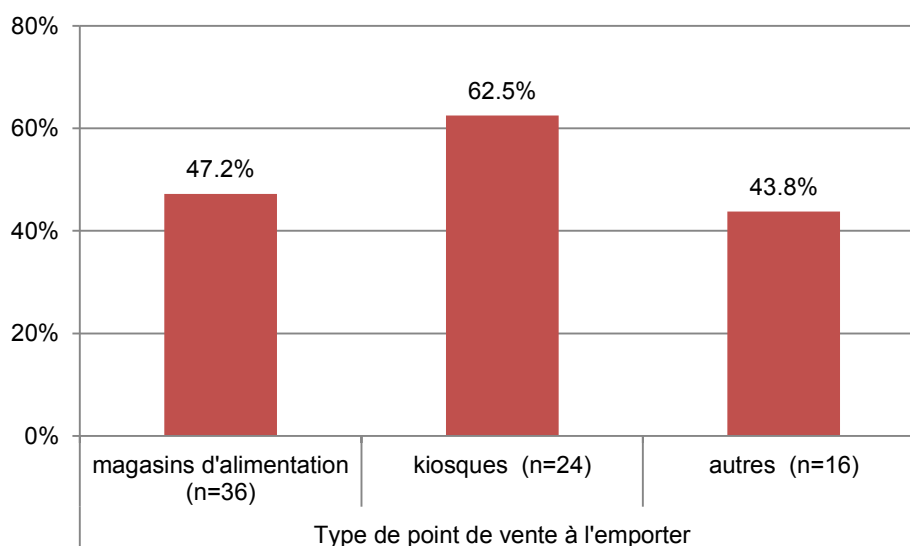
En considérant spécifiquement les achats-tests effectués dans la restauration (ou vente à consommation « sur place »), l'acceptation ou le refus de vente d'alcool aux mineurs n'est pas apparu associé au type d'établissement visité (*Figure 3*) : pour les cafés-restaurants, un peu plus de la moitié des achats-tests se sont soldés par la remise d'alcool (81 sur 154 ; 52.6%) contre une proportion dépassant légèrement les 60% pour les cafés-bars (40 sur 65 ; 61.5%). Les résultats ne montraient en outre presque aucune variation entre établissements indépendants et enseignes affiliées à une chaîne d'établissements.

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



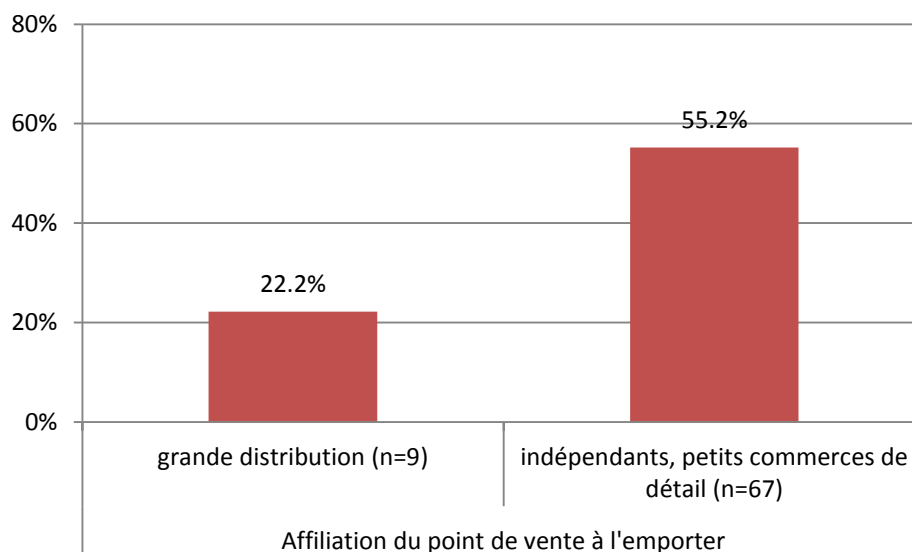
Concernant la vente à l'emporter (Figure 4), même si de légères différences apparaissent en termes de taux de remise d'alcool entre « magasins d'alimentation » (17 ventes sur 36 achats-tests ; 47.2%), « kiosques » (15 sur 24 ; 62.5%) et les « autres points de vente à l'emporter » (7 sur 16 ; 43.8%), ces différences ne se révèlent pas être significatives d'un point de vue statistique.

