

Vue d'ensemble de la pratique des achats tests d'alcool en Suisse

**de
Sophie Nidegger, Michèle Scheuber
et
Margret Rihs-Middel**

Mai 2013

Table des matières

1	Introduction.....	1
2	Méthode	1
2.1	Outils	1
2.2	Participants	1
3	Résultats du sondage.....	4
3.1	Achats tests	4
3.2	Organisation	5
3.2.1	Organisateurs	5
3.2.2	Personnes impliquées.....	8
3.3	Coûts	8
3.3.1	Coûts relatifs à l'organisation des achats tests.....	8
3.3.2	Coûts relatifs à la sensibilisation	10
3.4	Améliorations	12
4	Résultats des entretiens.....	16
4.1	Stratégie de la prévention sur l'alcool.....	16
4.2	Loi sur l'alcool.....	17
4.3	Amélioration de l'organisation et de la documentation	18
4.4	Améliorations sur le plan de l'informatique et de la technologie.....	19
4.5	Relations publiques	19
4.6	Financement des achats tests.....	21
4.7	Autres aspects.....	22
5	Conclusion.....	22
6	Recommandations	23

1 Introduction

Depuis 2000, les achats tests d'alcool sont utilisés en Suisse comme moyen de prévention contre la vente d'alcool aux mineurs. Chaque année, les données issues des achats tests sont analysées et les résultats sont présentés afin de sensibiliser le public au non respect de la loi sur la vente d'alcool. Cependant, aucune analyse n'a encore été effectuée pour connaître l'organisation de ces achats tests.

La Régie Fédérale des Alcools (RFA) a mandaté l'institut FERARIHS pour réaliser une enquête concernant l'organisation et la réalisation des achats tests, afin d'avoir un aperçu de la pratique des achats tests en Suisse.

Concrètement les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Donner une vue d'ensemble de la pratique des achats tests en Suisse
- Déterminer quels types d'organisations sont impliqués dans la réalisation
- Connaître les structures de financement.

Afin de récolter les informations nécessaires pour remplir ces objectifs, nous avons développé un sondage en ligne et effectué des entretiens personnels.

2 Méthode

2.1 Outils

Afin de se faire une idée de la pratique des achats tests en Suisse, nous avons mis au point un sondage de 35 questions hébergé sur internet, portant sur l'organisation et les coûts des achats tests. Ce sondage a été disponible du 27 février au 11 avril 2013, à partir de liens individuels envoyés aux répondants. Certaines questions étaient conditionnelles, c'est-à-dire qu'elles apparaissaient en fonction des réponses des participants. Par exemple, quelqu'un ayant indiqué que son institution ne ferait pas d'achats tests en 2013 n'avait pas besoin de répondre aux questions sur les achats tests futurs.

Nous savions qu'un certain nombre d'institutions avait choisi de ne pas mener d'achats tests en 2012, c'est pourquoi nous avons élargi la période à laquelle nous nous intéressons à 2011.

Pour compléter les informations fournies par le sondage, nous avons contacté par email des personnes que nous avons identifiées comme ayant un rôle clé dans le domaine de la prévention et des achats tests en Suisse. Certains d'entre eux ont répondu au sondage en ligne, alors que d'autres non. Nous avons mené 16 entretiens, donc 15 entretiens téléphoniques et 1 entretien face à face. Le guide d'entretien comprenait 9 questions s'intéressant à l'avis des gens sur les achats tests, aux implications de la nouvelle loi, au financement, à l'organisation et aux améliorations possibles du processus des achats tests.

2.2 Participants

Nous avons d'abord envoyé un lien pour le sondage internet à toutes les personnes avec qui FERARIHS a eu contact au fil des années concernant les achats tests. Puis,

nous avons identifié d'autres personnes actives dans ce domaine grâce à des recherches sur internet.

Au total, nous avons envoyé le sondage à 171 adresses email dans 117 institutions en Suisse. Onze personnes nous ont répondu qu'ils ne travaillaient plus dans ce domaine et 86 sondages sont restés sans réponse, malgré un mail de rappel. Au total, 60 personnes ont passé le questionnaire, dont 7 n'ont pas répondu à assez de questions pour être comptabilisés. Nous avons conservé 5 questionnaires incomplets, car ils nous donnaient tout de même des informations intéressantes. Enfin, 2 personnes ont commencé le questionnaire, mais ont ensuite indiqué n'avoir pas participé aux achats tests ni de 2011, ni de 2012 et que leur institution n'avait pas prévu d'en faire en 2013. Comme nous nous intéressons à un portrait actuel des achats tests en Suisse, le questionnaire s'est arrêté pour ces personnes-là, nous laissant un échantillon de 51 personnes, soit un taux de réponse d'environ 30 %.

Dans de nombreux cas, nous avons envoyé le sondage à plusieurs personnes travaillant dans la même institution, mais dans 41 institutions sur 44, une seule personne a répondu.

Les trois domaines de travail les plus représentés dans notre échantillon (Table 1) sont les différents unités et services¹ (21.6 %), l'administration cantonale (19.6 %) et communale (15.7 %). Il aurait été souhaitable d'avoir davantage de personnes travaillant dans l'administration fédérale, même si en général ces personnes ne sont pas directement impliquées dans les achats tests. Le petit nombre de répondants des commerces de détails et des événements et manifestations sportives est probablement dû au nombre réduit de personnes mettant en place des achats tests dans ces domaines.

Table 1 : Domaine de travail des participants au sondage

Domaine	N	%
Unités, Services	11	21.6
Administration cantonale	10	19.6
Administration communale	8	15.7
ONG	7	13.7
Police	7	13.7
Autre	5	9.8
Administration fédérale	1	2
Commerce de détail	1	2
Evénements, manifestations sportives	1	2

La majorité des participants de notre enquête occupe la fonction (Table 2) de chargé de prévention (51 %), mais nous avons également les réponses de responsables d'unité (13.7 %). Les personnes ayant noté « autre » sont collaborateurs scientifiques. Les policiers ayant répondu à l'enquête sont bien répartis entre la police communale (5.9 %), du commerce (3.9 %) et cantonale (2 %). Dans notre échantillon, certaines catégories ne sont pas représentées, comme les acheteurs tests, les accompagnants et

¹ Une unité ou service inséré dans une organisation qui a un but plus global, par exemple un service de prévention.

les parents.

Table 2 : Fonctions occupées par les participants au sondage

Fonction	N	%
Chargé de prévention	26	51
Responsable d'unité	7	13.7
Autre	5	9.8
Travailleur social/socioprofessionnel	4	7.8
Agent de police communale	3	5.9
Agent de police du commerce	2	3.9
Employé de l'administration	2	3.9
Agent de police cantonale	1	2
Membre de la direction d'entreprise	1	2

En moyenne, les personnes ayant répondu au sondage travaillent depuis 5 ans dans le domaine des achats tests (SD = 3.9), allant de 0 à 14 ans.

Nous avons demandé aux participants dans quelle région de Suisse leur institution était impliquée (Table 3), en leur laissant la possibilité de choisir plusieurs réponses. Le canton le plus représenté est Berne (11.3 %), puis vient Zurich (8.5 %) et les institutions actives sur tout le territoire suisse (8.5 %). Seuls trois cantons ne sont pas représentés dans notre sondage, soit les deux Appenzell et le Jura.

Table 3 : Régions dans lesquelles les institutions sont impliquées

Région	N	%
Berne	8	11.3
Zurich	6	8.5
Sur tout le territoire suisse	6	8.5
Genève	5	7
Valais	4	5.6
Toute la Suisse alémanique	3	4.2
Toute la Suisse Romande	3	4.2
Fribourg	3	4.2
Lucerne	3	4.2
Schwyz	3	4.2
Soleure	3	4.2
Vaud	3	4.2
Argovie	2	2.8
Bâle-Campagne	2	2.8
Bâle-Ville	2	2.8
Grisons	2	2.8
Neuchâtel	2	2.8
Nidwald	2	2.8
Tessin	2	2.8
Zoug	2	2.8
Glaris	1	1.4
Obwald	1	1.4
Saint-Gall	1	1.4
Schaffhouse	1	1.4
Thurgovie	1	1.4
Uri	1	1.4
Appenzell Rhodes-Extérieures	0	0
Appenzell Rhodes-Intérieures	0	0
Jura	0	0

Malgré sa petite taille, notre échantillon présente tout de même une bonne diversité en terme de domaines, de fonctions et de régions représentés.

Nous avons ensuite demandé aux participants quand leur institution avait effectué des

achats tests, et si elle prévoyait d'en mettre en place en 2013 (Table 4). La majorité des institutions a prévu d'effectuer des achats tests en 2013 (79.2 %), et cette tendance est plus marquée chez les institutions qui en font depuis 2011, puisqu'elles constituent 47.6 % des institutions allant en faire en 2013. Ceci indique que lorsqu'un organisme a déjà mis en place des achats tests depuis au moins deux ans, il aura tendance à continuer sur sa lancée. Quatre personnes ont précisé que leur institution attendait les bases légales sur les achats tests pour en lancer en 2013.

