

LA DÉMARCHE DES ACHATS-TESTS : EST-CE QUE LA FIN JUSTIFIE TOUS LES MOYENS ?

Rose-Marie Notz, chargée de projet en prévention à la Fondation vaudoise contre l'alcoolisme (FVA)

Cet article témoigne de l'expérience vaudoise en matière d'achats-tests (AT). Un groupe pluridisciplinaire (prévention, jeunesse, police, vente) s'est penché sur la faisabilité de cette démarche et trois points ont particulièrement fait l'objet de discussions : la finalité préventive ou répressive de cette action et ses implications, le mode de sélection des établissements et la question éthique de l'instrumentalisation des mineurs.¹ Cet article partage les réflexions qui ont accompagné la mise en place de ce processus et ont permis de clarifier un positionnement (réd.).

LES ACHATS-TESTS D'ALCOOL : UNE MESURE STRUCTURELLE PLÉBISCITÉE

Au début des années 2000, des études internationales portant sur l'efficacité de la prévention des risques liés à la consommation d'alcool ont relativisé la portée des mesures comportementales et mis en avant l'impact fort, à moindre coût, de certaines mesures structurelles (prix, accessibilité, etc.).² Parallèlement, diverses enquêtes suisses ont aussi montré que l'âge des premières alcoolisations survient dans l'ensemble plus précocement et que les adolescents ont facilement accès aux boissons alcooliques. Depuis lors, les milieux politiques sont en quête de solutions pour mieux protéger la jeunesse. Actuellement, les propositions qui font l'objet de discussions tournent autour de l'accessibilité (horaires de vente, clause du besoin), de l'attractivité des produits (offres d'appel, publicité), des sanctions pour la remise ou la vente aux mineurs (augmentation des contrôles) et de l'éventualité d'un âge unique pour la vente d'alcool à partir de 18 ans. Certaines de ces propositions sont basées sur la notion de responsabilité individuelle (on vise l'auteur de la faute, le vendeur par exemple) alors que d'autres se réfèrent à la responsabilité collective (l'Etat intervient en limitant les horaires de vente par exemple). La démarche des AT, qui est une mesure plébiscitée, se focalise essentiellement sur l'auteur de la faute. Elle permet aussi de photographier l'état du problème, constater son évolution dans le temps et proposer des actions de prévention.

Les AT ont pour objectif de vérifier que le personnel des points de vente respecte les âges légaux pour la vente d'alcool. Le but de cette activité étant de diminuer l'accessibilité des boissons alcooliques pour les mineurs et ainsi renforcer la prévention de la consommation précoce, domageable pour la santé. Concrètement, les AT sont réalisés par des adolescents qui vont tenter d'acheter ou de se faire servir des boissons alcooliques alors qu'ils n'ont pas l'âge

requis, soit 16 ans révolus pour les alcools fermentés (vin, bière, cidre) et 18 ans révolus pour les alcools distillés ou considérés comme tels (spiritueux, apéritifs, alcopops). Ils sont accompagnés d'un adulte, qui ne se présente pas directement avec eux, pour vérifier le bon déroulement de la procédure et pouvoir intervenir en cas de problème.

On parle d'AT depuis le début des années 2000 en Suisse, dans les milieux de la prévention, suite au constat de la faible application de la législation pour le respect des âges légaux de vente d'alcool et de la difficulté pour la police d'établir la preuve de la faute. A partir de 2008, le débat autour des AT s'est intensifié sous l'impulsion de la Régie fédérale des alcools (RFA) qui propose d'introduire une base légale pour ceux-ci à l'occasion de la révision totale de la loi sur l'alcool. Afin d'en prouver l'efficacité, elle mandate un institut privé pour réaliser l'inventaire des expériences suisses, formaliser un guide pour leur mise en œuvre, puis suivre l'évolution des résultats au niveau national³.

En 2011, 25 cantons réalisent des AT d'alcool. Parmi les pionniers on trouve Berne, Zurich et Bâle-Campagne qui ont mené respectivement entre 7 et 8 campagnes depuis l'an 2000 et ont vu leur taux de vente illicite baisser. Si l'on s'en tient aux chiffres globaux pour la Suisse présentés par la RFA, la pratique des AT est une mesure efficace puisque l'on est passé d'un taux de vente illicite de 83,5 % (pour 85 AT) en l'an 2000 à 30,4 % (pour 5518 AT) en 2011.

