



ADDICTION | SUISSE

Lausanne, octobre 2025
Rapport de recherche N° 185

Respect de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur·e·s dans la grande distribution en Suisse

Enquête qualitative sur les mesures mises en place et les enseignements tirés

Luca Notari
Nora Balsiger

Ce projet de recherche a été financé par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières.

PRÉVENTION | AIDE | RECHERCHE

Remerciements

Nous remercions toutes les enseignes qui ont accepté de participer à cette étude, ainsi que les responsables et les gérant·e·s qui ont pris part aux entretiens. Leur disponibilité en a rendu possible la réalisation. Nos remerciements vont également à Madame Cecilia Ben Salah et à l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF) pour le soutien financier apporté au projet. Enfin, nous remercions Joanna Amos (Addiction Suisse) pour la relecture du rapport et ses remarques constructives.

Impressum

Compléments d'information:	Luca Notari, tél. ++41 (0)21 321 29 55 lnotari@addictionsuisse.ch
Réalisation:	Luca Notari & Nora Balsiger
Numéro de commande:	Rapport de recherche N° 185
Graphisme/mise en page:	Addiction Suisse
Copyright:	© Addiction Suisse Lausanne 2025
ISBN:	978-2-88183-361-8
doi :	10.58758/rech185
Citation recommandée:	Notari, L. & Balsiger, N. (2025). <i>Respect de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur·e·s dans la grande distribution en Suisse. Enquête qualitative sur les mesures mises en place et les enseignements tirés</i> . Lausanne: Addiction Suisse.

Table des matières

Résumé	5
Zusammenfassung.....	7
1 Introduction.....	9
2 Méthodes	11
2.1 Design de l'étude	11
2.2 Développement de la grille d'entretien	11
2.3 Choix des enseignes et organisation des interviews	12
2.4 Déroulement des interviews	13
2.5 Analyse des données	13
3 Description de l'échantillon	15
4 Résultats	17
4.1 Stratégie et pratiques de protection de la jeunesse.....	17
4.2 Organisation interne et répartition des responsabilités	18
4.3 Formation et sensibilisation du personnel.....	18
4.4 Contrôles, sanctions et dispositifs technologiques	19
4.5 Soutien technologique	20
4.6 Défis rencontrés	21
4.7 Besoins et attentes de la branche	21
5 Discussion.....	23
5.1 Un alignement renforcé entre siège et terrain	23
5.2 La formation : un pilier jugé indispensable	23
5.3 Les achats-tests : un outil de pilotage interne.....	23
5.4 Technologies et automatisation : un appui pour l'équipe	23
5.5 Défis persistants	23
5.6 Le rôle et le potentiel des associations sectorielles	24
5.7 Limites de l'étude	24



6	Recommandations pour la consolidation de la protection de la jeunesse dans la vente d'alcool	26
6.1	Simplifier l'application du cadre légal.....	26
6.2	Valoriser le rôle des associations sectorielles	26
6.3	Augmenter la fréquence, la visibilité et l'effet pédagogique des achats-tests officiels	26
6.4	Soutenir la diffusion d'outils technologiques	26
6.5	Renforcer la formation initiale et continue et les liens avec le terrain	27
6.6	Normaliser et légitimer la pratique du contrôle auprès du public	27
7	Conclusion.....	28
8	Références	29

Liste des tableaux

Tableau 1 - Caractéristiques principales des enseignes et organisations qui ont participé à l'étude.....	15
--	----

Liste des graphiques

Figure 1 - Diagramme de flux de participation des responsables de protection de la jeunesse 12

Figure 2 - Diagramme de flux de participation des gérant·e·s 13

Résumé

Pourquoi cette étude ?

Malgré une législation claire et la mise en œuvre régulière d'achats-tests, la vente d'alcool à des mineur·e·s reste fréquente en Suisse. En 2024, environ un quart des achats-tests effectués dans les points de vente (25.2%) ont conduit à une vente illégale, un taux assez stable depuis plusieurs années. Certains types de points de vente, tels que les chaînes de magasins et les stations-service, affichent toutefois des taux de vente moins élevés que d'autres secteurs, ce qui soulève la question des facteurs qui expliquent cette différence de résultat.

Objectif de l'étude

Cette étude vise à examiner les pratiques, les dispositifs organisationnels et d'autres facteurs qui pourraient contribuer à expliquer pourquoi les enseignes de la vente de détail obtiennent des taux de vente plus bas. Elle a également pour but d'identifier les éléments susceptibles de favoriser le respect de la législation sur la vente d'alcool aux mineur·e·s, et de renforcer l'efficacité des mesures de protection des mineur·e·s dans l'ensemble du commerce de détail et dans d'autres secteurs d'activité.

Méthode

L'enquête repose sur 10x entretiens semi-directifs, ainsi que 2 participations par écrit, réalisés entre mars et juin 2025 auprès de responsables d'associations sectorielles, de responsables de la protection de la jeunesse au sein d'enseignes de la grande distribution, ainsi que de gérant·e·s de points de vente. L'analyse qualitative porte sur l'organisation interne, la formation du personnel de vente, les dispositifs de contrôle, la gestion des manquements, le suivi en interne des résultats des achats-tests et l'utilisation d'outils technologiques (p.ex. systèmes de contrôles intégrés aux caisses).

Résultats de l'étude

Le rapport met en évidence que la majorité des grandes enseignes et des stations-service étudiées disposent de procédures internes bien structurées pour garantir la conformité à la législation sur la vente d'alcool (et de produits du tabac ou de la nicotine) aux mineur·e·s. L'uniformisation du seuil d'âge à 18 ans pour tous les produits concernés est largement adoptée, ce qui simplifie la pratique du contrôle en magasin et favorise la conformité à la loi. Les politiques internes sont organisées de manière claire : managers et responsables régionaux assurent la transmission effective des consignes, l'intégration et la formation systématique du personnel, et l'ajustement régulier des pratiques selon les retours des achats-tests.

Parmi les mesures centrales figurent la demande d'une pièce d'identité pour toute personne paraissant avoir moins de 25 ans, afin de réduire les marges d'erreur et soutenir le personnel dans le respect de la législation. Cette pratique est associée à des dispositifs techniques comme le blocage automatique en caisse, l'affichage visible des consignes et la gestion graduée des sanctions en cas d'infractions. La formation du personnel débute dès l'embauche, puis se poursuit par des modules de rappel, des briefings d'équipe et des mises en situation.

Un résultat clé est la place centrale des achats-tests effectués par les enseignes: ils sont organisés fréquemment - certains enseignes en font plus de 1500 par an - et sont perçus non seulement comme outil de contrôle, mais aussi comme outil pédagogique. Les achats-tests permettent non seulement de mesurer objectivement le respect de la législation, mais aussi de renforcer la vigilance individuelle et collective, par leur rôle dans la sensibilisation, la remise à niveau, et l'ajustement des pratiques à partir des retours

immédiats. Chaque échec à un achat-test fait généralement l'objet d'un débrief, de rappels personnalisés et, au besoin, d'une reprise de formation.

L'étude souligne que la gestion des contrôles d'âge n'est pas dénuée de difficultés pour les équipes sur le terrain. Les situations de refus de contrôle de la part de certains client·e·s et la pression lors des périodes d'affluence peuvent engendrer stress et erreurs humaines. De plus, le turnover du personnel complique la transmission régulière des consignes et l'ancrage des bonnes pratiques. Dans ce contexte, la vigilance peut s'émousser avec le temps, ce qui rend d'autant plus crucial le recours à des achats-tests réguliers et à des retours constructifs pour maintenir l'attention et éviter toute banalisation des contrôles d'âge. La majorité des responsables et gérant·e·s interrogé·e·s estime qu'une meilleure éducation et sensibilisation des client·e·s quant à la légitimité du contrôle d'âge constituerait un soutien au travail quotidien des équipes de vente, en facilitant leur tâche et en réduisant la fréquence des conflits lors de la vérification d'identité.

Enfin, il ressort de l'analyse que les associations sectorielles peuvent contribuer de manière déterminante au renforcement des pratiques de protection de la jeunesse au sein de leurs réseaux de membres. Au-delà de la mutualisation de ressources, elles peuvent mettre à disposition des outils pratiques (scanners d'ID, supports de formation) et favoriser une harmonisation des pratiques grâce à la diffusion de standards collectifs adaptés.

Recommandations

Le rapport formule plusieurs recommandations pour renforcer la protection de la jeunesse en matière de vente d'alcool, ainsi que de tabac et de nicotine. Il souligne l'importance de simplifier l'application des règles en interne, notamment en fixant un âge minimum uniforme de 18 ans pour tous les produits, afin de faciliter le travail du personnel de vente et d'éviter les confusions. Les associations sectorielles sont invitées à jouer un rôle moteur dans la formation, la coordination et le partage de bonnes pratiques entre leurs membres. Il est en outre recommandé d'accroître la fréquence et l'utilisation des résultats des achats-tests à des fins pédagogiques, de promouvoir l'utilisation d'outils technologiques de vérification de l'âge et de renforcer la formation initiale et continue des employé·e·s. Enfin, il est important de normaliser socialement le contrôle d'identité à travers des campagnes d'information, afin d'en faire une pratique reconnue et acceptée par le public.