À noter que ce tableau comprend également les deux personnes qui n'ont pas continué le questionnaire, car elles n'ont pas participé aux achats tests ces deux dernières années et ne prévoyaient pas d'en faire en 2013.

Table 4 : Années auxquelles les institutions ont effectué des achats tests

		Achats tests en 2013 ?			
		Oui	Non	Ne sais pas	Total
Seulement 2011	N	6	2	2	10
	%	11.3%	3.8%	3.8%	18.9%
Seulement 2012	N	9	1	0	10
	%	17%	1.9%	0%	18.9%
2011 et 2012	N	20	2	2	24
	%	37.7%	3.8	3.8	45.3%
Ni 2011 ni 2012	N	7	1	1	9
	%	13.2%	1.9%	1.9	17%
Total	N	42	6	5	53
	%	79.2%	11.3%	9.4%	

Nous avons ensuite interviewé 16 personnes qui avaient été identifiées comme acteurs clé dans la prévention et les achats tests. Nous avons également choisi des personnes qui ont une certaine vue d'ensemble des achats tests et/ou qui occupent plusieurs fonctions. Ces personnes travaillent pour des institutions gouvernementales, cantonales, dans des ONG ou dans le secteur privé. Elles sont actives soit dans le domaine de la promotion et prévention de la santé, dans celui de la sécurité/justice ou dans la communication.

3 Résultats du sondage

3.1 Achats tests

Nous avons demandé à nos participants le nombre d'achats tests réalisés par leur institution par année. Initialement, nous avons prévu de séparer les données en trois groupes : les institutions n'ayant fait des achats tests qu'en 2011, qu'en 2012 ou pendant les deux années. Cependant, le peu de réponses reçues ne justifie pas une telle division. De plus, les résultats ne sont pas fondamentalement différents, c'est pourquoi nous les présentons ensemble.

Il est important de noter qu'il y a eu un petit malentendu sur cette question pour 8 des 31 personnes qui nous ont fourni cette information. Avec la question « le nombre d'achats tests effectués », nous souhaitions connaître le nombre de contrôles réalisés dans les points de vente. Cependant, il semblerait que 8 personnes aient noté le

nombre de « session » d'achats tests. Nous en sommes arrivées à cette conclusion, car les nombres inscrits sont très petit (maximum 12) et une des personnes interviewées par téléphone a mentionné à plusieurs reprises que son institution a fait « un achat test » cette année, référant de ce fait à la « session » et non pas au nombre de contrôles effectués dans les points de vente. Nous avons donc décidé de séparer les résultats afin de ne pas fausser les chiffres et de donner une bonne image de la réalité (Table 5). À noter que 18 des 51 répondants ne nous ont fourni aucune information à propos du nombre d'achats tests.

Table 5 : Estimation du nombre d'achats tests réalisés ou prévus par année

		Nombre de contrôles	Nombre de sessions
2011	N répondants	15	8
	N achats tests	4036	43
	Moyenne	269.07 (SD = 252.56)	5.38 (SD = 3.99)
2012	N répondants	17	6
	N achats tests	3701	35
	Moyenne	217.76 (SD = 244.92)	5.83 (SD = 4.54)
Prévu pour 2013	N répondants	16	7
	N achats tests	4265	37
	Moyenne	266.56 (SD = 195.66)	5.29 (SD = 3.25)

Ce tableau nous donne une estimation des achats tests par les personnes ayant répondu au sondage. Cette estimation est à prendre avec précaution, car nous n'avons pas encore recensé les contrôles de 2012. Si l'estimation du nombre d'achats tests effectués en 2012 a légèrement diminué par rapport à 2011, les prévisions pour l'année 2013 augmentent.

Nous voyons qu'en moyenne, les institutions lancent environ 5 sessions d'achats tests par année. Ceci tend à montrer qu'elles essaient de tester les établissements à plusieurs moments de l'année, probablement pour des raisons organisationnelles.

Il semblerait que dans l'ensemble, les institutions aient effectués moins d'achats tests en 2012, ceci peut être expliqué par l'incertitude quant à la situation légale des achats tests.

Nous avons demandé aux participants s'ils avaient un nombre prédéterminé d'achats tests à atteindre. La grande majorité n'en a pas (environ 75 %), seul un petit nombre de personnes nous a indiqué un nombre à atteindre, environ 200 en moyenne.

3.2 Organisation

3.2.1 Organisateurs

Nous avons demandé aux participants de notre sondage de nous indiquer qui étaient les mandants des achats tests, qui les finançait et qui les exécutait (Table 6 et Figure

1). La grande majorité (environ 73 %) n'ont sélectionné qu'une instance pour ces trois rôles, mais 15 % en ont sélectionné 2 et ce nombre peut aller jusqu'à 9.

Les mandants les plus cités se retrouvent au sein du canton, le département qui s'occupe de la santé et des affaires sociales (17.7 %) et au sein de la commune, la police municipale ou un autre service ayant trait à la sécurité ou à l'ordre public (16.5 %). Dans les autres institutions mentionnées, nous retrouvons le service social de la commune (8.9 %), la RFA (7.6 %) et le département de justice et police du canton (6.3 %). Les autres institutions ont été mentionnées moins de 10 fois (moins de 5 %).

À noter que ce sont les communes qui mandatent le plus souvent les achats tests (39.2 %), suivies par les cantons (29.1 %), la confédération (11.4 %), les ONG (7.6 %) et enfin les entreprises et associations (6.3 %).

Table 6 : Institutions qui sont mandantes, mandataires ou sources de financement des achats tests

	Mandant	Financement	Mandataire
Confédération : Régie fédérale des alcools (RFA)	7.6 %	4.2 %	-
Confédération : Office Fédéral de la Santé Publique (OFSP)	1.3 %	1.4 %	-
Confédération : Programme National Alcool (PNA)	1.3 %	1.4 %	-
Confédération : Autre	1.3 %	1.4 %	-
Canton : Département de Justice et Police	6.3 %	5.6 %	1.4 %
Canton : Département de Santé et des Affaires sociales	17.7 %	25 %	0 %
Canton : Unité de prévention	-	-	14.3 %
Canton : Unité de promotion de la santé	-	-	5.7 %
Canton : Unité d'addiction	-	-	4.3 %
Canton : Autre	5.1 %	4.2 %	0 %
Commune : Unité de prévention	2.5 %	9.7 %	4.3 %
Commune : Unité de promotion de la santé	3.8 %	4.2 %	2.9 %
Commune : Unité d'addiction	3.8 %	1.4 %	4.3 %
Commune : Service social	8.9 %	5.6 %	2.9 %
Commune : Police municipale ou service d'ordre public	16.5 %	11.1 %	11.4 %
Commune : Autre	3.8 %	5.6 %	0 %
ONG : Croix Bleue	3.8 %	2.8 %	21.4 %
ONG : Addiction Suisse	0 %	0 %	0 %
ONG : Radix	2.5 %	0 %	2.9 %
ONG : Autre	1.3 %	4.2 %	10 %
Entreprise et association : Denner / Coop	0 %	0 %	0 %
Entreprise et association : Union Pétrolière	2.5 %	2.8 %	1.4 %
Entreprise et association : GastroSuisse	1.3 %	0 %	1.4 %

Entreprise et association : Autre	2.5 %	1.4 %	1.4 %
Autre	2.5 %	1.4 %	4.3 %
Je ne sais pas	3.8 %	6.9 %	5.7 %

La source de financement la plus citée est le département de santé et des affaires sociales du canton (25 %), puis vient la police municipale (11.1 %) et les unités de prévention des communes (9.7 %). Les autres instances ont été mentionnées moins de 8 fois (moins de 5.6 %).

Le financement se partage majoritairement entre les communes (37.5 %) et les cantons (34.7 %), puis viennent la Confédération (8.3 %), les ONG (6.9 %) et les entreprises et associations (4.2 %). À noter que 6.9 % des répondants ont déclaré n'avoir pas connaissance de la source de financement.

Parmi les personnes qui ont répondu au sondage, 21.4 % ont indiqué que leurs achats tests sont effectués par la Croix bleue², suivi des unités de prévention cantonales (14.3 %) et de la police municipale (11.4 %). Les autres mandataires ont été cités moins de 8 fois (moins de 5.7 %). Les ONG sont les plus actives dans l'exécution des achats tests (34.3 %), les cantons et communes ont été cités le même nombre de fois (25.7 %) et enfin viennent les entreprises et associations (4.3 %).