TÉMOIGNAGE DE CAMPAGNE

Une organisation conséquente

En 2011, le Service de la santé publique du canton de Vaud a mandaté la Fondation vaudoise contre l'alcoolisme pour effectuer une campagne d'achats-tests en collaboration avec la Croix-Bleue romande, pour la récolte des données, et Addiction Suisse, pour la partie scientifique. Au total, 345 AT ont été effectués sous la forme du monitoring. Le taux de vente moyen de cette première campagne s'élève à 85,5 %. Ce taux a une valeur statistique pour les points de vente à l'emporter et à consommer sur place. Un échantillon sup-

¹ Ce projet cantonal, financé par le Service de la santé publique, sera réalisé sous la forme du monitoring dans le cadre d'une phase pilote permettant de mettre en place deux campagnes d'AT. La première a eu lieu en 2011 et la deuxième se fera en 2013. Le monitoring est une activité de surveillance et de mesure d'une activité. Dans le cadre des AT cela permet d'établir une photographie de la situation, les données restent anonymes, ce qui exclut les dénonciations.

² Alcohol - no ordinary commodity, Babor et al, 2003.

³ Institut FERARIHS, Dr. Margret Rihs-Middel, 1752 Villars-sur-Glâne, <http://www.ferarihs.ch/fr/mainframe.html>

plémentaire de 40 AT a permis d'établir une tendance en milieu festif où aucun refus de vente n'a été constaté.

L'équipe de travail était composée de sept accompagnants et douze clients mystères âgés de 14 à 17 ans (six filles et six garçons). Parmi les détails à régler, il y a eu la sélection des candidats, la formation de l'équipe, le calendrier ainsi que le débriefing de fin de campagne avec un intervenant externe. La récolte des données sur le terrain a nécessité à peu près trois semaines à temps complet.

Cette démarche, sous la forme choisie, demande une organisation conséquente et minutieuse qui engage beaucoup de temps et a de ce fait un certain coût : coordination, planification, logistique (véhicules, argent liquide), itinéraires, listing d'adresses à jour, gestion des comptes (boissons, repas, déplacements, salaires), rassemblement et analyses des données. Dans ce contexte, un achat-test coûte près de 170 francs (sans les frais de coordination).

La gestion des AT n'est pas toujours simple pour les adolescents et ce malgré la présence d'un accompagnant à proximité. Ils ont quelquefois été confrontés à des situations désagréables : ton menaçant du tenancier, poursuite dans la rue, propos grossiers d'autres clients. Ces situations ont été discutées et mises en perspective au cours du débriefing.

Il n'est pas toujours facile de se sentir à l'aise dans ces contextes que ce soit pour les jeunes (crainte d'être pris en faute) ou les accompagnants (formation dans le domaine socio-éducatif). Ce type d'activité ressemble à celui d'enquêteur, même s'il n'y a pas de sanction à la clé. Il est nécessaire de cacher le fait que l'on est arrivé ensemble, se garer n'est pas toujours simple suivant le lieu, il faut sortir de l'établissement de manière discrète. Les verres d'alcool non consommés restent sur la table et les tenanciers ont parfois des réactions nerveuses en sentant une situation étrange. Les jeunes ont parfois regretté de devoir reconnaître la vente car ils ont éprouvé de l'empathie pour le personnel. En tous les cas, le terme d'enquête sous couverture est assez parlant pour illustrer l'activité des AT.

La norme sociale doit évoluer

Selon une étude qualitative réalisée par Addiction Suisse pour le CIPRET-Vaud lors des achats-tests de tabac⁴, il est constaté : « *Le personnel de vente connaît la loi, la soutient,*

mais constate sa non application. Il fait face à des incivilités et se gêne de demander une pièce d'identité aux clients. Les formations et processus mis en place par les principales enseignes de distribution alimentaire semblent faciliter l'application de la loi, ainsi que les systèmes de blocage de caisse et d'achats-tests internes effectués par ces mêmes enseignes ».

Les difficultés qui sont énoncées par le personnel de vente sont les suivantes : estimer l'âge des clients, oser demander une pièce d'identité, la peur du scandale. Leurs attentes seraient de recevoir un soutien plus marqué de la part de leurs supérieurs, une sensibilisation de la clientèle et la responsabilisation des clients adultes. Les résultats de la campagne d'achats-tests vaudoise montre que la demande d'une pièce d'identité n'a été formulée que dans 12,2 % des cas et que la grande distribution a des résultats moins mauvais que l'ensemble qui se traduisent par un taux de ventes illégales de 42,5 %.