Zusammenfassung

Trotz einer klaren Gesetzgebung und der regelmässigen Durchführung von Testkäufen bleibt der Verkauf von Alkohol an Minderjährige in der Schweiz häufig. Im Jahr 2024 führte etwa ein Viertel der Testkäufe in Verkaufsstellen (25,2 %) zu einem illegalen Verkauf – ein Anteil, der seit mehreren Jahren relativ stabil bleibt. Bestimmte Verkaufsstellen, wie Ladenketten und Tankstellen, weisen jedoch weniger hohe Verkaufsraten auf als andere Branchen. Dies wirft die Frage auf, welche Faktoren diese unterschiedlichen Resultate erklären könnten.

Ziel der Studie

Die Studie hat zum Ziel, Praktiken, organisatorische Massnahmen und weitere Faktoren zu untersuchen, die dazu beitragen könnten, dass Ladenketten und Tankstellen tiefere Verkaufsraten aufweisen. Ausserdem sollen Elemente, die die Einhaltung der Gesetzgebung zum Verkauf von Alkohol an Minderjährige fördern und die die Wirksamkeit von Jugendschutzmassnahmen im Detailhandel und in anderen Branchen stärken könnten, identifiziert werden.

Methode

Die Untersuchung basiert auf zehn semi-strukturierten Interviews mit und zwei schriftlichen Teilnahmen von Verantwortlichen von Branchenverbänden, Verantwortlichen für Jugendschutzfragen grosser Detailhandelsunternehmen sowie Filialleitenden, die zwischen März und Juni 2025 stattfanden. Die qualitative Analyse befasst sich mit der internen Organisation, der Schulung des Verkaufspersonals, den Kontrollmechanismen, dem Umgang mit Verstössen, der internen Auswertung der Testkaufresultate sowie dem Einsatz technischer Hilfsmittel (z.B. in die Kasse integrierte Kontrollsysteme).

Ergebnisse der Studie

Der Bericht zeigt, dass die meisten untersuchten Ladenketten und Tankstellen über gut strukturierte interne Verfahren verfügen, um die Einhaltung der Gesetzgebung zum Verkauf von Alkohol (sowie von Tabak- oder Nikotinprodukten) an Minderjährige sicherzustellen. Die Vereinheitlichung der Altersgrenze auf 18 Jahre für alle betroffenen Produkte ist weit verbreitet, was die Alterskontrolle im Verkauf vereinfacht, und die Gesetzkonformität fördert. Interne Abläufe sind klar organisiert: Filialleitungen und regionale Verantwortliche sorgen für eine effiziente Weitergabe der Vorgaben, eine systematische Einführung und Schulung des Personals sowie eine regelmässige Anpassung der Praktiken aufgrund der Rückmeldungen aus Testkäufen.

Zu den zentralen Massnahmen gehört die Alterskontrolle anhand eines Ausweises bei allen Personen, die jünger als 25 Jahre aussehen. Dadurch sollen Fehler reduziert und das Verkaufspersonal in der Umsetzung der Gesetzgebung unterstützt werden. Diese Praxis wird durch technische Systeme ergänzt, wie automatische Sperren an der Kasse, gut sichtbare Hinweisschilder sowie abgestufte Sanktionen bei Verstössen. Die Schulung des Personals beginnt bereits bei der Einstellung und wird durch Auffrischungsmodule, Team-Briefings und praktische Übungen fortgesetzt.

Ein zentrales Ergebnis ist die Wichtigkeit der Testkäufe, die durch die Detailhandelsunternehmen durchgeführt werden: Sie werden häufig durchgeführt – manche Laden- und Tankstellenketten führen über 1500 pro Jahr durch – und werden nicht nur als Kontrollinstrument, sondern auch als pädagogisches Werkzeug angesehen. Testkäufe ermöglichen es, die Einhaltung der Gesetzgebung objektiv zu messen, und stärken gleichzeitig die individuelle und kollektive Aufmerksamkeit. Sie dienen der Sensibilisierung, der Wissensauffrischung und der Anpassung der Praxis anhand unmittelbarer Rückmeldungen. Jeder nicht

bestandene Testkauf führt in der Regel zu einem Debriefing, individuellen Erinnerungen und, falls nötig, einer erneuten Schulung.

Die Studie zeigt auch, dass die Alterskontrolle für das Verkaufspersonal eine Herausforderung darstellen kann. Situationen, in denen die Kundschaft die Ausweiskontrolle verweigert, sowie hoher Zeitdruck in Stosszeiten können zu Stress und menschlichen Fehlern beitragen. Zudem erschwert eine hohe Personalfluktuaton die regelmässige Weitergabe der Vorgaben und die Verankerung guter Praktiken. In diesem Kontext kann die Aufmerksamkeit mit der Zeit nachlassen, weshalb regelmässige Testkäufe und konstruktive Rückmeldungen entscheidend sind, um die Wachsamkeit aufrechtzuerhalten und eine Banalisierung der Alterskontrolle zu vermeiden. Die Mehrheit der befragten Verantwortlichen und Filialleitenden denkt, dass eine bessere Aufklärung und Sensibilisierung der Kundschaft über die Legitimität der Alterskontrolle die Arbeit des Verkaufspersonals erleichtern und Konflikte bei der Ausweiskontrolle reduzieren würde.

Schliesslich zeigt die Analyse, dass Branchenverbände eine entscheidende Rolle bei der Stärkung des Jugendschutzes bei ihren Mitgliedern spielen können. Neben der Bündelung von Ressourcen können sie praktische Hilfsmittel (z. B. ID-Scanner, Schulungsunterlagen) bereitstellen und durch die Verbreitung kollektiver Standards eine Harmonisierung der Praktiken fördern.

Empfehlungen

Der Bericht enthält mehrere Empfehlungen zur Stärkung des Jugendschutzes beim Verkauf von Alkohol sowie von Tabak und Nikotin. Er betont die Bedeutung einer Vereinfachung der internen Regelung, insbesondere durch die Festlegung eines einheitlichen Mindestalters von 18 Jahren für alle betroffenen Produkte. Dies erleichtert die Arbeit des Verkaufspersonals und vermeidet Verwirrung. Die Branchenverbände werden eingeladen, eine führende Rolle in der Schulung, Koordination und im Austausch bewährter Praktiken unter ihren Mitgliedern zu übernehmen. Zudem wird empfohlen, die Häufigkeit der Testkäufe und deren pädagogischen Nutzen zu erhöhen, den Einsatz technischer Alterskontrollsysteme zu fördern und die Aus- und Weiterbildung des Personals zu verstärken. Abschliessend wird hervorgehoben, wie wichtig es ist, die Ausweiskontrolle gesellschaftlich zu normalisieren – etwa durch Informationskampagnen –, damit sie als anerkannte und akzeptierte Praxis in der Öffentlichkeit verankert wird.

1 Introduction

La protection de la jeunesse face à la consommation d'alcool constitue une priorité majeure de santé publique, en Suisse comme sur le plan international. La recherche a montré que la disponibilité de l'alcool et l'âge d'initiation à sa consommation sont des facteurs importants du risque de comportements problématiques ultérieurs (Babor et al., 2023). Dans cette perspective, les lois fixant un âge minimum légal pour l'achat d'alcool constituent une mesure reconnue comme efficace (Anderson et al., 2009 ; Wagenaar & Toomey, 2002 ; DeJong & Blanchette, 2014).

En Suisse, la législation interdit la vente de boissons fermentées aux personnes de moins de 16 ans (18 ans au Tessin) et de spiritueux aux moins de 18 ans. Afin de vérifier le respect de ces dispositions, les achats-tests se sont imposés comme un outil central de surveillance. En 2024, plus de 10'000 achats-tests¹ d'alcool ont été réalisés, dont près de 4000 mandatés par des autorités publiques (Notari et al., 2024). Les résultats révèlent une situation préoccupante : un quart des tentatives d'achat dans des lieux de vente aboutissent encore à une vente illégale, ce qui signifie qu'un·e mineur·e sur quatre peut se procurer de l'alcool sans difficulté.

Cette tendance n'est pas nouvelle. Depuis plus de quinze ans, les rapports du Monitoring national des achats-tests montrent une stabilité marquée, avec un taux de vente aux mineur·e·s oscillant entre un quart et un tiers (Duc et al., 2015 ; Heeb, 2016–2018 ; Notari et al., 2020–2024). Ces chiffres convergent avec d'autres sources : selon l'enquête nationale Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) 2022, parmi les 14 et 15 ans qui avait consommé de l'alcool au cours de 30 derniers jours, environ un·e sur cinq déclaraient avoir eux·elles-mêmes acheté de l'alcool au moins une fois dans leur vie (Delgrande Jordan et al., 2023).