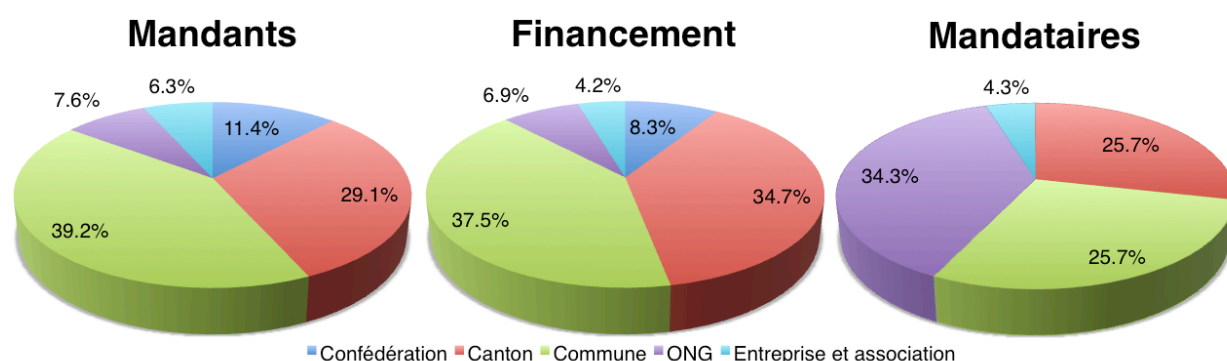


Figure 1 : Répartition des instances citées comme mandants, sources de financement et mandataires des achats tests.

Au niveau des relations contractuelles entre le mandant et le mandataire, le mandat de prestation est le moyen le plus cité (38 %), suivi par le contrat (32 %). Pour 8 % des participants, il n'y a pas de contrat, car les achats tests sont réalisés par le mandant. La collaboration ou le partenariat représente 6 % des réponses. À noter que 16 % des participants ne connaissaient pas cette information.

La décision du canton a été l'élément déclencheur des achats tests le plus souvent cité (26.8 %), suivi par la décision de la commune (16.9 %). Ensuite viennent des programmes centrés sur l'alcool comme le Programme National Alcool (12.7 %) et d'autres programmes de mesures (11.3 %).

² Cela ne représente pas la charge de travail de la Croix bleue, qui a réalisé plus de 70 % des achats tests de 2011.

3.2.2 *Personnes impliquées*

Le nombre d'acheteurs tests impliqués varie entre 1 et 50 pour les années 2011 et 2012 et entre 1 et 75 pour les prévisions pour 2013. En moyenne, le nombre d'acheteurs tests impliqués par institution varie entre 10 et 12 (Table 7). Le nombre d'accompagnants impliqués ne dépasse pas 25, avec une moyenne d'environ 4 pour chaque année. Enfin, les autres personnes impliquées dans les achats tests (dans le sondage, nous avons mentionné les personnes impliquées dans la préparation, la passation et le dépouillement des achats tests) sont beaucoup moins nombreuses, avec une moyenne d'environ 2. À noter qu'environ la moitié des personnes répondant au questionnaire n'a pas fourni cette information.

Table 7 : Nombre d'acheteurs tests, d'accompagnants et d'autres personnes impliquées par années

		Max	Moyenne	Ecart-Type
Acheteurs tests	2011	50	10.47	13.23
	2012	50	12.33	13.76
	Prévu pour 2013	75	11.84	16.91
Accompagnants	2011	25	4.22	5.60
	2012	25	4.47	5.82
	Prévu pour 2013	25	4.88	5.78
Autres personnes	2011	5	2.79	1.31
	2012	5	2.23	1.09
	Prévu pour 2013	6	2.38	1.33

Ces données nous montrent qu'au fil des ans, le nombre de personnes impliquées dans les achats tests varie peu. De plus, on voit que beaucoup de jeunes différents sont engagés par les diverses institutions, cela est probablement dû au fait que la majorité des achats tests se fait avec plus d'un jeune (près de 90% en 2011³). Nous voyons également que les institutions emploient un petit nombre de personnes pour gérer les achats tests.

3.3 Coûts

Afin de se faire une idée des budgets engagés pour les achats tests d'alcool, nous avons demandé aux répondants de nous indiquer les coûts engendrés uniquement par l'organisation des achats tests (coûts globaux, par rapport aux acheteurs, aux accompagnants et à leur formation) et les coûts de sensibilisation (au personnel de vente, aux parents, et la communication des résultats).

3.3.1 *Coûts relatifs à l'organisation des achats tests*

Nous avons reçu relativement peu d'informations sur les coûts (voir les n dans les Figure 2 et Figure 3). De nombreuses personnes ont déclaré n'avoir pas connaissance de ces chiffres et une part encore plus importante n'a pas répondu à ces questions.

³ Nidegger, Scheuber & Rihs-Middel (2012). Regard sur les achats tests d'alcool en Suisse.

En moyenne, les institutions dépensent 25'515 francs par année pour les achats tests (n = 20). Les frais les plus importants sont relatifs aux accompagnants (moyenne de 8'940.-, n = 7) et aux acheteurs tests (moyenne de 7'636.-, n = 14). Le budget moyen du feedback s'élève à 3'347.- par année (n = 8) et celui de la formation aux achats tests à 568.- (n = 5).

Il semble que si les coûts des différents postes liés aux achats tests ont diminué en 2012 (coûts globaux, accompagnants, acheteurs tests, feedback), presque tous se voient allouer un budget plus important pour 2013. Ceci est encourageant et montre que les institutions sont prêtes à investir davantage dans les achats tests.

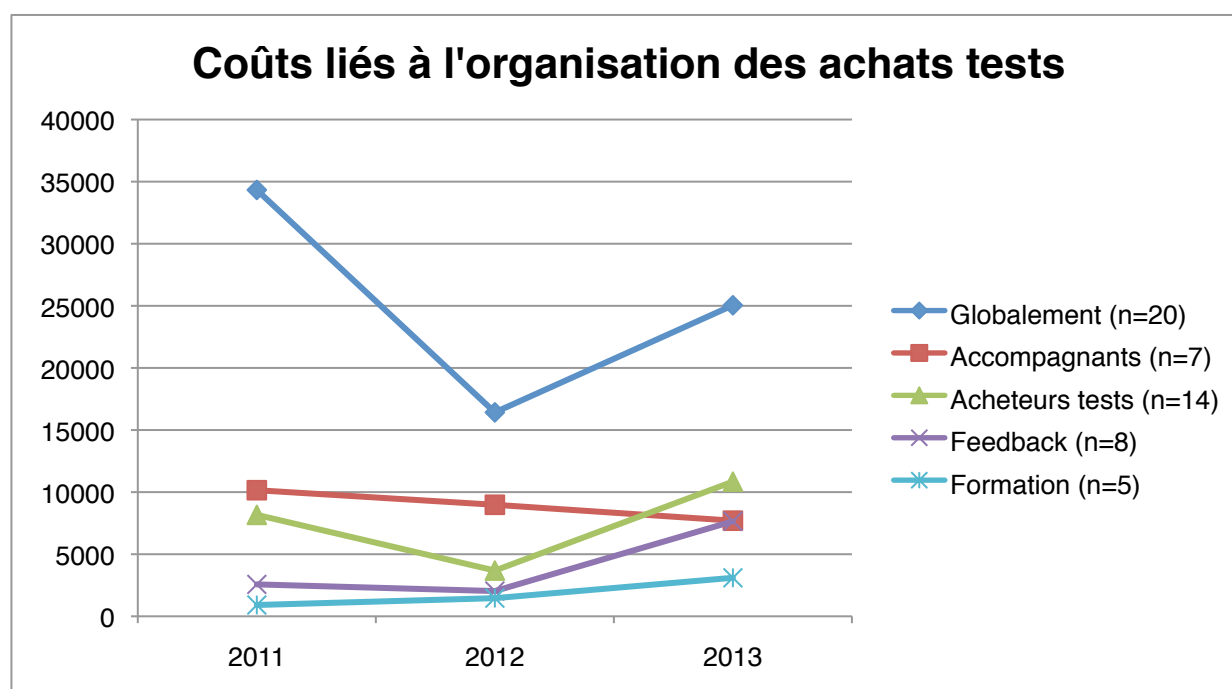


Figure 2 : Coûts liés à l'organisation des achats tests

Accompagnants

À noter que trois personnes n'ont pas indiqué de coûts liés aux accompagnants, parce que ce sont des employés de l'institution et les coûts liés à cette prestation ne sont pas estimés, car inclus dans leur salaire. Il semblerait que ce cas de figure est le plus courant, puisque 46.7 % des répondants ont déclaré que les accompagnants étaient employés et payés par leur institution (Table 8). De plus, lorsque nous avons demandé plus en détail quel était l'arrangement qu'avaient les institutions avec les accompagnants, 6 personnes ont répondu qu'il n'était pas possible d'estimer le temps consacré aux achats tests par leurs employés. Une seule institution a créé un poste de coordinateur des achats tests, engagé à 20 %. Pour les autres, le temps consacré varie entre 20 et 200 heures par années, réparties sur des journées entières ou demi-journées.

