



# **Evaluation du label Quality Nights auprès du public cible en Région de Bruxelles-Capitale**

Novembre 2013



Introduction .....	3
I. Le Contexte .....	4
1. Le Centre Bruxellois de Promotion de la Santé (CBPS) .....	4
2. Le projet Quality Nights en Région Bruxelloise .....	5
3. Le CBPS et Quality Nights .....	6
4. L'évaluation du processus de labellisation Quality Nights en Région de Bruxelles- Capitale. ....	7
II. La conduite de l'évaluation auprès du public des fêtards.....	8
1. Pourquoi et comment évaluer ?.....	8
2. Eurotox, partenaire de l'évaluation.....	8
3. Les objectifs de l'évaluation .....	8
4. La méthodologie.....	9
5. La réalisation de l'évaluation.....	11
5.1. Le contact avec les patrons des lieux de fête labellisés .....	11
5.2. Le recrutement de jobistes.....	11
5.3. La passation des questionnaires.....	11
5.4. Les Focus groups.....	12
6. La méthode d'analyse.....	12
III. Les résultats .....	13
1. Des chiffres qui parlent (enquête quantitative) .....	13
1.1. Description du public.....	13
1.2. Connaissance et utilisation des services mis en place par Quality Nights .....	16
1.3. Connaissance et attitudes par rapport au label Quality Nights .....	22
2. Des résultats affinés ... la parole aux fêtards (enquête qualitative) .....	27
2.1. Les fêtards, diversité des profils.....	27
2.2. C'est la fête !.....	27
2.3. Les problèmes.....	29
2.4. Faire face ou la réduction des risques.....	32
2.5. La connaissance, l'utilisation et la pertinence des différents services.....	35
2.6. La pertinence des services de manière générale .....	38
2.7. La pertinence du label Quality Nights .....	41
2.8. La visibilité des services.....	43
3. Les patrons des lieux labellisé et le public festif ... des croisements .....	44
4. En guise de conclusion : quelques pistes .....	47
Annexe .....	49

## Introduction

En 2009, le Centre Bruxellois de Promotion de la Santé clôture l'évaluation du label Quality Night auprès des 13 lieux de fêtes bruxellois. Il ne manquait que l'avis du public festif .... C'est chose faite.

En collaboration avec Eurotox, le CBPS s'attache dans ce document à mieux cerner l'empreinte de ce label auprès du public des fêtards.

La première partie de ce document décrit notre contexte de travail et les étapes méthodologiques de cette évaluation.

La deuxième partie développe les résultats de l'enquête quantitative réalisée par Eurotox. Six cents questionnaires sont remplis par le public fréquentant les lieux labellisés.

La troisième partie, prise en charge par le CBPS, propose une approche plus affinée et contextualisée en creux de la démarche Quality Night. Dans le cadre de six focus groups, nous rencontrons plus de cinquante personnes habituées des lieux labellisés. Elles nous parlent de ce que représente la fête pour elles, les bonheurs mais aussi les problèmes rencontrés et la manière dont elles font face... Nous décryptons tous ces témoignages. Les réflexions sur les services proposés par les lieux labellisés sont passées au peigne fin et les constats et propositions analysés.

Après comparaison entre les propos relatés par des responsables des lieux et ceux du public festif la conclusion en propose quelques pistes pour améliorer le label.

# I. Le Contexte

## 1. Le Centre Bruxellois de Promotion de la Santé (CBPS)

### Pour le CBPS agir en promotion de la santé c'est :

- Se pencher sur le contexte de vie des gens : les conditions de logement, de travail, les liens sociaux, l'éducation, une activité artistique, l'environnement, la culture,... ces facteurs qui influencent la santé des personnes, des groupes, des communautés
- Percevoir la personne comme un acteur avec ses valeurs, ses spécificités, ses difficultés, ses attentes, ses ressources, comme citoyenne invitée à se positionner dans un contexte de vie qu'elle partage avec d'autres et non comme un agent, réceptacle de diktat
- Tenter d'agir sur les déterminants de la santé par un repérage des demandes, des attentes et des situations des personnes les plus précarisées dans leur milieu de vie et leur contexte social
- Evoluer dans un processus de travail, de réflexion et vers des perspectives à long terme, et non dans une logique de résultat à tout prix
- Partager des pratiques avec les professionnels de différents secteurs.

### Qui sommes-nous ?

Depuis 1998, l'équipe du CBPS (anciennement CLPS de Bruxelles) soutient les travailleurs des associations des secteurs de la santé, du social, du logement, de l'enseignement, de la culture, de l'environnement, ... et accompagne leurs projets, dans une dynamique où la dimension de la santé au sens large et la qualité de la vie sont valorisées.

Le CBPS est dans une position centrale pour favoriser l'émergence et accompagner les actions locales. Sa connaissance du terrain bruxellois lui permet d'établir des liens entre les acteurs du secteur associatif. Le CBPS est :

- Une ressource pour les acteurs de terrain
- Un acteur d'observation, d'analyse et de relais des réalités locales auprès des décideurs politiques locaux, régionaux, communautaires, fédéraux, afin que ces réalités puissent être prises en compte dans les choix politiques
- Un acteur de promotion de la santé pour une analyse de la situation locale et la mise en place d'un programme pluriannuel d'actions coordonnées
- Un soutien à l'élaboration de projets locaux ou communautaires
- Un acteur incontournable dans la mise en concertation sectorielle et intersectorielle.