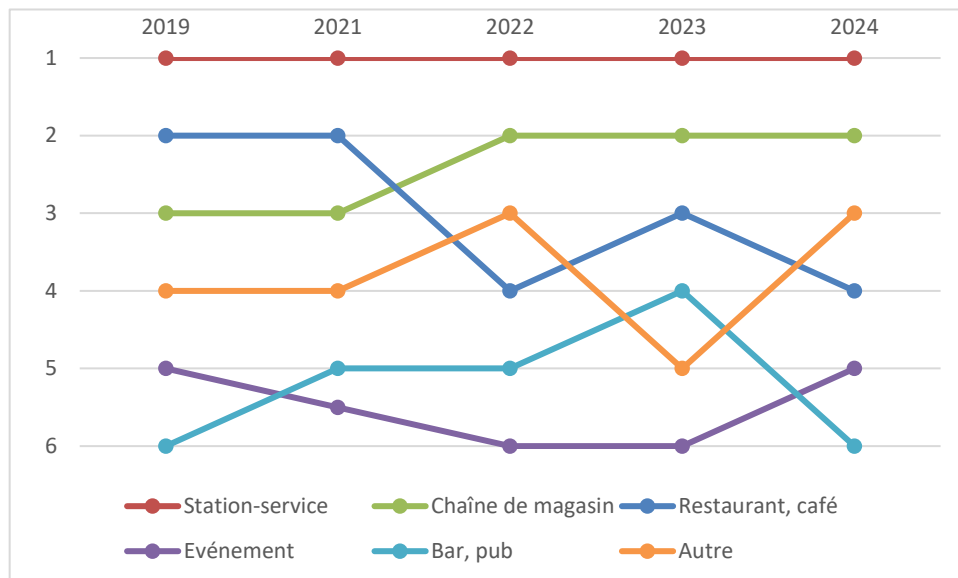
Les données du monitoring national des achats-tests permettent également de distinguer les résultats dans le respect de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur·e·s selon les types de points de vente. Les stations-service et les chaînes de magasins (dans ce cas depuis 2022) enregistrent les taux de vente les plus bas, tandis que les restaurants, bars et événements affichent des résultats nettement plus préoccupants. Comme l'illustre la Figure 1, cette hiérarchie sectorielle reste stable dans le temps : depuis 2019, les stations-service occupent régulièrement la première place (c'est-à-dire le plus haut taux de refus de vente à des mineur·e·s), suivies par les grandes chaînes, qui ont su consolider leurs pratiques de contrôle. Cette stabilité laisse penser que des caractéristiques propres à certains secteurs contribuent à soutenir le respect de la législation dans le temps.

C'est précisément cet écart dans le respect de l'interdiction de vente aux mineur·e·s qui constitue le point de départ de la présente étude. Plutôt que de se limiter à un constat descriptif, il s'agit d'analyser les facteurs explicatifs des taux de ventes aux mineur·e·s généralement plus bas de certaines enseignes. L'objectif est double : comprendre comment ces enseignes parviennent à maintenir un taux de vente bas

¹ Dans le cadre des achats-tests, des jeunes n'ayant pas encore atteint l'âge minimal fixé par la loi tentent d'acheter des boissons alcooliques ou du tabac/de la nicotine. Si le personnel de vente ou de service leur demande leur âge, ils·elles sont tenu·e·s de dire la vérité et, sur demande, de présenter une pièce d'identité. Si la vente leur est refusée, ils·elles ne doivent pas insister. En cas de vente, les produits achetés sont remis à l'adulte accompagnant, de manière discrète. Les responsables du point de vente sont informé·e·s du résultat de l'achat-test et invité·e·s, le cas échéant, à appliquer strictement l'interdiction de vendre de l'alcool ou du tabac aux jeunes. En cas de récidive, une procédure administrative peut être engagée (selon le canton) et une procédure pénale peut également être entamée.

et identifier des bonnes pratiques transférables à l'ensemble du commerce de détail et à d'autres types de points de vente.

Figure 1 : Classement (rang) relatif des types de points de vente selon leur résultats aux achats-tests (1 = meilleur résultat ; 6 = moins bon résultat) (Monitoring national des achats-tests)



Note : L'année 2020 a été exclue en raison des mesures liées à la pandémie de Covid-19 (par exemple, port du masque généralisé et absence de grands événements), qui ont fortement influencé tant le nombre d'achats-tests réalisés que leurs résultats. La catégorie 'autre' rassemble les autres types de point de vente, p.ex. les kiosques ou les petits magasins de proximité.

2 Méthodes

2.1 Design de l'étude

Cette recherche vise à explorer les possibles raisons pour lesquelles le secteur de la vente de détail, ainsi que certaines de ses enseignes, obtiennent, depuis quelques années, des meilleurs résultats lors des achats-tests d'alcool. Pour répondre à cet objectif, une démarche qualitative a été privilégiée afin d'analyser les dynamiques organisationnelles, institutionnelles et pratiques.

Le protocole repose sur la conduite d'entretiens semi-directifs réalisés à trois niveaux :

- D'abord, auprès des associations sectorielles, afin de cerner le cadre sectoriel, les recommandations de la branche et les dynamiques d'autorégulation.
- Ensuite, auprès des responsables de la protection de la jeunesse au sein des sièges des grandes enseignes, pour comprendre la structuration des politiques internes, les dispositifs de formation, de contrôle et de sanction, ainsi que l'intégration d'outils technologiques.
- Enfin, auprès des gérant·e·s de points de vente, afin d'analyser l'application concrète de ces mesures sur le terrain, avec une attention particulière portée aux défis de la relation avec la clientèle et aux stratégies déployées pour garantir le respect de la législation.

2.2 Développement de la grille d'entretien

La collecte de données qualitatives a reposé sur des grilles d'entretien élaborées spécifiquement pour cette étude. Ces instruments ont été conçus par l'équipe de recherche afin d'assurer une couverture systématique des thématiques centrales liées à la protection de la jeunesse dans la vente de boissons alcooliques.

La grille comportait plusieurs dimensions, organisées autour des éléments suivants :

1. **Cadre institutionnel et organisationnel** : perception du rôle de la protection de la jeunesse au sein de l'enseigne, place accordée à cette thématique dans les priorités stratégiques et modalités de pilotage.
2. **Dispositifs internes de contrôle** : existence, organisation et suivi des achats-tests internes, articulation avec les contrôles externes et rôle attribué à ces dispositifs dans l'amélioration des pratiques.
3. **Formation et sensibilisation** : types de formations dispensées, modalités de transmission des consignes aux employé·e·s.
4. **Gestion des manquements** : procédures de sanction, mécanismes de rappel ou d'accompagnement en cas de non-respect des règles, rôle de la hiérarchie intermédiaire.
5. **Expérience du terrain** : difficultés rencontrées lors de l'interaction avec la clientèle, stratégies de mise en œuvre concrète des directives, marges de manœuvre et adaptations locales.
6. **Perspectives et innovations** : intégration de nouvelles technologies, développement de partenariats, propositions d'amélioration formulées par les acteurs.

Afin de prendre en compte la diversité des positions et responsabilités, trois versions de la grille ont été développées : une pour les associations sectorielles, une pour les responsables de la protection de la jeunesse et une pour les gérant·e·s. Cette différenciation a permis d'adapter les questions aux réalités propres de chaque groupe, tout en maintenant une comparabilité thématique permettant l'analyse transversale des données.

2.3 Choix des enseignes et organisation des interviews

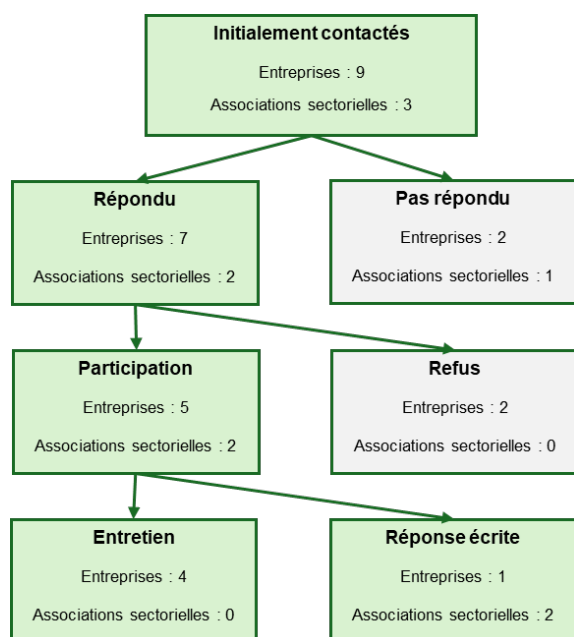
La première étape a consisté à dresser un état des lieux exhaustif de l'ensemble des acteurs potentiels : cela inclut à la fois les associations sectorielles du commerce de détail et les principales enseignes concernées par la vente au détail de produits alcooliques.