Les accompagnants qui ne font pas partie de l'institution menant les achats tests reçoivent entre 20 francs de l'heure et 180 francs par jour, dépendant de leur âge et formation.

Table 8 : Provenance des accompagnants

		Accompagnants payés par :	
		Institution du répondant	Autre organisme
Accompagnants travaillent pour :	Institution du répondant	46.7 %	4.4 %
	Autre organisme	20 %	28.9 %
Accompagnants externes à la prévention		15.6 %	8.9 %

Acheteurs tests

Les acheteurs tests sont soit payés à l'heure en fonction de leur âge (de 12 à 15 francs de l'heure), soit par journée d'achats tests (de 20 à 50 francs la journée, moyenne de 41 francs). D'après les réponses aux entretiens, les acheteurs peuvent également être rétribués avec des bons d'achats.

Feedback

Les institutions ont plusieurs possibilités pour rendre leur feedback aux points de vente (Table 9). Les deux plus utilisées sont le feedback direct lors de l'achat test (54.6 %) et l'information par lettre du résultat du contrôle (50 %). D'autres institutions optent pour la dénonciation à la police (17.4 %) et les poursuites judiciaires (13 %), malgré les incertitudes quant à la base légale. Enfin, 8 personnes ont mentionné que le feedback n'était pas rendu par leur institution, mais par le mandant, le mandataire ou la commune.

Table 9 : Moyens de feedback aux points de vente utilisés

	N	%
Lettre	25	54.3
Feedback immédiat	23	50.0
Ne sait pas	9	19.6
Dénonciation à la police	8	17.4
Poursuite judiciaire	6	13.0
Rencontre avec le responsable de l'établissement	5	10.9
Autre	5	10.9
Téléphone	3	6.5
Pas de feedback	2	4.3

Formation

Nous souhaitons savoir à combien s'élèvent les coûts de formation des gens travaillant pour les achats tests, qu'ils soient acheteurs, accompagnants ou organisateurs. Les participants au sondage ont inscrit des valeurs très différentes, allant de 10.- à 2000.-. Nous pensons que cela est lié aux personnes engagées dans les achats tests. En effet, si ce sont chaque année les mêmes personnes, ou qu'elles sont peu nombreuses, la formation coûtera moins cher.

3.3.2 Coûts relatifs à la sensibilisation

En plus des achats tests, nous avons voulu savoir si les institutions sont engagées dans d'autres programmes de sensibilisation. Là encore, nous pouvons voir que la

tendance a été à la baisse 2012, mais que des budgets plus importants vont être alloués en 2013. Pourtant, cela ne peut pas être expliqué par l'incertitude concernant la base légale.

La sensibilisation aux parents semble être celle qui rassemble le plus de moyens (4'662.- en moyenne par année), juste avant les campagnes générales de sensibilisation contre la vente d'alcool aux mineurs (4572.- en moyenne). Enfin, les institutions dépensent en moyenne 3'285 francs par an pour la sensibilisation aux personnel de vente et de service et 1'633.- à la communication des résultats.

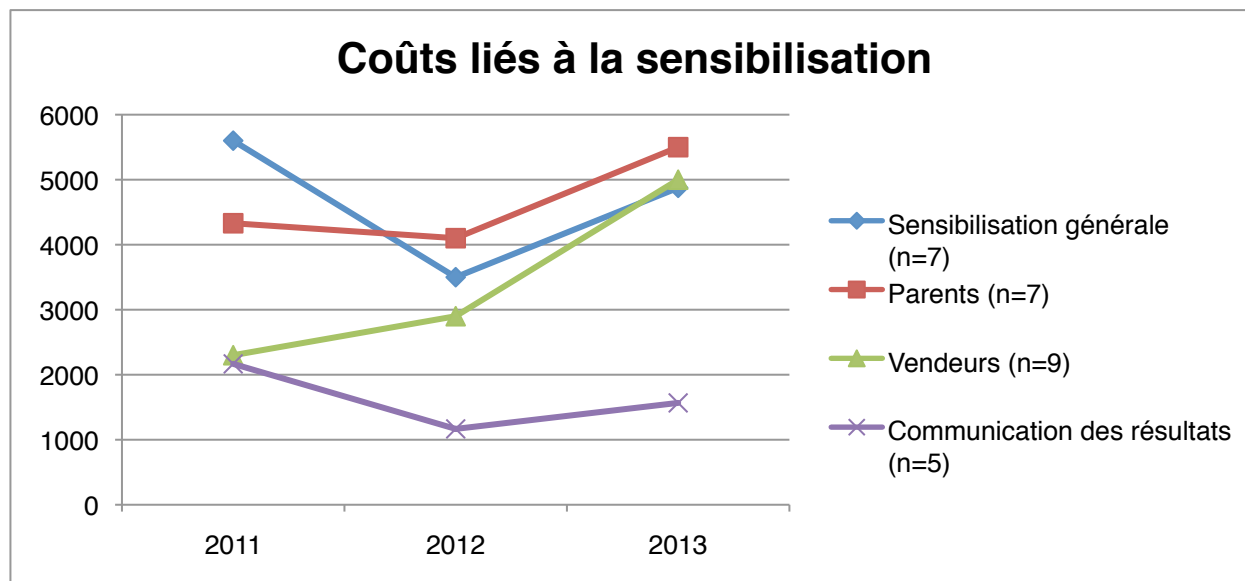


Figure 3 : Coûts liés à la sensibilisation

Sensibilisation générale

Concernant la campagne de sensibilisation à la vente d'alcool aux mineurs, environ 85 % des participants ont choisi au moins un moyen de sensibilisation (Table 10). Le communiqué de presse est le plus utilisé, par 71 % des institutions. Cependant, nous ne savons pas si les répondants au sondage ont pensé au communiqué de presse révélant les résultats des achats tests. La documentation occupe la deuxième place des techniques de sensibilisation les plus utilisées (56.5 %), suivie par le contact direct avec les points de vente (50 %) et les séances d'information (26.1 %). Les personnes ayant répondu « autre » ont précisé qu'elles pensaient à des formations, notamment pour le personnel de vente.

Table 10 : Moyens de sensibilisation utilisés

	N	%
Communiqué de presse	33	71.7
Documentation (brochure, flyers, etc.)	26	56.5
Contact avec les points de vente	23	50
Séances d'information	12	26.1
Autre (ex : formations)	6	13
Aucune campagne de sensibilisation	5	10.9
Campagne sur internet	3	6.5
Je ne sais pas	2	4.3

Parents

La sensibilisation aux parents est pratiquée par 41.3 % des institutions comprises dans notre sondage.

Personnel de vente

La sensibilisation envers le personnel de vente est menée par les institutions de 52.2 % des répondants. Comme il sera vu plus bas, ce point est considéré comme la plus grande amélioration à faire par les participants au sondage. Il serait donc intéressant d'approfondir la question afin de savoir quelles actions sont concrètement menées par les institutions et comment améliorer l'impact de ces mesures.

Communication des résultats des achats tests

Un des buts principaux des achats tests d'alcool est de sensibiliser la population à la vente d'alcool aux mineurs. Dans cette optique, la communication des résultats n'entre pas vraiment dans la catégorie de l'organisation des achats tests, mais plutôt de la sensibilisation du public. En effet, en ayant accès aux résultats, le public peut se rendre compte que l'alcool est facilement accessible aux jeunes.

Parmi les institutions représentées dans le sondage, 65.3 % communiquent les résultats elles-mêmes, 26.1 % le font par le biais d'un autre organisme (OFSP, RFA, etc). Les communes, qui sont souvent les mandants des achats tests, sont citées dans 13 % des cas comme responsables de la communication des résultats.

Coût par achat test

À noter que deux personnes interviewées ont mentionné le coût engendré par achat test, la première personne nous a donné une estimation d'environ 90 CHF par contrôle, et la deuxième personne a mentionné une fourchette entre 90 et 140 CHF par contrôle.

3.4 Améliorations

Nous avons demandé aux participants dans quels domaines liés aux achats tests ils voyaient des besoins d'amélioration (Figure 4). Nous avons regroupé 5 domaines : tout ce qui est lié aux points de vente, à l'organisation des achats tests en tant que telle, les

bases légales, la communication et enfin la documentation.

Le domaine d'amélioration le plus choisi concerne les points de vente, et plus particulièrement la sensibilisation du personnel, qui est à améliorer pour 78.3 % des participants. Selon eux, il est également nécessaire d'élaborer des directives internes aux points de vente (34.8 %) et de les mettre en pratique (45.7 %). Ces améliorations permettront une meilleure protection de la jeunesse.