FAUTE DE PREUVES, LES ACHATS-TESTS NE FONT PAS ENCORE ACTE DE LOI

Aucune loi n'interdit la pratique des achats-tests sous la forme du monitoring. On peut donc considérer qu'elle est légale sous certaines conditions déontologiques vis-à-vis des commerçants⁵ et des jeunes acheteurs⁶. C'est à partir du moment où il y a dénonciation aux autorités de police que se situent les difficultés d'ordre légal, que ce soit au niveau administratif ou pénal. La recevabilité des preuves obtenues par les AT est contestée sur deux notions : celle de l'agent provocateur⁷ et celle de l'investigation secrète (enquête sous couverture)⁸.

La ville de Zurich, qui a pratiqué la forme du monitoring lors de ses campagnes, a souhaité récemment donner une base légale aux AT afin

de pouvoir sanctionner les contrevenants récidivistes. Mais, en décembre 2011, la Cour suprême du canton de Zurich a finalement jugé que les AT constituaient des moyens d'enquête sous couverture et que ceux-ci ne pouvaient donc pas être exploités dans le cadre d'une procédure pénale. En

5 Mandant officiel reconnu, anonymat des résultats, mise en situation loyale (jeunes qui font leur âge, etc.).

6 Protection de l'identité, accompagnement qualifié, formation, pas de visite dans le lieu de résidence.

7 L'agent provocateur : utiliser des adolescents comme appâts qui incitent les points de vente ou les entreprises à commettre la faute.

8 L'investigation secrète : les achats-tests représentent une enquête sous couvert d'anonymat dans le sens de la loi fédérale concernant l'investigation secrète. Acceptable seulement pour des délits graves et requiert une autorisation préalable sinon les preuves sont irrecevables.

4 Interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs dans le canton de Vaud. Evaluation de l'application de la loi relative aux commerces de détail par la technique du client « mystère ». H. Kuendig, A. Schweizer, G. Gmel, Addiction Info Suisse, rapport de recherche n°44, février 2008, p. 18-21.

janvier 2012, le Tribunal fédéral (TF) a statué sur le recours du Ministère public du canton de Bâle-Campagne et il est arrivé aux mêmes conclusions. Le TF a toutefois indiqué qu'il incombe au législateur de décider si une réglementation spéciale pour les AT d'alcool se justifie dans les lois concernées.

C'est la raison pour laquelle l'introduction d'une base légale pour les AT est proposée dans le cadre de la nouvelle loi sur le commerce de l'alcool (LCal) actuellement en discussion⁹. Parallèlement, le Conseil national a accepté, en décembre 2011, la motion Ingold qui vise la création d'une base légale pour les AT. Comme on le voit, cette question est d'actualité.

UNE MÉTHODOLOGIE À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Pour la pratique des achats-tests, il n'existe pas un modèle de référence unique et de nombreux paramètres peuvent avoir une influence sur les résultats. La méthodologie employée varie souvent en fonction du mandataire de l'opération (entreprise privée, commune, canton) et des objectifs poursuivis (fréquence des enquêtes, avec ou sans dénonciation). De nombreux autres critères peuvent modifier la nature des résultats : la sélection des établissements visités, leur nombre, le profil des jeunes et pour quels types d'achats. Par ailleurs, peu de campagnes d'AT sont représentatives statistiquement car cela engage des moyens conséquents ; il a fallu réaliser 345 AT dans le canton de Vaud pour assurer cette représentativité statistique.

9 Proposition d'introduire dans la nouvelle loi sur le commerce de l'alcool, LCal, l'article 13 sur les achats-tests :

1. Les autorités chargées de l'exécution de la présente loi peuvent effectuer ou ordonner des achats-tests afin de vérifier si les limites d'âge prescrites pour la remise de boissons alcooliques sont respectées.
2. Les résultats des achats-tests ne peuvent être utilisés dans des procédures pénales et administratives que si :
 - a. les adolescents enrôlés et les personnes qui détiennent l'autorité parentale sur ceux-ci ont donné leur accord écrit quant à leur participation aux achats-tests ;
 - b. les achats-tests ont été organisés par les autorités ou une organisation spécialisée reconnue ;
 - c. il a été examiné que les adolescents enrôlés conviennent pour l'engagement prévu et qu'ils y ont été suffisamment préparés ;
 - d. les adolescents ont rempli leur tâche de manière anonyme et ont été accompagnés par un adulte ;
 - e. aucune mesure n'a été prise pour dissimuler l'âge réel des adolescents ;
 - f. les achats-tests ont été immédiatement protocolés et documentés.
3. Le Conseil fédéral règle en particulier :
 - a. la reconnaissance et la surveillance des organisations spécialisées impliquées ;
 - b. les modalités concernant l'engagement, l'instruction, l'accompagnement et la protection de la personnalité des adolescents participants ;
 - c. les exigences liées au protocole et à la documentation des achats-tests effectués ;
 - d. la communication des résultats aux points de vente concernés.