Dans un second temps, la sélection des enseignes à interviewer s'est appuyée sur les résultats obtenus aux achats-tests au cours des cinq dernières années : il s'agissait de solliciter prioritairement les cinq enseignes dont la performance était particulièrement élevée en termes de respect de la législation (meilleurs résultats lors des achats-tests).

Cependant, des refus de la part des enseignes initialement ciblées ont conduit à élargir le recrutement. L'échantillon a ainsi été complété par d'autres enseignes, dont certaines présentant des taux de vente plus proches de la moyenne nationale observée lors des achats-tests.

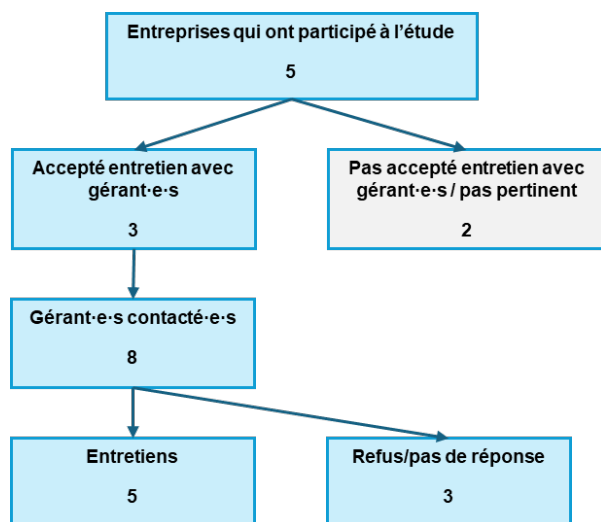
Au cours du processus de recrutement, neuf enseignes et trois associations sectorielles ont été sollicitées par courriel, avec une présentation des objectifs et du cadre de l'étude ainsi qu'une proposition d'entretien adressée aux responsables en charge de la protection de la jeunesse. Certaines enseignes et associations ont accepté un entretien oral, d'autres ont préféré répondre par écrit, tandis que quelques-unes ont décliné l'invitation (les modalités de participation, ainsi que les raisons des acceptations et des refus, sont présentées à la Figure 1).

Figure 1 - Diagramme de flux de participation des responsables de protection de la jeunesse



La sélection des gérant·e·s de points de vente s'est appuyée sur la coopération des responsables de la protection de la jeunesse. Chaque responsable participant·e a pu proposer à l'équipe de projet les coordonnées d'environ trois à cinq gérant·e·s. Dans certains cas, les responsables ont transmis directement les contacts ; dans d'autres, ils ont facilité la mise en relation pour la conduite des entretiens. Les détails relatifs à cette participation sont présentés en Figure 2.

Figure 2 - Diagramme de flux de participation des gérant·e·s



2.4 Déroulement des interviews

Les entretiens menés entre mars et juin 2025 auprès des responsables de la protection de la jeunesse ont duré environ 30 à 40 minutes. Comme l'ensemble des sièges des enseignes interviewées se situait en Suisse alémanique, ces entretiens se sont déroulés en allemand et par visioconférence. Les entretiens avec les gérant·e·s de points de vente ont duré environ 20 à 30 minutes. Trois se sont déroulés en allemand et deux en français. Un entretien a eu lieu en présentiel, tandis que les autres ont été conduits en visioconférence.

Au début de chaque entretien, l'intervieweur·euse rappelait aux participant·e·s les objectifs de l'entretien et de l'étude de manière générale, et précisait les principes de confidentialité : anonymat des personnes et des organisations et enregistrement audio supprimé une fois l'analyse terminée.

À la fin de l'entretien, les participant·e·s ont été remercié·e·s pour leur disponibilité et ont eu la possibilité de poser des questions complémentaires. Étant donné que la participation représentait un désagrément plus important pour les gérant·e·s dans leur quotidien professionnel, une compensation financière de 50 francs leur a été proposée.

2.5 Analyse des données

L'ensemble des entretiens a été enregistré et retranscrit intégralement afin de disposer d'un corpus écrit permettant une analyse systématique. Dans un premier temps, les thèmes principaux ont été extraits à partir du contenu des entretiens. Le matériel a ensuite été regroupé par similarité afin de former des catégories thématiques.



À l'issue de ce processus, les principales catégories retenues se sont révélées très proches de celles définies au départ lors de l'élaboration de la grille d'entretien (stratégie, organisation interne, formation, contrôle et sanctions, technologies, défis, facteurs de réussite et propositions). Ces catégories constituent la base de la présentation des résultats développés dans le chapitre 4.

3 Description de l'échantillon

L'échantillon de cette étude reflète la diversité du commerce de détail suisse impliqué dans la vente de boissons alcooliques, mais aussi de produits du tabac ou de la nicotine. Il comprend des grandes chaînes alimentaires, des magasins de proximité et des points de vente en station-service. Deux organisations faîtières du secteur font également partie des participants.

L'étude repose sur la participation de cinq enseignes et deux organisations faîtières. Ce nombre peut sembler limité, mais il correspond à la réalité du marché suisse, où le nombre de grands acteurs actifs dans le commerce de détail est assez restreint. L'échantillon couvre ainsi une part significative des enseignes présentes dans ce domaine.

Sur les six dernières années, les participants à l'étude présentent un taux moyen de ventes illégales observées lors des achats-tests inférieur à 20%², alors que dans la même période la moyenne nationale a fluctué entre 25% et 33%. Cette différence permet d'analyser des pratiques qui semblent plus efficaces que celles observées dans l'ensemble du marché. Le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques des enseignes participantes :

Tableau 1 - Caractéristiques principales des enseignes et organisations qui ont participé à l'étude

Organisation	Secteur	Type de relation commerciale	Achats-tests internes	Outils techniques	Formation	Initiatives internes (p.ex. âge produits, âge contrôle)	Sanctions en cas de contrôles non réussis	Type de participation	Qui a participé
Enseigne A	Chaîne de magasins	Magasins propres et franchisés	Non	Oui	Oui	-	-	Ecrite	Siège
Enseigne B	Chaîne de magasins	Magasins propres	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, graduées	Entretiens	Siège
Enseigne C	Chaîne de magasins	Magasins propres	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, graduées	Entretiens	Siège, gérant-e-s
Enseigne D	Chaîne de magasins, shops de station-service, petits magasins	Magasins propres et franchisés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, graduées	Entretiens	Siège, gérant-e-s
Enseigne E	Shops de station-service, petits magasins	Franchisés	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui, graduées	Entretiens	Siège, gérant-e-s
Association sectorielle A	Association sectorielle	Non applicable	Non	Non	Non	Non	-	Ecrite	Non applicable

² Ce taux de 20% ne provient pas des entreprises elles-mêmes, mais de calculs effectués spécifiquement pour cette étude à partir des données nationales disponibles sur les achats-tests. Il convient toutefois de relever que ces taux varient sensiblement d'une enseigne à l'autre : certaines affichent des résultats nettement inférieurs à la moyenne nationale, tandis que d'autres se situent dans des ordres de grandeur comparables.



Association sectorielle B	Association sectorielle	Non applicable	Oui, pour les membres	Oui, pour les membres	Oui, pour les membres	Non applicable	Non applicable	Ecrire	Non applicable
--------------------------------------	----------------------------	-------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------	-------------------	--------	-------------------

4 Résultats

4.1 Stratégie et pratiques de protection de la jeunesse

Les entretiens réalisés avec les responsables des enseignes et les gérant·e·s des points de vente révèlent que la protection de la jeunesse occupe une place visible dans les stratégies organisationnelles et les discours internes. Cette thématique est souvent présentée comme une composante intégrée de la culture d'entreprise et de l'identité des points de vente. Plusieurs interlocuteur·trice·s insistent sur l'ancienneté de cet engagement, situant souvent l'origine de la politique de protection de la jeunesse avant l'évolution des cadres légaux récents³ et évoquent des « directives internes claires et contraignantes » tandis qu'un·e autre affirme que la thématique fait partie des « valeurs constitutives » de l'entreprise. Certain·e·s responsables énoncent que l'importance du sujet est démontrée par les investissements spécifiques en formation et contrôle qui ont été mis en place.

