

Développement de la motion Achats tests d'alcool - aussi dans le Jura

Je reviens devant vous avec la même problématique qu'en 2013 car malgré toutes les mesures prises dans le cadre de la prévention des addictions chez les jeunes, il faut reconnaître que les dispositions légales de protection de la jeunesse relatives aux boissons alcooliques ne sont pas toujours respectées.

Sortez un samedi soir à Delémont et vous serez stupéfaits d'y croiser de très jeunes adolescents, de 12-13 ans, déjà bien alcoolisés, commandés sans contrainte vodka redbull et autre baby coca. Il est déconcertant de constater à quel point il est facile pour ces jeunes d'obtenir de l'alcool fort pourtant interdit aux moins de 18 ans. D'ailleurs les statistiques attestent ce constat ; en 2015, 61,4 % des moins de 18 ans parviennent à se procurer de l'alcool fort.

C'est trop ! L'introduction d'un instrument préventif concernant l'accès à l'alcool est nécessaire, et pour cela, nous devons donc agir auprès des personnes impliquées dans cette facilité d'accès. Il s'agit du personnel des stations-services, des cafés/restaurants, des bars et des pubs. D'autant plus qu'en 2008 déjà, un rapport dénonçait le désintérêt des commerçants et des cafetiers en matière de mesures préventives, nous devons donc prévoir des actions qui les sensibilisent à cette problématique de santé publique.

Il faut savoir que les jeunes sont plus sensibles à l'alcool que les adultes pour deux raisons. Tout d'abord, ils n'ont pas encore atteint leur poids d'adulte et le taux d'alcoolémie monte plus rapidement chez les personnes de poids faible. Ensuite, quand on est en période de croissance, les enzymes qui métabolisent l'alcool ne sont pas encore complètement présents dans le foie, ce qui rend également les jeunes plus sensibles à l'alcool.

C'est pourquoi l'une des principales mesures de protection de la jeunesse est la limitation de la remise d'alcool aux jeunes. Il est ainsi interdit de remettre toute boisson alcoolique aux jeunes de moins de 16 ans (bière, vin) et toute boisson distillée (alcools forts ou dilués et alcopops) aux jeunes de moins de 18 ans. Malgré la législation, 1 mineur sur 5 achète de l'alcool dans un commerce, 1 sur 4 dans un café/restaurant et 1 sur 2 dans un bar.

Il est vrai que l'introduction de cette mesure ne règlera pas toutes les problématiques d'addiction chez les jeunes et que toutes les autres actions de prévention, liées à la cohérence du message donné par les adultes sur la consommation d'alcool, à l'attractivité de l'alcool chez les jeunes ou la lutte contre la banalisation de la consommation d'alcool par les jeunes, sont à maintenir. Par contre, si l'on veut aborder la problématique dans son ensemble, c'est ainsi que fonctionnent le mieux les mesures préventives, il nous faut nous questionner sur l'accessibilité de l'alcool pour les jeunes. Et sur ce point, nous devons être en mesure de proposer quelque chose.

Depuis l'introduction des achats tests d'alcool en CH, en 2003, le taux d'infraction est passé de 60% à 30%, il y a donc un intérêt majeur de disposer de ce moyen de prévention qui prime sur le volet répression.

Mais finalement comment procède-t-on ?

Un mineur, accompagné d'un adulte à l'extérieur du bâtiment, essaie de se procurer de l'alcool dans un point de vente ou un établissement, puis ressort avec ou sans la marchandise. Les participants sont tenus à des règles strictes en matière de procédure et de confidentialité (pas d'artifices pour tromper sur leur âge, pas d'insistance, pas de diffusion de l'établissement fautif dans la presse, etc.). Les données récoltées sont traitées par l'association Addiction Suisse. Puis, une deuxième série de contrôle est reconduite après un certain laps de temps afin de constater s'il y a des améliorations. C'est seulement en cas de récurrence répétée que des sanctions peuvent être appliquées. Mais même sans administrer de sanctions, les achats-tests modifient les comportements et ont donc un effet préventif.

Les achats-tests permettent une sensibilisation auprès du personnel des points de vente d'alcool par rapport à la problématique de consommation d'alcool chez les mineurs. L'objectif principal doit être une incitation et un encouragement à protéger la jeunesse plutôt qu'un moyen de contrôle à visée punitive.

Le guide des achats-tests exprime d'ailleurs clairement le but formateur de cette démarche. L'intention première est donc la sensibilisation et l'information. Le personnel de l'établissement qui respecte les dispositions légales est valorisé. Pour le personnel qui a fait preuve d'une manque d'attention à l'égard de l'acheteur d'alcool mineur, il doit comprendre et réaliser qu'à travers sa contribution à un accès facilité à l'alcool pour les mineurs, il va à l'encontre de leur bien-être et de leur santé.

La procédure permet une conscientisation des problèmes qu'engendrent une grande accessibilité aux boissons alcoolisées (augmentation des points de vente, des horaires et des jours ouvrables) et des répercussions socio-sanitaires actuelles et futures (intoxications éthyliques, incivilités, addiction et précarité). C'est également une opportunité de profiter des achats-tests pour faire connaître les risques encourus pénalement en cas de non-respect par les vendeurs/cafetiers de l'interdiction de vente.

Je rappelle que il a été démontré que le fait d'organiser des achats-tests a un effet bénéfique sur l'ensemble des commerçants. L'intérêt de sensibiliser le personnel est donc tout à fait justifié et pertinent car même sans administrer de sanctions, les achats-tests modifient les comportements de manière durable.