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



Finalement, en considérant séparément les points de vente appartenant à la « grande distribution » et les points de vente « indépendants, petits commerces de détail » (Figure 5), bien que des différences apparaissent en termes de taux de remise d'alcool entre « grande distribution » (2 ventes d'alcool sur 9 achats-tests ; 22.2%) et les commerces « indépendants, petits commerces de détail » (37 ventes sur 67 achats-tests ; 55.2%), ces différences ne sont pas statistiquement significatives ; les marges d'erreur de ces estimations sont grandes de par le faible nombre total d'achats-tests opérés dans la vente « à l'emporter ».

Figure 5. Acceptation de vente selon que les points de vente sont affiliés ou non à une enseigne de distribution (uniquement points de vente à l'emporter).



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

En considérant séparément les achats-tests concernant des alcools de type « fermentés » de ceux ayant pour objet des alcools « distillés », il est intéressant de souligner que seule une différence marginale était enregistrée entre eux, ce tant dans les bars, cafés et restaurants que dans la vente à l'emporter : 57.4% de vente pour la bière, le vin, ou d'autres alcools fermentés, et 53.4% pour les boissons distillées dans les établissements à consommation « sur place », contre respectivement 52.8% et 50.0% dans la vente à l'emporter. La similitude entre le taux d'acceptation/de refus pour le type de boisson alcoolique s'explique en partie par le fait que les tentatives d'achats de boissons fermentées étaient effectuées uniquement par les client-e-s mystères de moins de 16 ans, alors que les achats-tests ayant pour objet des alcools distillés concernaient en majorité des client-e-s mystères de 16 ou 17 ans.

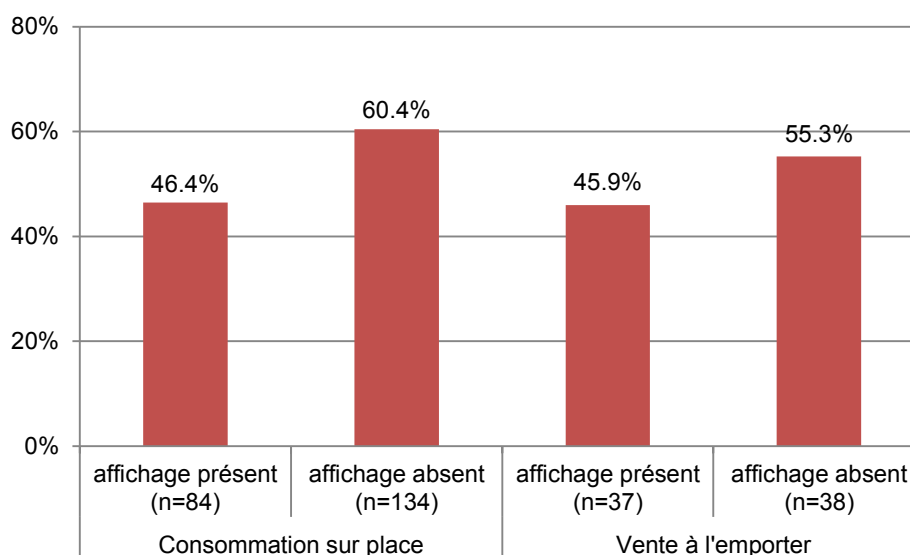
Profil des client-e-s mystères et acceptation ou refus de vente

Avec 46.9% de refus de vente d'alcool pour les client-e-s mystères âgés de 14 ou 15 ans, contre 45.9% chez ceux de 16 ou 17 ans, le refus ou l'acceptation de vente n'apparaît pas statistiquement associé à l'âge. Comme déjà suggéré ci-dessus, l'absence de différences significatives entre groupes d'âge résulte très probablement du fait que les client-e-s mystères de 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 de 16 et 17 ans. En contrepied, le sexe des client-e-s mystères est apparu être associé à l'issue des achats-tests, notamment dans les bars, cafés et restaurants, où l'on observe que moins de filles (25.5%) que de garçons (52.5%) se sont vu refuser la vente d'alcool (différence statistiquement significative). Pour la vente à l'emporter la tendance est la même (30.8% pour les filles, contre 53.4% pour les garçons), mais la différence ne peut pas être considérée comme significative sur la base de critères statistiques standards.