Ce positionnement n'est pas seulement réactif face aux obligations légales : il s'agit en partie d'un choix volontaire, qui vise à garantir la conformité et à renforcer la crédibilité des organisations. Cette volonté d'exemplarité se traduit par une tendance à anticiper ou à dépasser les exigences réglementaires. Un exemple courant concerne l'uniformisation du seuil d'âge minimum pour la vente de toutes les boissons alcoolisées et du tabac : alors que la loi suisse permet la vente de vin ou de bière dès 16 ans, la quasi-totalité des enseignes interrogées ont fait le choix de fixer leur propre limite à 18 ans pour l'ensemble des produits concernés. Ce mouvement d'harmonisation interne, amorcé avant les modifications législatives récentes en lien avec le tabac, est justifié à la fois comme moyen de mettre en avant la responsabilité sociale de l'entreprise et de simplifier les pratiques du personnel. Selon plusieurs témoignages, cela permet « d'éviter toute confusion entre produits soumis à des limites différentes », ce qui facilite la compréhension des règles par le personnel et les client·e·s.

Une autre dimension importante est la généralisation de dispositifs de contrôle. Dans la majorité des cas, une pièce d'identité est demandée systématiquement pour tout client paraissant avoir moins de 25 ans ; certains points de vente poussent ce seuil jusqu'à 30 ans, dans une logique de précaution. Cette règle vise à réduire les marges d'erreur, soutenir le personnel dans sa tâche et assurer la cohérence des pratiques. Les gérant·e·s soulignent toutefois certaines difficultés : réactions négatives de client·e·s adultes sans documents ou pressions de groupes de jeunes.

Enfin, la mise en œuvre opérationnelle repose sur un ensemble de mesures complémentaires : blocage automatique en caisse en l'absence de validation d'âge, affichage visible des consignes, formation obligatoire lors de l'embauche, modules de remise à niveau, contrôles internes et externes, ainsi que des retours d'expérience après les achats-tests. Ces retours réguliers permettent d'ajuster les pratiques et de maintenir la vigilance.

La convergence entre les orientations des sièges des entreprises et les pratiques sur le terrain apparaît marquée dans la majorité des enseignes interviewées. Les gérant·e·s s'approprient les objectifs et les outils proposés, et expriment une adhésion à la logique de prévention. Pour la plupart, la protection de la

³ Depuis le 1er octobre 2021, la Loi sur les produits du tabac (LPTab) harmonise la réglementation pour ce secteur : l'âge minimum pour l'achat de tabac et de cigarettes électroniques est désormais fixé à 18 ans dans l'ensemble du pays.

jeunesse n'est pas vécue comme une contrainte ou une formalité, mais comme une tâche pleinement intégrée à l'activité du magasin.

4.2 Organisation interne et répartition des responsabilités

Les entretiens réalisés mettent en évidence un paysage organisationnel relativement homogène, même si des nuances apparaissent selon la taille des enseignes, le réseau de distribution ou la présence de franchises. Dans la plupart des enseignes, l'organisation apparaît bien structurée, avec des procédures écrites et des outils standardisés (chartes, directives, modules e-learning, fiches de rappel). Ces documents définissent clairement les tâches de chaque acteur, les étapes d'intégration du personnel, les modalités de formation initiale et continue ainsi que les réactions attendues en cas de non-respect des règles.

La répartition des responsabilités s'opère généralement à plusieurs niveaux. Le pilotage stratégique et l'élaboration des standards reviennent généralement à la direction nationale. Celle-ci supervise la création des contenus de formation, la rédaction des directives, la planification des achats-tests et la coordination entre entités régionales. Les responsables régionaux assurent ensuite le suivi intermédiaire : ils visitent régulièrement les magasins, analysent les résultats des achats-tests et demandent des justifications détaillées en cas de non-conformité.

Les gérant·e·s constituent enfin le relais opérationnel des politiques centrales. Leur rôle apparaît essentiel et multifonctionnel : ils/elles recrutent et forment le personnel, souvent via des modules e-learning, rappellent régulièrement la réglementation (par exemple en faisant signer des formulaires récapitulatifs mensuels), contrôlent les documents internes et veillent à la cohérence des procédures.

Ce dispositif combine responsabilité individuelle et contrôle collectif. Chaque collaborateur·trice est tenu de respecter les règles, mais les vérifications régulières, le retour d'information et la circulation des résultats entre niveaux hiérarchiques assurent une vigilance partagée. Les résultats sont le plus souvent regroupés à l'échelle régionale, puis transmis aux gérant·e·s ou franchisé·e·s qui doivent garantir la conformité sur le terrain.

Enfin, l'étude révèle le cas distinct d'une organisation sectorielle. Son rôle ne réside pas dans la gestion directe de points de vente, mais dans l'accompagnement de ses membres. Le soutien se traduit par la mise à disposition de supports de formation, de matériel d'information et de sensibilisation ou d'outils techniques tels que des scanners d'ID à prix préférentiel. L'objectif est de promouvoir des standards collectifs, d'offrir des conseils et une veille réglementaire, et de permettre le partage d'expériences et de difficultés entre professionnel·le·s du secteur.

4.3 Formation et sensibilisation du personnel

Les entretiens menés soulignent le rôle central de la formation dans la prévention de vente aux mineur·e·s au sein des enseignes de l'échantillon. La formation du personnel apparaît comme un prérequis systématique dès l'entrée en fonction : dans presque tous les cas documentés, chaque nouvel·le arrivant·e doit suivre un module obligatoire, souvent en e-learning, qui comprend généralement un test de validation.

Cette exigence va au-delà de l'entrée en fonction. Les responsables décrivent des dispositifs structurés, où la vigilance est réactivée régulièrement par des modules de remise à niveau, des affichages et des briefings d'équipe, ainsi que la signature périodique de fiches de rappel par le personnel de vente. Cette répétition vise à limiter le risque de relâchement, un enjeu mentionné tant par les sièges que par les gérant·e·s. Toutefois, il existe une diversité sectorielle : certaines enseignes imposent un rythme strict de répétition de la formation (annuelle ou plus fréquente), alors que d'autres laissent davantage de marge à

l'initiative des points de vente, par exemple en proposant des formations supplémentaires facultatives, ce qui génère des variations dans les pratiques.

Un accent particulier est mis sur l'ancrage pratique et l'adaptation des contenus de formation. Au-delà des règles, les modules comportent souvent des supports visuels (photos, images, vidéos) qui aident le personnel à estimer l'âge des client·e·s, à justifier la demande d'une pièce d'identité, ou à comprendre les conséquences concrètes de la vente à des mineur·e·s. Les responsables soulignent aussi que ces contenus rappellent systématiquement les conséquences pour l'entreprise et pour l'individu, afin de renforcer l'attitude professionnelle et collective du personnel. Certaines enseignes utilisent des cas pratiques ou des jeux de rôles pour préparer le personnel aux situations rencontrées en caisse et renforcer leur capacité à gérer les échanges complexes, notamment avec des groupes de jeunes ou des client·e·s réticent·e·s.

Le rôle du management local est souvent cité comme déterminant pour faire vivre la politique prescrite par le siège de l'enseigne. Les gérant·e·s organisent des briefings réguliers, contrôlent la validation effective des modules de formation par les équipes, et assurent l'accompagnement en cas de doute. Selon plusieurs gérant·e·s, cette animation terrain est le lien nécessaire entre la norme écrite et la routine effective, afin que la demande de contrôle d'âge soit vécue comme une pratique professionnelle partagée et non comme une contrainte. Certain·e·s relèvent également l'importance de relier ce discours interne à un effort d'explication auprès des client·e·s, voire à une démarche plus large de sensibilisation du public, ce qui contribue à légitimer l'attention portée à la protection des mineur·e·s.

Des limites sont également signalées. Quelques franchisé·e·s soulignent le risque de routine : la répétition des modules sans renouvellement du contenu, ou la vitesse de consultation par certain·e·s collaborateur·trice·s, peuvent atténuer leur impact. De plus, la fatigue, la charge de travail ou le manque de temps, par exemple pendant les heures d'affluence, sont cités comme des obstacles à la vigilance constante. Ainsi, la présence de dispositifs formels, aussi structurés soient-ils, ne garantit pas que les connaissances seront systématiquement appliquées.

4.4 Contrôles, sanctions et dispositifs technologiques

Les entretiens révèlent que dans toutes les enseignes de l'échantillon, les contrôles réguliers comme les achats-tests internes ou réalisés par des prestataires externes sont un élément essentiel du dispositif visant à prévenir la vente aux mineur·e·s. L'organisation de ces achats-tests est structurée : la majorité des enseignes interviewées soumettent chaque point de vente à au moins un test par an, renouvelé systématiquement en cas d'échec. Dans certains groupes, le volume des contrôles dépasse 1'500 achats-tests internes par an à l'échelle nationale, tandis que d'autres enseignes en organisent un nombre moindre, selon la taille du réseau et le type de point de vente. Il existe aussi des enseignes imposant jusqu'à trois tests par an à chaque filiale, ou prévoyant des contrôles additionnels en cas de résultats non conformes. La dynamique des achats-tests s'inscrit dans la durée. De nombreuses enseignes conservent et analysent les résultats sur plusieurs années, comparent les performances entre régions et mettent en place des systèmes de classement et d'objectifs régionaux. Ces dispositifs servent à identifier les bonnes pratiques et à repérer les points de vigilance.