Les achats-tests permettent donc de:

- de réduire la disponibilité des boissons alcooliques pour les jeunes qui n'ont pas atteint l'âge légal. Nous renforçons la protection de la jeunesse.
- de sensibiliser le personnel de vente au respect des dispositions de protection de la jeunesse relatives à la remise de boissons alcooliques.
- de soutenir le personnel de vente auquel il incombe de vérifier l'âge et de demander une pièce d'identité, afin d'ériger cette vérification en norme,
- et de sensibiliser les jeunes, les parents et le public au problème de l'alcool et de la protection de la jeunesse.

Je vous remercie d'avance pour votre soutien à une meilleure protection de la jeunesse.

2ème développement

Réalité du terrain / achat par des copains

Un quart des jeunes ont déjà eu l'occasion d'acheter, d'une manière ou d'une autre, de l'alcool. Parmi ceux/celles-là, 52% expliquent n'avoir rencontré aucune difficulté pour en acheter. Il n'est pas tout-à-fait juste de dire que les jeunes ont accès à l'alcool par l'intermédiaire d'amis et de connaissances plus âgés. Selon une enquête d'Addiction Suisse en 2014, un jeune de 15 ans sur deux prétend s'être acheté de l'alcool soit dans un magasin, soit dans un bar.

21% à 14 ans, 10% à 13 ans. Les lieux d'achat mentionnés par les plus jeunes sont les supermarchés et les bars. Aujourd'hui, en CH, on observe encore que 28% des jeunes de moins de 15 ans (12-13,14 ans) arrivent à se fournir en alcool sans aucune difficulté.

Même si certains jeunes sont bien organisés et contournent la loi et même si certains tenants pensent plus à leur chiffre d'affaire qu'à la protection de la jeunesse, il n'empêche: le processus politique induit une prise de conscience. On sort de la banalisation de vendre de l'alcool aux mineurs.

Les cuites ont certes toujours existé, mais ce qui caractérise la société actuelle, c'est l'excès dans le seul but de se saouler et de plus en plus jeune.

On considère souvent la première cuite comme un rite de passage, un moment indispensable au jeune, qui lui permet de quitter le monde de l'enfance pour entrer dans celui des adultes. Cette notion est si bien ancrée que de nombreux parents sourient quand cet événement arrive à leur enfant, sur le thème : il a fait comme nous, il faut bien que jeunesse se passe... C'est envisageable entre 16-18 ans lorsqu'un jeune peut légalement consommer bière et vin à sa guise, mais cela devient un peu plus problématique quand le jeune à 12 ans et consomme des mélanges d'alcool fort et sirops. Il est démontré que l'abus de consommation chez les très jeunes accroît le risque de dépendance à l'alcool.

Les coûts

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. Il est vrai que les achats-tests d'alcool deviennent pertinents à partir d'une centaine de tests et c'est pourquoi on avance le coût de Frs 25'000.-, c'est que mettent au budget les fondations qui organisent ces tests.

Liberté de commerce

A l'époque, la campagne Soif de souhaitait agir sur l'accessibilité des boissons alcoolisées pour les mineur-e-s. Cela consistait à entreprendre des actions auprès des restaurateurs, commerçants, communes et organisateurs de manifestations populaires, pour les aider à respecter la législation en vigueur.

Le but premier était de protéger la santé des adolescent-e-s en agissant notamment par la lutte contre la vente d'alcool aux mineur-e-s, auprès des responsables et du personnel des établissements publics et des commerces.

On apprend que durant la campagne, à savoir de 2004 à 2007, la collaboration et la sensibilisation directes avec les personnels des cafés et des commerces ont plutôt mal fonctionné. Toutes les activités directement prévues avec les établissements concernés ont dû être abandonnées faute de participants.

Des formations sur les thèmes « Jeunes et alcool » et « Aspects légaux de la vente d'alcool aux mineur-e-s » étaient proposées aux commerçants et gérants de café. Les finalités de ces formations devaient permettre la sensibilisation de ces professionnel-le-s sur les lois en vigueur et leur complexité mais aussi sur leur responsabilité légale et morale lorsque qu'ils/elles acceptent de vendre ou de servir de l'alcool à des mineur-e-s.

La tenue et le nombre de personnels inscrits devaient servir d'indicateurs de réussite dans le cadre de cet objectif sur « l'accessibilité de l'alcool ». Le désintérêt marqué de ces personnels et plus généralement des commerçant-e-s et des cafetiers sur ces questions ont amené la Fondation à abandonner cette action.

Un projet de prévention en partenariat entre des structures spécialisées en matière de prévention et les commerces/café a été initié. Mais, tout comme pour les formations, ce projet n'a suscité aucun intérêt de la part de ce public. En effet, aucun-e commerçant-e (sur 160) ne s'est présenté-e à la première rencontre pour discuter ce projet, seul un cafetier (sur 600) était présent. Cette initiative a donc été abandonnée faute de participants.

Il est désolant que les commerçants/restaurateurs ne fassent pas preuve de plus de responsabilité face à cette problématique. Mais on observe aussi les limites des mesures participatives. Seules les actions contraignantes d'un point de vue légal sont des moyens de pression pour les commerces et les cafés, d'où l'intérêt des achats-tests.

2ème conclusion et fin

En conclusion, on constate que la répression est difficile à mettre en oeuvre ; il est quasi impossible de réunir lors de contrôles inopinés, des éléments de preuves irréfutables, surtout dans les établissements publics. C'est donc dans la prévention participative que nous devons aussi mettre les moyens.

En acceptant cette motion,

- nous agissons sur l'accessibilité de l'alcool pour les mineurs (12-15 ans)
- nous responsabilisons les acteurs de la vente d'alcool
- nous obtenons une meilleure application de la législation.