Ces problèmes méthodologiques ne permettent dès lors pas de faire des comparaisons significatives entre les résultats des campagnes d'AT suisses, ni d'énoncer une moyenne nationale : « De nombreux problèmes méthodologiques ont été recensés, notamment dans la saisie des données et démontrent qu'une standardisation de la pratique est souhaitable »¹⁰.

Dans le magazine de la RFA datant d'avril 2012, un article consacré aux AT se termine sur ces propos : « Quant aux particuliers, ils peuvent eux aussi effectuer des achats-tests et dénoncer les entreprises fautives aux autorités cantonales. »¹¹. Entre le fait de dénoncer un commerçant pour vente illégale à un mineur et réaliser une campagne d'AT, il y a une différence de taille qui concerne la systématisation d'une procédure de contrôle : est-ce que l'on a poussé à la faute le commerçant ou fait le constat de cette faute et par quels moyens ? Quand on sait que les AT sont actuellement contestés pour faire valoir les éléments de preuve, on peut s'interroger sur le bien-fondé d'y entraîner des citoyens isolés. Dans le canton de Vaud, lors de la réflexion préalable à la mise en place de la première campagne d'AT, le groupe pluridisciplinaire avait mis en avant sa crainte de voir des AT pratiqués de manière sauvage et peu déontologique par des particuliers. Il avait donc recommandé la garantie d'un mandant reconnu par les acteurs en présence (l'article 13, al.2b, de la proposition de loi sur le commerce de l'alcool stipule la même chose).

LES QUESTIONS ÉTHIQUES ABSENTES DU DÉBAT OFFICIEL

Le rôle des mineurs dans le cadre des achats-tests

Les questions éthiques¹² que pose la démarche des achats-tests ne sont que très rarement abordées dans les discussions ou même dans les documents officiels traitant du sujet. Pourtant, demander à des adolescents de moins de 18 ans de prendre en défaut des adultes n'est pas anodin. Quelle vision ont-ils de ce qu'ils font ? Juger, contrôler les acteurs de la vente ? Est-ce adéquat ? Le poids moral pour eux n'est pas nul ; il faut se rappeler la part d'incontrôlable dans la démarche des AT : réaction des vendeurs, conséquences de la faute, loyauté envers les commerçants ou envers d'autres jeunes. En cas de procédure pénale, peut-on vraiment garantir la protection de l'identité des adolescents qui ont réalisé les AT ?

10 Les achats-tests. Etude des comportements de vente d'alcool aux mineurs en Suisse (2000-2008), Straccia Claudio et al., Institut Ferrihs, Revue Alcoologie et addictologie, 2010, vol 32, n° 2, p 95 à 100.

11 Achats-tests d'alcool : succès sur le terrain, controverse sur le plan juridique, Walter Märki, Miriam Sahlfeld, Le magazine de la RFA, avril 2012, p. 24-25.

12 Définition de l'éthique selon J.-F. Malherbe : « C'est le travail que je consens à faire avec d'autres sur le terrain pour réduire, autant que faire se peut, l'inévitable écart entre mes valeurs affichées et mes pratiques effectives ».

Le fait pour ces jeunes clients mystères de ne pas pouvoir effectuer d'AT dans leur lieu d'habitation, d'avoir un devoir de réserve, montre bien que cette activité n'est pas anodine, et cela sans même tenir compte de l'éventualité d'une sanction des contrevenants. Le recrutement des adolescents est un sujet délicat. Il faut définir des critères assez fins comme la capacité à se distancier ou une certaine maturité émotionnelle pour effectuer une sélection adaptée des candidats. Faudrait-il établir un âge minimum, par exemple 14 ans révolus¹³, pour réaliser cette activité ? Si l'on s'en tient au débat éthique, la pratique des AT n'est pas recommandée pour des mineurs, tout particulièrement en cas de dénonciation aux autorités de police.