Une partie des gérant·e·s interrogé·e·s soulignent que ces vérifications sont perçues non seulement comme une obligation externe, mais aussi comme un moyen de soutenir l'apprentissage collectif. En plus des campagnes d'achats-tests organisées pour l'ensemble de l'enseigne en s'appuyant sur des organisations externes, certaines enseignes imposent des contrôles réguliers effectués par le point de vente en interne. Ceux-ci prennent parfois la forme de tests de qualité, par exemple en vérifiant après une vente à un·e jeune client·e si la pièce d'identité a bien été demandée. Réalisés en interne dans le magasin, ces contrôles s'inscrivent dans une stratégie définie par l'enseigne. Leur mise en œuvre implique

directement les gérant·e·s, qui assurent le suivi immédiat, donnent un retour aux employé·e·s concerné·e·s et organisent, si nécessaire, une formation de rappel ciblée. Ce dispositif instaure un rythme particulièrement élevé de vérifications, ce qui favorise l'ancrage de l'habitude et rend la demande de pièce d'identité plus naturelle et plus facile pour le personnel.

À côté de ces pratiques, d'autres mesures ont été citées comme contribuant également à maintenir la vigilance. C'est le cas des affiches rappelant l'interdiction de vente d'alcool ou de tabac aux mineur·e·s, dont la présentation est obligatoire selon la loi dans les points de vente. Ces supports visuels constituent un rappel permanent pour le personnel de vente. En rendant la règle visible dans l'espace du magasin, ils renforcent l'attention des employé·e·s et des responsables dans les situations ambiguës, et contribuent ainsi à maintenir la vigilance.

Lorsque des manquements sont constatés, la manière dont les responsabilités sont attribuées varie selon les modèles organisationnels. Dans les réseaux franchisés, la responsabilité première revient généralement au/à la gérant·e, qui peut être sanctionné·e si son équipe enfreint la législation ou échoue à un contrôle. Dans les structures intégrées (magasins en gestion directe), la responsabilité porte davantage sur l'employé·e concerné·e. Toutefois, cette distinction n'est pas absolue : lorsque des problèmes récurrents sont observés dans un même point de vente, la responsabilité est élargie à la direction du magasin et à l'équipe concernée, qui peuvent être accompagnées par le management régional pour corriger les pratiques.

Les enseignes qui effectuent des achats-tests à l'interne appliquent en outre une gradation des sanctions. En cas de premier manquement, un rappel ou une formation est privilégié. Une répétition entraîne un avertissement écrit, et une récidive peut mener à des mesures disciplinaires allant jusqu'à la rupture du contrat.

4.5 Soutien technologique

Les dispositifs techniques, comme les systèmes d'avertissement en caisse, les scanners d'identité et parfois des dispositifs biométriques, occupent une place notable dans la stratégie de contrôle de l'âge des enseignes interrogées. Les entretiens indiquent que ces outils sont souvent perçus comme un appui utile : ils standardisent les pratiques, réduisent les oublis et contribuent au respect de la réglementation, même si leur installation reste disparate selon l'enseigne.

Très fréquemment, la technologie intervient directement lors du passage en caisse : pour tout produit restreint, un système demande la saisie de la date de naissance du/de la client·e. À défaut, la transaction est bloquée. Ce procédé élimine une grande partie des oublis, surtout aux heures d'affluence ou dans la routine du travail en caisse. Certaines enseignes associent à ce système des scanners d'identité, tandis que quelques magasins tentent l'intégration d'outils biométriques d'estimation de l'âge, encore à l'essai.

Les gérant·e·s questionné·e·s jugent en majorité ces systèmes positivement. Beaucoup estiment qu'ils facilitent la demande d'une pièce d'identité : « l'exigence de la machine » permet de présenter la vérification comme obligatoire, évitant ainsi les malentendus. Selon plusieurs, ce formalisme technique apaise les situations : le contrôle n'apparaît pas comme une suspicion individuelle, mais comme une contrainte généralisée. Cet effet se fait ressentir aussi bien dans les grandes surfaces à forte fréquentation que dans les points de vente plus petits.

Des limites pratiques sont également relevées. Une enseigne a expliqué avoir renoncé aux scanners d'identité, jugés trop lents ou pas assez fiables en période de forte affluence. Beaucoup rappellent aussi que la technologie ne remplace pas l'appréciation humaine : la détection des faux documents, la gestion

des bugs informatiques ou des tentatives de contournement par les client·e·s restent des tâches exigeant expérience et discernement. Ainsi, malgré le blocage en caisse, l'erreur demeure possible.

En résumé, la technologie s'ajoute aux mesures existantes : elle automatise certaines actions, rappelle les règles et limite les oublis sans se substituer au rôle du personnel. Pour l'ensemble des responsables et gérant·e·s, l'efficacité globale du dispositif repose sur l'articulation entre procédures techniques, formation, encadrement hiérarchique et implication du personnel, bien plus que sur la seule sophistication des solutions employées.

4.6 Défis rencontrés

Malgré l'investissement dans des règles structurées, l'intégration d'outils technologiques et la multiplication des dispositifs de formation, la gestion du contrôle de l'âge au sein des enseignes étudiées reste confrontée à différents défis, qui concernent autant la prévention que l'efficacité opérationnelle sur le terrain.

Un premier défi, évoqué de façon récurrente dans les entretiens, concerne la forte rotation du personnel, particulièrement marquée dans le secteur du commerce de détail. Plusieurs responsables et gérant·e·s signalent un rythme soutenu de départs et d'arrivées, qui complique la transmission continue des consignes, la cohésion d'équipe, la vigilance quotidienne et la motivation des collaborateur·trice·s. Cette situation nécessite une reformation régulière, une vérification systématique de la sensibilisation des nouveaux·elles employé·e·s, et un accompagnement individualisé plus poussé, ce qui représente une charge, surtout dans les réseaux franchisés ou les points de vente indépendants qui disposent de moins de ressources.

Le quotidien des équipes comporte également des contraintes opérationnelles : les pics d'affluence sont décrits comme des moments sensibles. La pression liée aux flux de client·e·s, la multiplicité des tâches, et le risque de fatigue ou de perte de concentration rendent l'application rigoureuse des règles parfois compliquée. Des gérant·e·s expliquent que, dans ces moments, il arrive que le personnel oublie la vérification systématique de l'âge, ou se montre moins strict, par manque de temps ou de vigilance.

S'ajoutent à ces enjeux des difficultés relationnelles. Les entretiens font état de nombreuses réactions négatives de la part de certain·e·s client·e·s adultes lors de la demande d'une pièce d'identité : contestations, agacement ou comportements hostiles sont rapportés, en particulier quand la légitimité du contrôle n'est pas évidente ou comprise. Ces tensions peuvent être accentuées dans certains contextes, par exemple avec des groupes de jeunes ou des touristes. Dans ces situations, l'expérience dans le métier et le soutien de la hiérarchie sont souvent nécessaires pour statuer ou accompagner le personnel dans la gestion de cas litigieux.

4.7 Besoins et attentes de la branche

Les entretiens menés révèlent un consensus large sur la solidité et l'efficacité des dispositifs internes de protection de la jeunesse actuellement en place. Les dispositifs de formation, de contrôle et de gradation des sanctions sont jugés adaptés et bien intégrés aux pratiques du secteur, aussi bien du point de vue des responsables de siège que des gérant·e·s. Toutefois, cette appréciation positive se nuance selon les fonctions et les situations spécifiques rencontrées.

Du côté de la direction, aussi bien au siège qu'aux niveaux régionaux, l'accent est mis sur l'effort important consenti pour harmoniser et standardiser les procédures tout en maintenant la conformité, malgré la diversité des contextes et le renouvellement fréquent des équipes. Dans la grande majorité des cas, les personnes interrogées estiment que la responsabilité de la branche est prise en charge en interne, et aucun besoin significatif de soutien supplémentaire des autorités n'est exprimé à ce stade. Une attente émerge

toutefois : les responsables regrettent la coexistence de pratiques et de règles parfois différentes selon les cantons, jugée source de complexité ou d'inégalités pour des points de vente d'un même groupe. L'harmonisation nationale des prescriptions est donc souhaitée afin de réduire ces disparités et de simplifier la gestion opérationnelle. En revanche, la perspective d'un durcissement réglementaire ou d'une intervention accrue des autorités dans le fonctionnement quotidien du secteur est perçue comme peu opportune.