Le deuxième domaine le plus cité est l'organisation des achats tests, notamment assurer la pérennité du financement des achats tests (39.1 %) et instaurer une collaboration entre les institutions pratiquant des achats tests (32.6 %). Ce point a également été soulevé lors des entretiens. Il est également important de contrôler la qualité des achats tests (28.3 %), notamment, comme l'a soulevé une personne interviewée, au niveau de la transparence de la démarche. En effet, plus les institutions réalisant des achats tests donneront des informations sur leur méthode, plus nous serons à même de confronter les différentes pratiques et rendre les résultats plus comparables. Enfin, 19.6 % seraient favorable à la mise en place d'un moyen technologique de compilation des données, qui pourrait faciliter l'enregistrement des résultats (10.9 %).

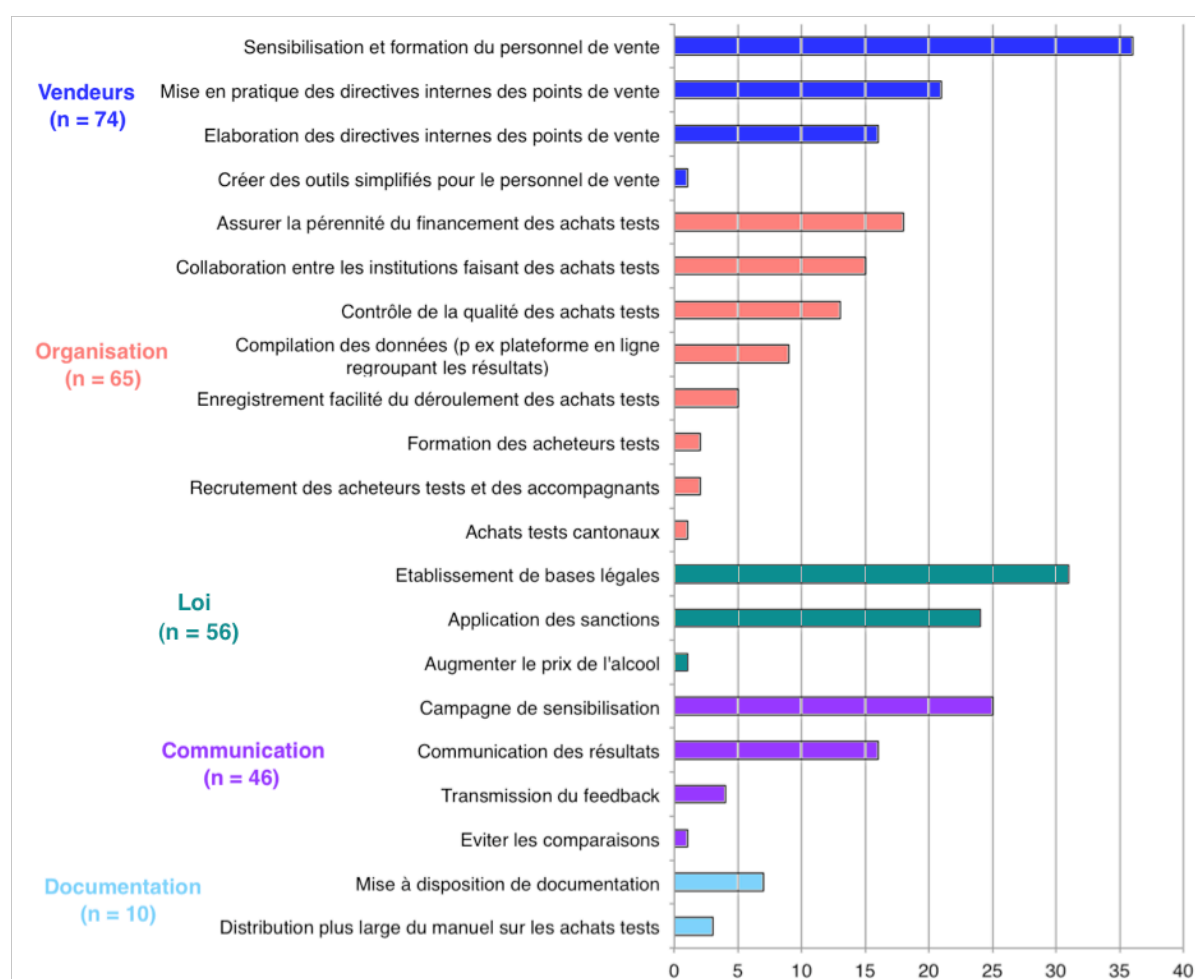


Figure 4 : Souhaits d'améliorations par catégorie (n = 255)

Le besoin de bases légales se fait ressentir dans les améliorations souhaitées (67.4 %). De plus, 52.2 % des participants souhaiteraient pouvoir appliquer des sanctions à la suite des achats tests. Enfin, une personne a proposé l'augmentation du prix de l'alcool, qui n'est pas directement lié aux achats tests, mais qui pourrait peut-être permettre une diminution de la consommation d'alcool chez les jeunes.

Nous retrouvons également un souhait d'amélioration au niveau de la communication, notamment par rapport aux campagnes de sensibilisation (54.3 %) et de la communication des résultats (34.8 %).

Enfin, les participants semblent satisfaits de la documentation disponible au sujet des achats tests, puisque seules 10 personnes souhaitent une amélioration sur ce point-là.

Nous avons également demandé aux participants s'ils pensaient que la vente d'alcool aux jeunes avait tendance à augmenter ou à diminuer, et les raisons attachées à cet état de fait. La Table 11 présente la proportion de répondants qui pensent que la vente d'alcool aux mineurs a tendance à diminuer (39.2 %), à augmenter (29.4 %), ou à rester constante (17.7 %). À la suite de cette question, les personnes ayant répondu que la vente diminuait ou restait constante voyaient les causes présentées à droite du tableau, alors que celles qui pensaient que la vente augmente, voyaient les raisons à gauche du tableau. Les participants avaient la possibilité de choisir plusieurs réponses. 7 personnes (13.7 %) ont dit ne pas pouvoir juger, en partie car ils n'ont fait qu'une année d'achats tests.

Les pourcentages présentés plus bas ne représentent que le groupe de personnes concernées, c'est-à-dire ceux qui pensent que la vente d'alcool aux mineurs augmente (n = 15), reste constante (n = 9) ou diminue (n = 20). L'échantillon devenant réduit, il convient de considérer ces chiffres avec précaution.

Table 11 : Impression par rapport à la vente d'alcool aux jeunes et raisons invoquées

	Augmentation	Constance	Diminution	
	29.4 % (n = 15)	17.7 % (n = 9)	39.2 % (n = 20)	
Causes augmentation				Causes diminution ou constance
La sensibilisation du public sur la prévention de l'alcool s'est dégradée	26.7 % (n = 4)	55.6 % (n = 5)	60 % (n = 12)	La sensibilisation du public concernant la prévention de l'alcool s'est améliorée
L'opinion publique s'alerte moins contre la vente d'alcool aux adolescents	33.3 % (n = 5)	55.6 % (n = 5)	45 % (n = 9)	L'opinion publique s'oppose davantage à la vente d'alcool aux adolescents
La formation des acheteurs tests et des accompagnants s'est dégradée	0	33.3 % (n = 3)	25 % (n = 5)	La formation des acheteurs tests et des accompagnants est de meilleure qualité

La situation juridique est moins claire	66.7 % (n = 10)	22.2 % (n = 2)	5 % (n = 1)	La situation juridique est plus claire
Les points de vente d'alcool prennent moins au sérieux la protection de la jeunesse	46.7 % (n = 7)	66.7 % (n = 6)	60 % (n = 12)	Les points de vente accordent plus d'importance à la protection de la jeunesse
Le personnel de vente et de service est moins bien informé sur la vente d'alcool aux mineurs	33.3 % (n = 5)	66.7 % (n = 6)	85 % (n = 17)	Le personnel de vente est mieux sensibilisé à la vente d'alcool aux mineurs
L'information sur les achats tests dans les entreprises s'est dégradée	6.7 % (n = 1)	44.4 % (n = 4)	20 % (n = 4)	L'information sur les achats tests dans les entreprises s'est améliorée
Les feedbacks et sanctions sont appliqués de manière moins conséquente	26.7 % (n = 4)	44.4 % (n = 4)	15 % (n = 3)	Les feedbacks et sanctions sont appliqués de manière plus conséquente
Il devient de plus en plus difficile de juger de l'âge des jeunes	13.3 % (n = 2)	-	-	
	-	22.2 % (n = 2)	60 % (n = 12)	Le contrôle de l'âge s'est ancré dans les habitudes de vente

Nous avons remarqué que l'avis par rapport à l'évolution de la vente d'alcool aux jeunes diffère en fonction des régions. En effet, 40 % des sondés de Suisse alémanique considèrent qu'elle diminue, alors que 40 % des sondés de Suisse romande et du Tessin pensent qu'elle augmente. À noter que les achats tests sont implantés en Suisse latine depuis moins longtemps qu'en Suisse alémanique.