Une société paradoxale

Et que penser du peu de propositions courageuses pour améliorer la prévention dans le cadre de la révision de la loi sur l'alcool qui est en cours, comme par exemple agir sur les prix bas de l'alcool (en discussion) ou restreindre la publicité ? Pourquoi choisir, dans le cadre de cette révision, les achats-tests qui impliquent des mineurs comme mesure phare de la prévention ? Est-ce parce que cette mesure touche peu la liberté des consommateurs et les intérêts de l'économie puisqu'elle se focalise sur les vendeurs fautifs ? Il existe un paradoxe entre la volonté de protéger la jeunesse et en même temps le fait de l'exposer à une pléthore d'offres alléchantes et peu onéreuses de boissons alcooliques. Finalement, est-ce que cela ne décrédibilise pas les adultes et les autorités aux yeux des adolescents ? Car n'est-ce pas un certain aveu d'impuissance de notre société que de faire appel à des mineurs pour résoudre des problèmes d'adultes, c'est-à-dire faire respecter la loi ?

Le sentiment de justice

La question de la légitimité des acteurs qui mènent les achats-tests est aussi un point sensible : qu'est-ce qui permet de s'ériger en agent de contrôle d'une activité économique ? Le fait d'être assermenté, comme c'est le cas des policiers par exemple, garantit un certain nombre de pré-supposés : formation adaptée, référence à la loi, engagement solennel à respecter les règles de déontologie en relation avec la mission, référence écrite, discrétion, autorité reconnue au plan social. Pour une activité qui est amenée à être reproduite de nombreuses fois, il semble nécessaire de s'interroger sur cet aspect de légitimité, afin que ceux qui mènent les AT puissent se sentir à l'aise dans leur rôle. Mais aussi, afin que ceux qui sont pris en faute se sentent correctement jugés, dans le respect d'une procédure qui leur garantisse l'accès aux preuves formelles de la faute en cas de sanction, un droit de recours et une certaine discrétion, voire l'anonymat, lors de la publication des résultats.

EN CONCLUSION

Les achats-tests comme instrument répressif ne sont pas sans poser des questions éthiques et juridiques. Et même si une base légale est entérinée lors de la prochaine révision de la loi sur l'alcool, cela ne résoudra pas les interrogations éthiques liées à l'emploi de clients mystères mineurs, ni la légitimité de leurs accompagnants en cas de sanction s'ils ne font pas partie de la police. En théorie, c'est bien la police qui serait l'organe le plus approprié pour réaliser cette opération, sauf dans la situation de contrôles internes en entreprise¹⁴ où c'est alors le mandant qui aurait le choix de son prestataire de service et la responsabilité de la procédure.

Il apparaît, à la lumière de ces réflexions, qu'une campagne d'achats-tests est pertinente pour réaliser un état des lieux, mesurer l'impact des mesures de contrôles et de prévention déployées dans ce domaine, sensibiliser les professionnels, les autorités politiques et la population dans son ensemble. Dans ce contexte, il est important de proposer aux jeunes clients mystères un accompagnement adapté qui tienne compte des difficultés rencontrées lors de la récolte des données. Les accompagnants, quant à eux, doivent pouvoir bénéficier d'un cadre qui leur attribue une légitimité. C'est le mandant qui garantit le respect des procédures et donne caution à son équipe, qui à son tour lui rend des comptes.

Lors d'une enquête sous la forme du monitoring, le fait d'obtenir des résultats statistiquement représentatifs permet de garantir une certaine équité de traitement des différents points de vente et d'être crédible scientifiquement au niveau des résultats annoncés. Mais cela augmente nettement le coût de l'opération puisque le nombre d'établissements visités n'est pas compressible au-dessous d'un certain seuil. Par ailleurs, il n'est pas souhaitable d'envisager des campagnes d'AT faites à la suite les unes des autres sans qu'à un moment donné ne se pose la question de la sanction des contrevenants. La partie répressive devrait alors être confiée aux services de police dont c'est une des missions. Ces nouveaux contrôles se feraient sans le recours à des adolescents mineurs.

Une ou deux campagnes d'AT ne permettront pas, à elles seules, de diminuer de manière importante la vente d'alcool aux mineurs et plus largement la consommation problématique d'alcool chez les jeunes. En revanche, cet instrument peut compléter sur le long terme un programme de prévention basé sur un faisceau de mesures concertées.

Courriel :

rmnotz@fva.ch

¹³ - Adultes et adolescents admettent qu'à quatorze ans, la capacité de discernement est habituellement acquises ». Capacité de discernement des adolescents mineurs : étude qualitative sur les représentations en Suisse romande, S. Henninger, P.A. Michaud, C. Akre, Revue Médicale Suisse, n° 3253, sujet général, p. 1.

¹⁴ Actuellement différents grands distributeurs, notamment alimentaires, organisent plus ou moins régulièrement des achats-tests au sein de leur entreprise (supermarchés, stations-services, etc.).