

## **Achats tests 2014 : rapport sur le processus**

### **1. Introduction**

Sur mandat du Service du médecin cantonal/Direction générale de la santé, la FEGPA - Carrefour addictionS a organisé une campagne d'achats tests dans le but de vérifier le degré d'application de la législation sur la protection des mineurs en matière de vente de boissons alcooliques aux mineurs, en étroite collaboration avec la FASE pour la mise en œuvre concrète.

### **2. Données factuelles**

Le Service du commerce a transmis le listing de tous les points de vente. Addiction Suisse a sélectionné un échantillon de 350 points de vente parmi lesquels il y avait 250 établissements à consommer sur place (cafés, restaurants, etc.) et 100 points de vente à l'emporter.

Au total, 314 points de vente ont été visités dans une période comprise entre fin juin et mi-septembre 2014.

Le listing du Scm n'étant pas à jour, cela a obligé les équipes à trouver, dans un certain nombre de cas, des points de vente de substitution.

Après nettoyage des grilles d'observation par Addiction Suisse, 295 grilles ont été validées (76 tests dans les points de vente à l'emporter / 219 dans les cafés, bars et restaurants). Le nombre a été jugé suffisant pour l'analyse des achats tests (voir le pré-rapport d'Addiction Suisse).

### **3. Déroulement des achats tests**

Rappelons que la FEGPA-Carrefour addictionS a conclu une convention de collaboration avec la FASE pour la mise en œuvre de ces achats tests. Cela signifie que ce sont des travailleurs sociaux hors murs (TSHM) et des animateurs de maisons de quartier qui ont présenté des jeunes pour effectuer ce travail et qui les ont accompagnés durant tout le processus. C'est la FEGPA qui a formellement recrutés ces derniers, et donné mandat à la Boîte-à-Boulots pour la contractualisation.

Sept équipes de deux jeunes entre 14 et 17 ans ayant chacune un accompagnant (travailleur social) ont été recrutés.

L'avantage était d'avoir des jeunes connus par les accompagnants, correspondant aux critères déterminés, motivés par un travail original et rémunéré correctement.

Aucun incident préjudiciable ou de nature à compromettre les achats tests n'a été relevé. L'engagement de confidentialité a été scrupuleusement respecté. Néanmoins, certains jeunes ont, à quelques occasions, réalisé que les commerçants portaient un regard interrogateur, voire inquisiteur sur eux et d'autres se sont parfois sentis gênés de commander une boisson alcoolique et de partir sans la consommer (mais non sans la payer évidemment). Certains lieux peu appropriés pour les jeunes ont également suscité un certain malaise chez ces derniers. A chaque fois, ils ont pu se référer à leur accompagnant pour en discuter.

Aucune interférence n'a été signalée entre le passage des équipes et des contrôles de la police ou du Scm dans les points de vente.

#### **4. Formation / briefing et débriefing**

La spécificité des achats tests impose la mise en œuvre d'un cadre de protection, incluant une formation et un briefing, ainsi qu'un débriefing au terme du processus.

La formation initiale a réuni les jeunes, les accompagnants (travailleurs sociaux), un représentant du secrétariat général de la FASE et d'Addiction Suisse le 10 juin. Cette formation a été animée par les intervenants de la FEGPA-AddictionS et une éthicienne.

Indépendamment d'une information relative à la campagne d'achat tests (contexte, dispositions réglementaires, modalités techniques et administratives, objectifs, etc.), l'accent a principalement été mis sur une co-construction de mesures et de stratégies par des mises en situations (jeux de rôle), favorisant ainsi une préparation et une anticipation de difficultés éventuelles et une élaboration de moyens et d'outils pour garantir une protection des jeunes client-e-s-mystères.

Une séance de débriefing a eu lieu avec les mêmes protagonistes le 2 octobre, au terme de la campagne d'achats tests. Elle avait pour objectif prioritaire de favoriser l'expression des jeunes afin de repérer d'éventuelles difficultés inhérentes à leurs pratiques au cours de ces achats tests.

Il n'a pas été relevé de problèmes majeurs et il est apparu que cette expérience a été enrichissante et constructive pour l'ensemble des acteurs (jeunes et accompagnants).

Pour les accompagnants, cela a permis d'avoir un contact privilégié avec ces jeunes qui, pour certains d'entre eux, sont consommateurs d'alcool, et de pouvoir ainsi les sensibiliser aux risques d'une consommation excessive et/ou régulière et à l'importance du respect de la législation.

Tant les jeunes que les accompagnants ont indiqué lors de cette séance de débriefing que cette action particulière avait favorisé le développement de liens relationnels privilégiés. Les travailleurs sociaux ont pu utiliser ces situations pour renforcer le lien éducatif, approfondir un dialogue favorisé par la proximité dans l'action et par là-même renforcer un travail éducatif individualisé. De nombreux échanges ont permis de prolonger une sensibilisation relative aux consommations d'alcool abordées lors de la formation et également de réfléchir sur les comportements individuels.

Un autre aspect relevé a été celui de donner à certains jeunes la possibilité de mieux connaître leur canton puisqu'ils devaient fonctionner hors de leur quartier ou commune.

Au regard des conclusions de cette séance, il est à noter que la mise en œuvre a été exécutée à satisfaction et que tant les accompagnants issus de la FASE que les jeunes en ont tiré un bilan très positif.

La principale difficulté rencontrée est liée à la période choisie par la FEGPA-Carrefour addictionS pour réaliser ces achats tests. En effet, lorsque la FASE a été en mesure de donner son accord pour participer au processus, le recrutement des accompagnants et des jeunes s'est fait dans une période déjà chargée pour les professionnels. De ce fait, on n'a pu mobiliser que sept accompagnants, alors qu'un nombre de dix à douze aurait été plus adéquat et nous aurait permis de finir les achats tests plus tôt. Toutefois, cela n'a pas eu d'incidence sur la qualité du travail effectué.

D'une manière générale, si la FASE accepte de reconduire cette expérience pour une nouvelle campagne, il y aura lieu de faire un travail de sensibilisation auprès des professionnels bien plus tôt pour mobiliser un nombre plus important d'équipes (accompagnants/jeunes).

Pour une prochaine campagne d'achats tests, il conviendra aussi de reconsidérer la période car il s'est avéré que l'été n'est pas forcément le moment le plus optimal.

#### **5. Remarques conclusives**

Les objectifs poursuivis à travers la collaboration entre la FEGPA-Carrefour addictionS et la FASE ont été réalisés : le cadre concernant la protection des mineurs a été respecté à la lettre et les objectifs éducatifs attendus ont été atteints. Les jeunes engagés dans ce processus d'achats tests ont pu réaliser une expérimentation valorisante et fait preuve d'un fort engagement civique. Les travailleurs sociaux qui ont accompagné ces jeunes ont également relevé leur satisfaction d'avoir pu assumer leur mission de prévention dans un cadre certes particulier, mais porteur.

Sous réserve de conserver un principe de monitoring, la FASE a déclaré être prête à s'engager dans un futur processus similaire, position que partage aussi la FEGPA-Carrefour addictionS.

15 décembre 2014.