Du point de vue des gérant·e·s, les dispositifs existants sont en général jugés suffisants. L'autonomie dans la mise en œuvre, la diversité des outils disponibles (affichage, rappels automatiques, feedbacks après achats-tests, formation continue) et la responsabilisation individuelle semblent satisfaire à la fois les exigences légales et les attentes du public. Pour beaucoup, les difficultés principales se situent au niveau de la gestion des pics d'affluence, des réactions de la clientèle ou de la rotation des équipes, davantage que dans un manque de moyens ou de ressources. Quelques gérant·e·s soulignent toutefois que leur tâche serait facilitée si le contrôle d'âge était mieux compris et accepté par la clientèle, ce qui renforcerait la légitimité de cette pratique au quotidien. Il s'agit donc moins d'un besoin supplémentaire en ressources que d'un soutien en matière de communication collective et de cohérence réglementaire.

Globalement, la branche souhaite préserver un équilibre fondé sur la responsabilisation, la formation et l'autonomie ; elle soutient une harmonisation nationale et un renforcement de la sensibilisation auprès du public, tout en restant attachée à une organisation interne souple. Les mesures purement restrictives ou imposées de l'extérieur sont perçues comme inadaptées. La confiance dans le dispositif existant prévaut, seules des adaptations ciblées sur la communication ou la clarté juridique sont jugées utiles par les personnes interrogées.

5 Discussion

Les résultats de l'étude mettent en évidence une forte convergence entre le niveau stratégique (sièges des entreprises) et le niveau opérationnel (gérant·e·s de points de vente). Les enseignes étudiées apparaissent comme particulièrement performantes dans le respect de l'interdiction de vente d'alcool aux mineur·e·s, et plusieurs facteurs explicatifs se dégagent.

5.1 Un alignement renforcé entre siège et terrain

Nos résultats montrent que dans les enseignes qui ont participé à l'étude il existe un fort alignement entre les politiques définies au niveau des sièges de l'enseigne et la mise en œuvre sur le terrain. Contrairement à des situations décrites il y a quelques années par Stucki et Mathieu (2019), où la transmission des règles pouvait apparaître lacunaire ou fragmentée, l'intégration des standards (uniformisation à 18 ans, contrôle d'identité systématique, communication interne unifiée) semble aujourd'hui acquise auprès des enseignes interviewées. Cet alignement s'observe tant dans la cohérence des discours recueillis, que dans la centralisation des dispositifs de contrôle et l'appropriation des procédures par les gérant·e·s.

5.2 La formation : un pilier jugé indispensable

La formation systématique et répétée apparaît comme un élément central du dispositif. Loin d'être perçue comme une obligation formelle, elle structure concrètement les pratiques, que ce soit lors de l'intégration de nouveaux·elles employé·e·s ou au fil des rappels annuels. Cette évolution répond aux recommandations de Stucki & Mathieu (2019), qui relevaient que la formation, à condition d'être renouvelée et concrète (par modules, jeux de rôle, supports visuels adaptés), constitue un levier décisif pour la conformité effective. Cependant, les limites de la formation sont aussi soulignées, notamment face à la forte rotation du personnel et à la possibilité d'un relâchement dans l'accumulation des tâches lors de périodes de forte affluence.

5.3 Les achats-tests : un outil de pilotage interne

Les achats-tests constituent aujourd'hui un outil de pilotage central et reconnu, bien au-delà de leur rôle légal ou de contrôle externe. Leur organisation systématique en interne – souvent avec de nombreux passages annuels par filiale – permet d'entretenir chez les équipes une attention soutenue à la règle. Ils jouent aussi un rôle pédagogique, car chaque échec donne lieu à un debrief immédiat, voire à une reformation ciblée.

5.4 Technologies et automatisation : un appui pour l'équipe

La diffusion des dispositifs techniques (blocage automatique en caisse, scanners d'ID, alertes visuelles) homogénéise la pratique du contrôle de l'âge et en facilite l'application, notamment lors des ventes rapides ou dans des équipes en renouvellement. Comme le rapportent des gérant·e·s, la contrainte automatisée réduit les omissions et simplifie la discussion avec la clientèle, car le contrôle est présenté comme une procédure standardisée imposée par le système. Toutefois, ces technologies ne remplacent pas, selon les interlocuteur·rice·s, le discernement du personnel, particulièrement lors de pressions de la clientèle.

5.5 Défis persistants

Malgré des dispositifs bien établis, la rotation du personnel, la pression des client·e·s et les pics d'affluence restent des obstacles majeurs. Les situations de tensions avec des client·e·s adultes ou la difficulté à repérer des documents frauduleux imposent un recours constant à la vigilance humaine, à

l'accompagnement du management et au soutien hiérarchique local. Ici, nos observations confirment que ce sont moins les dispositifs eux-mêmes que les conditions d'application et la dynamique d'équipe qui conditionnent la réussite du système.

5.6 Le rôle et le potentiel des associations sectorielles

Notre enquête a porté aussi sur deux organisations faitières. Dans un cas, l'activité de l'organisation illustre le rôle particulier que ce type de structure peut jouer. Elle ne gère pas directement de points de vente, mais accompagne ses membres à travers la mise à disposition d'outils de formation, de matériel de prévention ou encore de ressources techniques. Son action permet de diffuser des standards collectifs et de créer un espace de partage d'expériences entre acteurs du secteur.

Même si notre observation repose sur une seule expérience, elle met en évidence le potentiel plus large des organisations faitières. En mutualisant les ressources, elles peuvent contribuer à homogénéiser les pratiques dans un secteur où coexistent de grands réseaux et de plus petites structures indépendantes. Elles offrent aussi une possibilité de veille réglementaire et d'appui technique pour les enseignes qui disposent de moyens limités. Dans cette perspective, les associations sectorielle apparaissent comme un levier complémentaire aux dispositifs internes des enseignes pour renforcer la cohérence et la protection de la jeunesse.

5.7 Limites de l'étude

Une première limite concerne la taille et la sélection de l'échantillon. L'étude a porté sur un nombre restreint d'enseignes (cinq enseignes et deux associations sectorielles) et de gérant·e·s (cinq). Les résultats couvrent une proportion importante des principaux acteurs du marché, mais le choix de se concentrer uniquement sur les grandes enseignes de la vente de détail ayant obtenu des résultats meilleurs que la moyenne nationale a réduit ultérieurement le nombre déjà très limité d'acteurs potentiels intéressants pour cette étude.

Une deuxième limite réside dans le mode de recrutement des gérant·e·s. Ceux-ci ont été proposés par les sièges, ce qui peut introduire un biais de sélection: il est possible qu'une partie des enseignes aient orienté vers des personnes particulièrement engagées ou exemplaires, plutôt que vers des gérant·e·s rencontrant davantage de difficultés dans le respect des dispositions légale concernant les interdictions de vente aux mineur·e·s.

Troisièmement, la méthode d'entretien présente ses propres contraintes. Les entretiens, relativement courts (20 à 40 minutes) et majoritairement en visioconférence, peuvent limiter la profondeur et la spontanéité des échanges par rapport à des entretiens en face-à-face prolongés. De plus, trois participant·e·s ont choisi de répondre par écrit, ce qui a réduit les possibilités de relance, de clarification et d'exploration de certains aspects nuancés, limitant ainsi la richesse qualitative de leurs apports.

Une quatrième limite est liée au biais de désirabilité sociale. Étant donné le sujet sensible, en l'occurrence la conformité légale, les participant·e·s ont pu présenter leurs pratiques de manière plus positive qu'elles ne le sont en réalité. Le croisement des points de vue (sièges et gérant·e·s) permet de limiter ce biais, mais ne l'élimine pas totalement.

Enfin, les résultats ne permettent pas de conclure à une relation causale stricte entre les pratiques décrites et les bons résultats aux achats-tests. L'étude met en évidence des mécanismes organisationnels plausibles, mais seule une triangulation — par exemple en combinant ces données qualitatives avec des données quantitatives issues des achats-tests sur plusieurs années et, idéalement, avec des informations internes des enseignes (p. ex. formation, contrôles, sanctions) — permettrait de vérifier et de renforcer ces

liens de manière robuste. En résumé, les résultats doivent être compris comme l'analyse qualitative approfondie des cas interviewés, et non comme une photographie représentative du commerce de détail en Suisse dans son ensemble. Malgré ces limites, l'étude met en lumière des leviers organisationnels, technologiques et culturels favorisant la conformité, et ouvre la voie à des recherches complémentaires combinant approches qualitatives et quantitatives.

6 Recommandations pour la consolidation de la protection de la jeunesse dans la vente d'alcool

Les résultats de cette étude montrent qu'après des enseignes interviewées la protection de la jeunesse dépasse largement la stricte conformité légale : elle s'appuie sur la combinaison de standards organisationnels structurés, de dispositifs technologiques adaptés et sur l'engagement quotidien des équipes. Ces résultats ouvrent des perspectives concrètes pour les décideurs publics et pour les autres types de commerces, ainsi que pour les organisations faïtières.