Affichage des dispositions légales

Un affichage relatif à l'interdiction de vente d'alcool aux mineurs a été observé dans à peine quatre établissements visités sur dix (41.3% ; dans 121 cas sur 293 pour lesquels cette information a été référencée). Cette proportion était plus élevée dans la « vente à l'emporter » (49.3% ; 37 cas sur 75) que dans la restauration (38.5% ; 84 cas sur 218). La présence ou l'absence d'un affichage lié aux clauses d'âge pour la remise d'alcool n'était pas associée à l'acceptation ou au refus de la vente dans les établissements de vente à l'emporter visités (45.9% de vente en présence d'affichage contre 55.3% si aucun affichage n'était observé ; *Figure 6*) alors qu'un lien statistiquement significatif entre présence d'affichage et résultat de l'achat-test était enregistré dans les cafés, bars et restaurants : le taux de vente d'alcool dans les établissements à consommation « sur place » avec affichage des dispositions légales était sensiblement inférieur à celui enregistré dans les établissements sans affichage – 46.4% versus 60.4% de vente.

Figure 6. Acceptation de vente avec ou sans affichage des dispositions légales visible dans les bars, cafés restaurants etc. (« consommation sur place ») et dans la « vente à l'emporter ».



Conclusions

Les résultats de la présente étude suggèrent qu'avec 54.2% d'infractions documentés, les bases légales interdisant la remise ou la vente de boissons alcooliques à des mineurs de moins de 16 ou 18 ans ne sont que partiellement respectées dans la République et canton de Genève. Les taux de refus ou d'acceptation de vente sont en outre relativement comparables entre la vente à l'emporter et les cafés, restaurants et bars du canton. Un renforcement de l'application de ces bases légales apparaît donc nécessaire.

Face à un bilan simplement insatisfaisant dans une perspective de santé publique, certains résultats suggèrent qu'une amélioration de la situation est clairement envisageable. Premièrement, concernant la demande de pièce d'identité, une différence d'importance entre points de vente à l'emporter et cafés, restaurants et bars est à souligner : le personnel de service des cafés, bars et restaurants apparaît moins disposé à faire usage de la demande de la présentation d'une pièce d'identité pour justifier l'âge des clients que leurs collègues actifs dans la vente à l'emporter. Il a en outre également été observé que les points de vente à l'emporter indépendants avaient un taux de remise d'alcool plus élevé que les enseignes affiliées à la grande distribution. Ces deux observations soutiennent l'hypothèse selon laquelle un effet positif peut être attendu des processus systématisant les contrôles de l'âge et/ou de la formation du personnel de vente ; ces procédés permettant par exemple au personnel de mieux gérer les demandes de justification d'âge et d'argumenter par exemple un refus à un client mineur. En ce sens, outre la nécessité de mettre l'accent sur l'importance d'une demande systématique de justificatifs d'âge lorsque qu'il est impossible d'avoir la certitude qu'un client a (ou non) l'âge requis pour la remise ou la vente d'alcool, il apparaît extrêmement important d'entreprendre un travail de fond quant à la manière de gérer de telles demandes. De plus, avec un taux de refus dépassant les 90% après demande de présentation d'une pièce d'identité (tant dans la vente à l'emporter et que dans les bars, cafés et restaurants) ce type de démarche, courante dans d'autres pays, démontre toute son importance afin de restreindre plus efficacement l'accès des mineurs à l'alcool. Deuxièmement, certaines caractéristiques liées aux points de vente paraissent jouer un rôle dans l'issue des achats-tests : alors qu'un affichage relatif aux interdictions de vente d'alcool en fonction de l'âge n'a été identifié que dans environ quatre points de vente sur dix, une association entre acceptation/refus de vente et présence/absence de tels affichages existait dans les bars, cafés et restaurants (plus d'acceptation dans les établissements sans affichage). Cette observation relève l'importance d'un tel affichage et suggère qu'un effort pour améliorer sa visibilité pourrait s'avérer positif.