Au niveau de l'augmentation de la vente d'alcool, la raison la plus invoquée est l'incertitude quant à la situation juridique des achats tests (66.7 %), soulignant encore une fois le besoin de clarification des bases légales des achats tests. Les répondants déplorent également que les points de vente prennent moins au sérieux la protection de la jeunesse (46.7 %) et que leur personnel est moins bien informé sur la vente d'alcool aux mineurs (33.3 %). Il est intéressant de remarquer que certaines personnes pensent que les points de vente prennent davantage au sérieux la protection de la jeunesse (vente constante : 66.7 % ; diminution de la vente : 60 %). De plus, d'autres considèrent que le personnel de vente est mieux informé sur la vente d'alcool aux mineurs (constance : 66.7 % ; diminution : 85 %). Il semblerait que les acteurs des achats tests aient une perception différente de l'implication des points de vente face au respect de la loi.

Les avis sont également partagés sur ce que l'opinion publique pense de la vente d'alcool aux mineurs. En effet, les personnes qui voient la vente diminuer ou rester constante pensent que la sensibilisation du public concernant la prévention de l'alcool s'est améliorée (60 % et 55.6 %) et que l'opinion publique s'oppose davantage à la vente d'alcool aux mineurs (45 % et 55.6 %). De l'autre côté, les personnes pensant

que la vente augmente considèrent que la sensibilisation du public s'est détériorée (26.7 %) et que l'opinion publique s'alerte moins de la vente d'alcool aux mineurs (33.3 %).

Certaines personnes considérant que la vente d'alcool aux mineurs augmente pensent que les feedbacks et sanctions sont appliqués de manière moins conséquente (26.7 %). Par ailleurs, les feedbacks et sanctions sont appliqués de manière plus conséquente d'après les personnes pensant que la vente d'alcool reste constante (44.4 %) ou diminue (15 %).

Mais toutes les raisons évoquées ne sont pas partagées. En effet, l'amélioration de la qualité de la formation des acheteurs tests est une des raisons invoquées pour la constance de la vente (33.3%) et pour sa diminution (25 %). De plus, le contrôle de l'âge ancré dans les habitudes fait partie des causes de la diminution de la vente (60 %) ou de sa constance (22.2 %). L'information sur les achats tests dans les entreprises est également citée comme raison de la diminution (20 %) et de la constance de la vente d'alcool (44.4 %).

4 Résultats des entretiens

Dans cette partie, nous avons regroupé les principaux sujets abordés lors des entretiens par téléphone ou face à face, appuyés par des citations.

4.1 Stratégie de la prévention sur l'alcool

Les personnes interviewées sont en principe d'accord que les achats tests d'alcool constituent une partie importante et indispensable de la stratégie de prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes. Elles mentionnent que les achats tests permettent d'une part de contrôler le respect de la loi en vigueur et d'autre part de sensibiliser les points de vente et leur personnel, les parents, les jeunes et le grand public. Une personne indique que les achats tests permettent également de sonder les connaissances du public : « *Ils permettent de mettre en évidence de manière concrète les lacunes dans les connaissances des gens. Les campagnes d'achats tests permettent de sensibiliser le public, les parents* ». Ce point est important, car l'information apportée par la sensibilisation mène à une meilleure application de la loi par les points de vente, à travers une prise de conscience de la problématique de la consommation d'alcool chez les jeunes : « *Le côté sensibilisation est toujours intéressant, car je crois savoir que dans les cantons où les achats tests ont été effectués, en général cela contribue également à une meilleure application de la loi* ». Ainsi, les achats tests font partie intégrante dans la sensibilisation, car le contrôle du respect de la loi sur la vente d'alcool aux mineurs permet de renforcer la protection de la jeunesse.

Plusieurs interviewés mentionnent que le taux de vente résultant des achats tests permet de renforcer la protection de la jeunesse, notamment en étant utilisé comme argument de soutien dans le discours public. Tous mentionnent que celui-ci s'est amélioré depuis l'introduction des achats tests, à savoir que moins d'alcool est vendu aux jeunes : « *Ich erachte die Testkäufe als sehr wichtig, denn in jenen Kantonen, in*

denen sie seit Längerem umgesetzt werden, zeigt sich, dass weniger Alkohol an Minderjährige verkauft wird. Von dem her ist das für mich eine ganz wesentliche Strategie, die möglichst in allen Kantonen flächendeckend eingeführt werden müsste ».

Pourtant, deux personnes déclarent que l'effet des achats tests ne doit pas être surévalué, car on ne sait pas si ceux-ci sont réellement préventifs ou non. Trois autres interlocuteurs sont d'avis que les achats tests ne peuvent être efficaces qu'en étant intégrés dans une stratégie de prévention globale : *« Aber man darf andererseits die Alkoholtestkäufe auch nicht überbewerten. Es braucht mehr und verstärkte Präventionsanstrengungen insgesamt. Aber dafür sind die Alkoholtestkäufe ein wichtiger Baustein ».*

4.2 Loi sur l'alcool

Les personnes interviewées considèrent que l'introduction de la nouvelle loi sur l'alcool sera avantageuse pour la pratique des achats tests. Elles souhaitent que celle-ci soit ancrée dans la loi afin que *« die ganze Diskussion um die Zulässigkeit der Alkoholtestkäufe (...) ad acta gelegt werden kann ».* Le climat d'incertitude légal dans lequel les achats tests ont été réalisés jusqu'à présent et les questions entourant leur réalisation et les conséquences qui en découlent seront éclaircis par l'entrée en vigueur de la nouvelle loi : *« Ein Hindernis ist nach wie vor die unklare rechtliche Grundlage, da hoffen wir natürlich, dass das im Rahmen der Revision des Alkoholgesetzes geklärt wird. Die Frage, ob gebüsst werden dürfte oder nicht, schafft Verwirrung und vielleicht auch Unsicherheiten, dann wirklich derartige Testkäufe anzuwenden ».* Deux personnes sont d'avis que la pratique des achats tests sera élargie, qu'il y aura davantage d'institutions impliquées et d'achats tests réalisés : *« Und was ich auch vermute ist, dass es nachher mehr Testkäufe geben würde, wahrscheinlich auch mehr Anbieter auf diesem Feld ».*

La citation susmentionnée introduit un autre point clé, à savoir la réglementation des possibilités de sanction dans les bases légales sur les achats tests. Plusieurs personnes pensent que les achats tests sont plus efficaces s'ils sont suivis de mesures de droit pénal, car celles-ci génèrent un plus grand intérêt de la part des points de vente, qui verraient un intérêt personnel à participer plus assidument à la protection de la jeunesse : *« Ja da würde ich meinen, das Verhalten würde wirksamer und konformer werden. Jetzt im Moment ist ja keine Möglichkeit da für eine Strafanzeige. (...) Und von daher bin ich der Meinung, ist die Wirkung gegeben, insbesondere für das Verkaufspersonal, das jetzt ganz genau weiss, es passiert mir nichts. Man würde sicher vermehrt aufpassen. Das ist ganz sicher so. Es würde wirkungsvoller werden ».*

D'après nos interlocuteurs, certaines personnes du public ou des points de vente n'adhèrent pas à la pratique des achats tests ou réagissent mal face aux contrôles, en partie car la situation légale n'est pas claire. Les bases légales des achats tests permettront donc une plus grande acceptation de cette pratique par les points de vente et le grand public. De plus, un interlocuteur mentionne qu'elles permettront de clarifier les responsabilités des divers acteurs (communes, cantons, confédération), ce qui facilitera la réalisation et ancrera les achats tests dans les pratiques de prévention.

Une seule personne émet des réserves quant à cette nouvelle loi, non pas par rapport aux achats tests, mais concernant l'intégration de la RFA dans l'administration fédérale des douanes. Elle indique qu'il est difficile de prévoir quelles seront exactement les conséquences de ce changement pour le domaine de la prévention.

4.3 Amélioration de l'organisation et de la documentation

Un grand nombre d'interviewés propose de développer des outils qui seraient utilisés par tous les acteurs ou d'améliorer l'offre existante afin de « das Rad nicht immer neu erfunden werden muss ». Il s'agirait d'un manuel comprenant des indications pour la réalisation des achats tests, de documents standardisés pour enregistrer les données ou également de matériel de formation et de sensibilisation pour le personnel de vente et de service : *« Ich denke ganz zentral ist natürlich die Schulung, einerseits der Personen, die Testkäufe durchführen, aber parallel dazu auch wirklich die Schulung und Sensibilisierung auf Seiten des Verkaufspersonals. Auf Seiten des Verkaufspersonals müssen (...) vor allem die Rahmenbedingungen zum Verkauf von Alkohol klar sein, aber auch die Konsequenzen, die sich aus Verstößen ergeben. Diese Sensibilisierungsarbeit weiter zu betreiben bei den Betroffenen scheint mir zentral. »*

Afin d'arriver à une standardisation générale de la méthode des achats tests d'alcool, une coordination par la Confédération est fort souhaitable. Standardiser les procédures de la saisie de données ainsi que la mise au point d'un standard de qualité, permettrait de comparer sans biais les résultats des différents cantons et institutions. Un aspect de la qualité concerne la problématique de la transparence, mentionnée par une personne interviewée : *« Je trouve que ça devrait être beaucoup plus décrit les procédures qui permettent la mise en place des achats tests (...). Pour moi, les achats tests recouvrent plein de réalités différentes dans la récolte des données, je trouve que ça devrait être beaucoup plus clair comment les gens travaillent. Dans tous les sens ça devrait être beaucoup plus transparent. Pour moi l'important, c'est la transparence dans la récolte des données »*. D'après cette personne, la transparence des démarches permettra également une plus grande acceptation des achats tests : *« En revanche, il faut aussi que les tenanciers ou les commerçants se sentent respectés. Et c'est là où pour moi la transparence dans le modèle de récolte des données est importante. Il faut que tout le monde se sente à l'aise avec ça et pas jugé »*.