6.1 Simplifier l'application du cadre légal

L'uniformisation des règles internes, notamment l'élévation à 18 ans de l'âge minimum pour tous les produits alcooliques, facilite le travail quotidien du personnel et réduit les marges d'erreur d'appréciation et les contestations de la clientèle. Les résultats soulignent que la coexistence de seuils légaux (16 ans ou 18 ans selon produit) crée une confusion opérationnelle pour les employé·e·s comme pour les client·e·s. Il est donc recommandé aux points de vente d'uniformiser l'âge pour faciliter le travail de contrôle du personnel de vente.

6.2 Valoriser le rôle des associations sectorielles

Les associations sectorielles disposent d'un levier unique pour promouvoir les standards, mutualiser les ressources et soutenir la prévention au sein de la branche. Leur mobilisation est essentielle pour accompagner les plus petits points de vente, souvent moins dotés en ressources humaines et matérielles, mais aussi pour garantir une application équitable et cohérente des normes de protection de la jeunesse sur l'ensemble du territoire. Les associations sectorielles sont idéalement placées pour coordonner des campagnes de formation, organiser des achats-tests internes, négocier l'accès mutualisé à des outils techniques, ou encore partager les retours d'expérience entre professionnel·le·s. Il apparaît donc pertinent, là où cela est possible, que ces organisations saisissent pleinement ce rôle d'accompagnant et, lorsque nécessaire, de leadership, afin d'encourager la montée en compétence de tous les acteurs et d'assurer une dynamique préventive durable à l'échelle du secteur.

6.3 Augmenter la fréquence, la visibilité et l'effet pédagogique des achats-tests officiels

Les achats-tests, qu'ils soient internes aux enseignes ou mandatés par les cantons, jouent un rôle essentiel dans la prévention de la vente illégale d'alcool, et de produits du tabac/de la nicotine, aux mineur·e·s. Ils agissent à la fois comme un outil de sensibilisation, de formation et un moyen de dissuasion efficace.

Les interviews de cette étude ont souligné que la fréquence de ces contrôles est un facteur clé de leur efficacité. Un achat-test réalisé à intervalle de plusieurs années ne suffit pas à maintenir une vigilance constante et à garantir une application systématique des règles. Pour renforcer la prévention, il est donc souhaitable que chaque point de vente soit contrôlé au minimum une fois par an. En cas de détection d'un manquement, il est important que des contrôles supplémentaires soient organisés pour accompagner la correction rapide des pratiques.

6.4 Soutenir la diffusion d'outils technologiques

Des systèmes de caisse avec blocage automatique, des scanners d'identité et même des solutions biométriques existent aujourd'hui à des tarifs de plus en plus accessibles. Leur usage contribue à la

standardisation des contrôles et à la réduction des erreurs lors de la vente de produits soumis à des restrictions d'âge, telles que l'alcool ou le tabac/la nicotine.

Il est recommandé de promouvoir et de soutenir l'utilisation de ces technologies, notamment auprès des petits points de vente indépendants, pour lesquels le coût d'équipement peut représenter un frein. Un accès facilité à ces outils pourrait être favorisé par des achats groupés, des accords sectoriels, ou des partenariats, afin de renforcer le contrôle de l'âge et la protection de la jeunesse.

6.5 Renforcer la formation initiale et continue et les liens avec le terrain

La formation ne doit pas être réduite à un acte formel. Sa généralisation, avec l'obligation pour le personnel de vente et de service de tous les acteurs qui vendent de l'alcool, la répétition annuelle obligatoire et le lien direct avec les résultats des achats-tests (réactivation immédiate en cas d'échec) sont des leviers concrets pour ancrer les compétences dans les routines professionnelles. Ce renforcement doit impérativement inclure un accompagnement local, par les managers ou des acteurs externes, afin de garantir le passage de la norme formelle à la pratique effective.

Il convient de rappeler qu'en Suisse, un site de formation en ligne est déjà disponible (www.age-check.ch), mis à disposition par l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières en collaboration avec la Croix-Bleue suisse. Cette plateforme offre aux employé·e·s la possibilité d'acquérir et de valider leurs connaissances de manière accessible et adaptée.

6.6 Normaliser et légitimer la pratique du contrôle auprès du public

Un message transversal ressort : la réussite des dispositifs techniques et organisationnels dépend de leur reconnaissance sociale. Le contrôle d'identité doit être perçu comme une norme collective, non comme la manifestation d'un soupçon individuel. Des campagnes d'information publiques, coordonnées au niveau national ou régional, doivent rappeler que la protection de la jeunesse est une responsabilité sociale, non une charge pour les seul·e·s professionnel·le·s. La normalisation, par l'information, déstigmatiserait la demande de carte d'identité, réduirait les tensions entre client·e et employé·e et contribuerait à installer durablement une culture de vigilance.

7 Conclusion

Cette étude qualitative met en évidence que en général les grandes enseignes suisses actives dans la vente de détail d'alcool et de tabac disposent de structures organisationnelles relativement développées en matière de protection de la jeunesse. Leurs taux de vente aux mineur·e·s sont généralement inférieurs à la moyenne nationale observée lors des achats-tests, ce qui semble lié à une combinaison de procédures internes harmonisées, de contrôles réguliers, de dispositifs de formation et de mécanismes de sanction. Dans certaines enseignes, l'intégration d'outils techniques de vérification de l'âge contribue également à renforcer ces pratiques. Toutefois, les niveaux d'engagement et de systématité demeurent variables selon les enseignes et les contextes.

L'analyse rappelle que la maîtrise des dispositifs ne saurait éliminer tout manquement : des écarts persistent, liés à la rotation du personnel, à la pression de la clientèle ou aux limites de certains outils techniques. Toutefois, ces manquements restent marginaux là où l'encadrement, la formation répétée et le recours aux achats-tests sont intégrés comme partie prenante de la gestion quotidienne. La fréquence des contrôles, et leur association immédiate à la formation et au feedback, constitue une clé pour éviter toute banalisation de la vente d'alcool et tabac/nicotine aux mineur·e·s. Ce modèle démontre qu'un effort constant est nécessaire pour garantir une conformité durable et répondre aux attentes de la société et des autorités.

Les résultats soulignent que la combinaison de formation, de contrôles et d'outils techniques fonctionne lorsqu'elle est appliquée de manière systématique. L'enjeu pour l'avenir est de garantir que ces standards soient accessibles et appliqués de façon équitable dans l'ensemble des contextes de vente de produits interdits aux mineur·e·s.

8 Références

Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *The Lancet*, 373(9682), 2234–2246.

Babor, T. F., Casswell, S., Graham, K., Huckle, T., Livingston, M., Österberg, E., Rehm, J., Room, R., Rossow, I., & Sornpaisarn, B. (2023). *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy* (3rd ed.). Oxford University Press.

DeJong, W., & Blanchette, J. (2014). Case closed: research evidence on the positive public health impact of the age 21 minimum legal drinking age in the United States. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s17), 108-115.

Delgrande Jordan, M., Balsiger, N. & Schmidhauser, V. (2023). La consommation de substances psychoactives des 11 à 15 ans en Suisse – Situation en 2022 et évolution dans le temps - Résultats de l'étude Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) (rapport de recherche No 149). Lausanne: Addiction Suisse.

Duc, C., Bachmann, M. & Rihs-Middel, M. (2015). *Analyse des achats tests d'alcool réalisés en Suisse en 2014*. S. l.: Ferarihs.

Heeb, J.-L. (2016). *Achats tests d'alcool en 2015. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Berne: Régie fédérale des alcools.

Heeb, J.-L. (2017). *Achats tests d'alcool en 2016. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Berne: Régie fédérale des alcools (RFA).

Heeb, J.-L. (2018). *Achats tests d'alcool en 2017. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Berne: Département fédéral des finances.

Notari L., Balsiger, N., Masseroni S., Kuendig H. (2021). *Achats tests d'alcool en 2020. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse. 55

Notari L., Heeb J.-L., Masseroni S., Kuendig H. (2020). *Achats tests d'alcool en 2018. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Jaunin C., (2023). *Achats tests d'alcool en 2021. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Vorlet J., (2023). *Achats tests d'alcool en 2022. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Vorlet J., (2024). *Achats tests d'alcool en 2023. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineurs*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Notari L., Vorlet J., Amos J. (2025). *Achats tests d'alcool en 2024. Rapport national sur la vente d'alcool aux mineur-e-s*. Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

Stucki, S. & Mathieu, T. (2019). *Umsetzung des Abgabeverbots von Alkohol an Minderjährige: Eher eine gesellschaftliche Herausforderung als ein reales Problem für das Verkaufs- und Servicepersonal*. Lausanne: Sucht Schweiz.



Wagenaar, A. C., & Toomey, T. L. (2002). Effects of minimum drinking age laws: Review and analyses of the literature from 1960 to 2000. *Journal of Studies on Alcohol*, Supplement 14, 206-225.