En plus de la transparence des démarches, le contrôle de la qualité des achats tests a été mentionné plusieurs fois comme une amélioration souhaitable. L'introduction de procédures standardisées pour toutes les institutions permettrait de garantir une qualité comparable des achats tests. Mais cette mesure étant difficile à mettre en place, elle pourrait être remplacée par l'introduction d'un moyen de contrôle de la qualité des achats tests. La transparence est également nécessaire au niveau des statistiques effectuées et des chiffres publiés : *« On réalise des chiffres pour une partie statistique, donc c'est aussi une manière de donner du sérieux au travail que l'on mène, qui peut permettre de lancer des chiffres qui sont assis sur une réalité scientifique. Là aussi, il faut de la transparence »*. Il faut également être attentif à la qualité des données présentées, afin de refléter au mieux la réalité.

En outre, plusieurs participants formulent le souhait d'une coopération plus intense et d'échanges plus fréquents entre toutes les personnes impliquées dans les achats tests, par exemple dans le cadre de workshops. D'après les personnes interviewées, il est important de discuter des « best practices », mais également d'échanger sur les expériences moins positives, afin de savoir comment y faire face. Deux personnes précisent qu'elles souhaiteraient une meilleure collaboration entre les instances de leur canton, afin de coordonner les efforts qui sont fait pour les achats tests et la protection des mineurs au niveau des communes et des diverses institutions impliquées dans les achats tests.

4.4 Améliorations sur le plan de l'informatique et de la technologie

La plupart des interviewés ont mentionné qu'ils étaient davantage en faveur d'une unification des procédures en général plutôt qu'un simple apport technologique ou informatique. Cependant, certains indiquent qu'ils imagineraient tout à fait qu'une telle unification puisse s'appuyer sur un outil disponible en ligne, par exemple une base de données pour toute la Suisse qui permettrait d'intégrer directement les données saisies. Une personne a mentionné qu'il serait utile de développer une fiche standardisée pour enregistrer les informations des contrôles sur le terrain. On pourrait envisager cette fiche sur un support informatique qui permettrait d'enregistrer les informations à l'aide d'un téléphone portable ou d'une tablette, facilitant ainsi le travail des accompagnateurs.

En outre, certaines personnes considèrent qu'il serait très utile de pouvoir consulter les procédures utilisées et les démarches entreprises par les autres cantons. Par exemple, il serait pratique de pouvoir télécharger directement certains documents en ligne : « *Es ist schwierig, weil jeder Kanton andere Gesetzgebungen hat, aber dass man die Informationen im Internet schneller findet, wäre vielleicht für gewisse Veranstalter hilfreich. Wir haben eine Jugendschutz-Webseite dort findet man die Informationen ziemlich schnell. Optimal wäre, dass es das in jedem Kanton geben würde. Es wäre wichtig, dass für alle, die in diesem Bereich arbeiten, die Informationen einfach schnell verfügbar sind* ».

D'autre part, certaines personnes considèrent les outils utilisés jusqu'à présent suffisants (notamment le tableau d'entrée des données) et ne voient pas une nécessité d'agir dans l'immédiat au niveau de la technologie utilisée.

Par ailleurs, une des personnes interviewées voit une possibilité d'amélioration pour les points de vente, à savoir un enregistrement automatique de l'âge à la caisse. Cette proposition est la seule qui ne se réfère pas directement à la saisie et la documentation des achats tests.

4.5 Relations publiques

Au sujet des relations publiques, les avis présentés par les personnes interviewées sont

très cohérents. Pour ainsi dire, tous s'accordent à dire que les relations publiques doivent être utilisées pour présenter la raison d'être des achats tests. Plusieurs interlocuteurs ont observé dans la pratique que les achats tests ne sont pas toujours bien accueillis par les points de vente et la population en général. C'est pour cette raison que l'information et la sensibilisation constituent un aspect central de la démarche des achats tests. Leur effet sur la prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes sera plus important s'ils sont considérés comme une mesure justifiée.

Plusieurs des interviewés indiquent qu'il est nécessaire de mettre l'accent sur le fait que les achats tests n'ont pas pour priorité de mettre en place des mesures répressives, mais que leur but premier est la protection de la jeunesse. Un des objectifs des relations publiques devrait d'ailleurs être la prise de conscience : « *C'est surtout une prise de conscience générale de la population sur l'accueil de cette démarche qui peut faciliter le travail. Il y a des situations assez désagréables sur le terrain par rapport aux achats tests. Je pense qu'on n'en parle pas suffisamment. Et là ce n'est pas des directives nationales qui vont changer quelque chose. C'est une prise de conscience générale pour réaliser que ces achats tests sont pour le bien de la jeunesse, qu'il faut que ce soit accueilli comme tel* ». Plusieurs interviewés mentionnent que certaines personnes ne savent pas que les achats tests constituent une mesure légale qui s'insère dans une stratégie générale de contrôle du respect des lois : « *Es scheint mir auch wichtig (...) darauf hinzuweisen, dass Testkäufe legitim sind und dass es das Recht des Staates ist, den Jugendschutz zu kontrollieren. Das ist noch nicht bei allen durchgedrungen und darauf muss besonders Wert gelegt werden* ».

Plusieurs personnes interviewées ont proposé des mesures concrètes pour aider à familiariser le public et les points de vente avec les achats tests, comme des lettres circulaires envoyées avant et après les achats tests, des communiqués et conférences de presse. D'après une personne interviewée, il est impératif d'utiliser plusieurs canaux d'informations afin de s'assurer de toucher toutes les personnes concernées, surtout les responsables d'établissements qui vendent de l'alcool.

Lors des entretiens, la nécessité de présenter une description détaillée de la pratique des achats tests dans les médias a été mentionnée plusieurs fois. Ces personnes ont le sentiment que la représentation des achats tests dans les médias manque d'équilibre, notamment parce que l'on ne révèle que les aspects négatifs et les résultats chiffrés. Ces éléments sont bien sûr importants, mais ne constituent qu'une partie des résultats que l'on peut tirer des achats tests. Il serait judicieux de présenter le point de vue des organisateurs d'achats tests, des personnes contrôlées et de souligner les résultats positifs : « *Ich denke es ist gut, wenn viel über die Testkäufe geredet wird. Das ist natürlich auch wünschenswert, wenn man (...) beide Seiten beleuchtet. Die Testkäufe werden ja zum Teil auch kritisiert, gerade vom Detailhandel, das verstehe ich auch und das darf auch so sein, aber es wäre gut, wenn beide Seiten zu Wort kommen. Die Medien sprechen ja recht gut darauf an. Es ist jedoch immer ein wenig das Negative, das gezeigt wird. Und dass man mit positiven Dingen auch mal Anklang finden würde, wäre auch sehr gut (...). Man sollte auch mal aufzeigen können, dass sehr viele Verkaufsstellen wirklich gut darauf schauen, nicht verkaufen und die Ausweise kontrollieren* ». Cet équilibre dans la représentation des achats tests dans les médias tient à cœur d'un certain nombre d'individus interrogés, car, selon eux, il permettra une

meilleure acceptation de cette mesure par le public.

Une personne indique spécifiquement que la population doit se rendre compte de sa responsabilité : « *Die Öffentlichkeit hat dort eine Verantwortung, in dem Bereich, in dem sie halt können. Vielleicht wäre dies auch der Aufhänger, so im Sinne ‚Das Schönste wäre, man bräuchte dieses Gesetz nicht und alle Beteiligten übernehmen ihre Verantwortung im Bereich Jugendschutz‘ und aufzeigen, was ist die Rolle der jeweiligen Beteiligten, also von allen Stakeholdern (...)* ». Cet avis indique encore une fois que la population manque en général de connaissances sur la pratique et la raison d'être des achats tests, mais aussi sur les dangers de la consommation d'alcool chez les jeunes.

Cependant, les connaissances à propos des achats tests ne sont pas lacunaires uniquement chez la population, mais également chez certains spécialistes, d'après deux personnes interrogées. Parfois, les représentations de cette mesure de prévention est peu claire, même chez les personnes impliquées, c'est pourquoi il est nécessaire d'intensifier les efforts de sensibilisation au sein des réseaux : « *Es wäre wichtig, die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur über die Medien sondern auch über die Netzwerke zu intensivieren. Viele Fachleute haben noch unklare Vorstellungen. Da wäre es gut in den Gremien Vorträge zu halten, Powerpoint-Vorlagen zu erstellen und in den Netzwerken präsent zu sein* ».

Dans l'ensemble, nous pouvons constater que toutes les personnes interviewées voient un grand potentiel d'amélioration dans le domaine des relations publiques.

4.6 Financement des achats tests

Dans les entretiens, on retrouve une certaine diversité des opinions concernant le financement des achats tests. Certains sont satisfaits du statu quo et sont d'avis qu'il n'y a pas besoin de modifier le système de financement actuel, alors que d'autres sont plutôt insatisfaits de la situation.

Aujourd'hui, les communes supportent la majeure partie du financement des achats tests, et certaines sont surchargées par ces coûts. D'après des personnes interrogées, il est nécessaire de les soutenir afin d'éviter qu'elles renoncent au achats tests pour des questions de budget : « *Die Beauftragung non Nicht-Regierungs-Organisationen oder privaten Anbietern kommt sehr teuer und stellt ein echtes Hemmnis für die weitere Verbreitung der Testkäufe dar. [Diese] Organisationen belasten doch die Gemeindekassen sehr stark. Wenn es dann etwas knapp wird mit den Finanzen, dann ist bei Aufträgen nach aussen die Nachhaltigkeit nicht gegeben* ». Il a souvent été mentionné que les cantons devraient soutenir les communes, notamment en finançant une partie des achats tests avec la dîme de l'alcool ou avec une partie des taxes provenant de la vente d'alcool, ces moyens de financement étant déjà établis dans certains cantons : « *Von den Kantonen habe ich mitbekommen, dass es auch hilft, wenn die Kantone Subventionierungen für vergünstigte Testkäufe im Bereich für Gemeinden anbieten (...). Unser Kanton hat im letzten Jahr ein Aktionsjahr für Testkäufe gemacht. Den Gemeinden wurden vergünstigte Testkäufe angeboten. Der Kanton hat einen Teil der Kosten übernommen und hat den Anreiz für Gemeinden*

erhöhen wollen“ ». Le soutien du canton est mentionné de nombreuses fois dans les entretiens, notamment parce qu’il est responsable de l’application de la loi : *« Ich denke letztlich sind diese Alkoholtstkäufe ein Instrument im Kontext der Umsetzung des Gesetzes, des Vollzugs. Eigentlich müssten (...) dann eigentlich bei den Kantonen die Zuständigkeiten liegen; dort müssten dann eigentlich auch die finanziellen Mittel eingestellt werden. Ansonsten denke ich muss die Finanzierung dieser Testkäufe etwas sein, dass wirklich über die Vollzugsaufgaben abgewickelt ist ».* En dehors du soulagement des communes, l’implication du canton dans le financement des achats tests permettrait une amélioration de la coordination des contributions individuelles des communes dans le domaine de la protection de la jeunesse. En effet, les communes ont tendance à s’occuper individuellement de leurs achats tests, alors qu’il pourrait être profitable de coordonner les efforts fournis au niveau du canton.

Certaines personnes interrogées parlent également d’une répartition des coûts entre les communes, les cantons et la Confédération. Ceci permettrait d’augmenter le nombre d’achats tests réalisés : *« Wenn man finanzielle Unterstützung hätte, könnten sicherlich auch mehr Testkäufe durchgeführt werden. Ich denke, wenn mehr Unterstützung kommen würde, wäre die Nachfrage auch ein bisschen grösser und es könnte breiter abgedeckt werden ».*

Une personne mentionne la possibilité d’une prise en charge de tous les coûts par la Confédération, mais pense que cette solution est probablement irréaliste. Un autre interlocuteur peut s’imaginer que la mise en place et le financement des achats tests soient pris en charge par des organes de l’Etat comme la police ou les services de prévention de la dépendance.

4.7 Autres aspects

D’autres suggestions qui ne sont pas en lien direct avec les achats tests ont été apportées par les personnes interrogées, comme par exemple l’introduction d’un prix de vente minimum pour l’alcool : *« Ich finde, was zuletzt noch spannend ist, das wäre (...) eine Vorgabe bezüglich Mindestpreise durchzusetzen. Dann hätte man vielleicht über die Alkoholtstkäufe eine Möglichkeit, zu überprüfen, auf was dann ausgewichen wird. Wenn billiger Alkohol generell teurer wird: Wie verändert sich das Kaufverhalten an Jugendliche? (...) weil die Preisgestaltung ein wesentlicher Hebel der Prävention ist (...). Vielleicht dass man eben dieses Instrument benutzen würde, um ein Bild davon zu bekommen oder wirklich auch verlässliche Daten zu haben, darüber was das für einen Einfluss hätte ».* Cette personne a également une idée sur des informations supplémentaires qui pourraient être fournies par les achats tests.

Il a également été mentionné qu’on pourrait durcir la loi sur la vente d’alcool en augmentant l’âge légal d’achat à 18 ans pour toutes les boissons alcoolisées.

5 Conclusion

Cette étude nous a permis de récolter des informations très détaillées sur la pratique des achats tests en Suisse. Nous n’avons pas pu atteindre la totalité des personnes impliquées dans les achats tests avec notre sondage, mais les entretiens ont étoffé le

matériel et ont permis de se faire une bonne idée du regard que portent les acteurs de la prévention sur les achats tests.

Au niveau de l'organisation, les communes sont les plus impliquées, que ce soit en tant que mandant, mandataire ou source de financement des achats tests. Certaines personnes interviewées ont mentionné qu'il serait judicieux de la part des cantons de s'impliquer davantage, d'abord afin de centraliser les achats tests et de partager les pratiques, mais surtout par rapport aux coûts. En effet, ceux-ci s'avèrent élevés pour les communes, qui peuvent renoncer à pratiquer des achats tests à cause de manque de financement. Ainsi, un financement partagé au niveau du canton (notamment par la dîme alcool) ou de la Confédération (par le PNA) permettrait d'assurer la pérennité de cette pratique de prévention. Une autre solution serait de financer les achats tests avec les taxes perçues sur la vente d'alcool.

Nous avons recueilli relativement peu d'informations sur les coûts. Toutefois, les prévisions pour l'année 2013 sont plus élevées que pour les années précédentes. En effet, dès que la nouvelle loi sur l'alcool sera entérinée, il semble que de nombreuses institutions vont reprendre leur travail sur les achats tests, et ainsi contribuer à la sensibilisation du public et des pointes de vente sur la vente d'alcool aux mineurs.

L'introduction de la nouvelle loi sur l'alcool apportera une clarification du cadre légal, qui devrait entraîner une augmentation du nombre d'achats tests effectués et des institutions impliquées dans ce domaine. Avec ce soutien légal, on attend également une plus grande acceptation des achats tests de la part des points de vente et de la population en général. Selon les personnes interrogées, les médias ont également un rôle à jouer pour diffuser des informations complètes sur les achats tests.

Selon les informations récoltées, afin de renforcer la protection de la jeunesse, il est nécessaire de mettre en place une meilleure formation du personnel de vente et de service, des personnes participant aux achats tests ainsi que l'introduction d'outils qui facilitent la saisie et la documentation des achats tests.

En conclusion, les achats tests sont identifiés comme un grand appui à la prévention par toutes les personnes qui ont participé à l'étude. Le seul frein à leur distribution plus large reste l'incertitude de la situation légale. Un autre souhait émis est d'assurer la pérennité des achats tests sur le plan de l'organisation et du financement.

6 Recommandations

Grâce à cette étude, nous sommes en mesure de formuler quelques recommandations :

- Clarifier la base légale des achats tests sur le plan fédéral et cantonal
- Faciliter l'accès aux informations concernant la situation légale pour tous
- Revoir les stratégies de financement afin d'alléger le poids sur les petites communes
- Mettre en place des procédures standardisées appuyées par la Confédération
- Mettre à jour et diffuser plus largement le manuel et les outils existants

- Préparer du matériel de formation afin d'harmoniser les pratiques au sein des différents réseaux de prévention (police, médecins cantonaux, responsables de prévention, etc.)
- Intensifier la formation du personnel de vente et de service
- Elargir les mesures structurelles au sein des entreprises pour faciliter les tâches du personnel de vente et de service
- Donner des occasions de formation et d'échange pour les réalisateurs d'achats tests (p. ex. lors de workshops)
- Intensifier l'information et la sensibilisation du public à travers les médias par rapport aux achats tests
- Prévoir des plateformes d'échange au niveau cantonal et fédéral, afin de faciliter la coordination entre les institutions