Dans la réalisation de ses missions, le CBPS est soucieux de prendre part à des projets qui visent la réduction des inégalités sociales face à la santé et la participation des intervenants, en mettant en évidence les demandes des acteurs et les besoins des publics concernés, dans le respect des droits fondamentaux de l'être humain.

### Les missions du CBPS s'articulent autour de quatre axes principaux :

- **L'accompagnement méthodologique** aux organismes ou personnes qui développent des projets et des actions de terrain dans le domaine de la promotion de la santé, y compris la médecine préventive. Ceci signifie, entre autres, que nous mettons à leur disposition les ressources disponibles notamment en documentation, formation, outils d'information et expertise.

Dans l'accompagnement méthodologique, le CBPS soutient des personnes dans un processus

d'appropriation de concepts et de stratégies de promotion de la santé, visant l'autonomie et l'esprit critique. Ces temps d'accompagnement sont une opportunité d'écoute, d'échanges et de débat qui permettent d'évaluer les attentes, les demandes et les besoins de nos interlocuteurs. De ces moments privilégiés se dégagent des constats qui sont portés sur la scène politique.

- **La concertation et la coordination à l'échelle de la Région de Bruxelles-Capitale.**

Ces processus permettent la réflexion, l'analyse et les prises de décisions les plus pertinentes par rapport aux attentes de la communauté. Le CBPS représente une structure de proximité renforcée qui favorise les collaborations pour donner naissance à des projets au départ de la communauté locale (commune, quartier,...), intégrées au tissu social existant et répondant à des attentes qui y sont formulées.

Ce travail de mise en concertation sectorielle et intersectorielle s'impose à Bruxelles.

- **L'évaluation des processus dans la perspective de dynamiser le développement démocratique.**

Pour que l'évaluation permette d'évoluer, elle doit être productive de sens pour chacun.

A chaque étape, dans le cadre de tout accompagnement en promotion de la santé, la question de l'évaluation est présente et permet de questionner les acteurs d'un projet sur ce qui fait sens et production de valeurs par rapport à leurs objectifs.

- **Le Centre de documentation ainsi que la diffusion et le relais d'information.**

## 2. Le projet Quality Nights en Région Bruxelloise

Le projet Quality Nights, Label de bien-être en milieu festif en Région Bruxelloise, est mené par Modus Vivendi depuis 2007. Il vise à réduire les risques liés aux milieux festifs (santé, assuétudes, retour à domicile, conflit/violence, nuisances sonores, IST, etc.).

Le public des festif, principalement jeunes (15-30 ans), prend des risques dans le cadre de ses sorties. Ces risques sont liés à l'usage d'alcool et d'autres drogues, au manque d'informations ou encore au contexte de la fête (nuisances sonores ou déshydratation par exemple) ainsi qu'à l'absence de services adéquats dans l'environnement de la fête.

Ces risques peuvent être réduits, entre autres, par un travail concerté et participatif sur l'environnement et le contexte de la fête : le lieu de sortie, le personnel attendant, l'environnement extérieur (comme la présence de services de retour à domicile), etc.

Le label Quality Nights vise à réduire ces risques en travaillant en collaboration avec les organisateurs de soirées, les patrons de boîtes et leur personnel sur l'environnement de la fête. Cela passe par :

- Mettre en place, au sein des lieux labellisés, un certain nombre de services répondant aux besoins sanitaires des personnes qui fréquentent ces établissements et soirées
- Favoriser la responsabilisation des organisateurs, du personnel et des publics par leur participation dans la mise en œuvre du label
- Développer et diffuser les outils de communication nécessaires à la promotion du label et à l'effectivité des services.

Actuellement, les services obligatoires pour intégrer le label Quality Nights sont :

- La mise à disposition d'eau gratuite

- La mise à disposition de préservatifs à prix modiques
- La mise à disposition de bouchons d'oreille à prix modiques
- La diffusion d'alertes précoces en cas de circulation de produits psychotropes particulièrement dangereux (early warning)
- La formation du personnel (assuétudes, premiers secours, gestion de conflits, nuisances sonores et Quality Nights)
- La mise à disposition d'information sur la santé incluant des informations sur les risques liés à la consommation de certaines drogues, à la consommation excessive d'alcool, etc.

En décembre 2012, Quality Nights comptabilisait 14 lieux labellisés à Bruxelles : Atelier 210, Le Botanique, le Bota Café, le Bulex, Courant d'Air, Dalí's Bar, les Jeux d'Hiver, Madame Moustache, Magasin 4, PikNik Elektronik, Recyclart, Ric's Art Boat, You et Zukunft.

Le label s'est élargi également à l'ensemble de la Fédération Wallonie Bruxelles, à Lille et tout bientôt à la Flandre.

Au niveau européen, le label s'est inspiré et sert d'exemple à la création de nouveaux projets de labels dans de nombreuses villes et régions via sa participation au réseau Party + (*the European Network for safer party labels*) : <http://www.partyplus.eu/>.

### 3. Le CBPS et Quality Nights

De 2006 à 2008, une convention de partenariat lie Modus Vivendi et le Centre Bruxellois de Promotion de la Santé. Cette convention porte sur :

- La garantie par le CBPS que le projet tende vers des valeurs de promotion de la santé
- La charte bien-être en milieu festif veille à étendre la réduction des risques, stratégie de promotion de la santé, à d'autres problématiques de la santé que celles uniquement liées aux consommations
- Un accompagnement méthodologique sur l'ensemble du projet : dans la phase de diagnostic, dans la (re)formulation des objectifs, dans la planification, dans la mise en place d'une évaluation, de partenariats et de concertations
- Un regard extérieur qui suscite la réflexion et le repositionnement.

Par ailleurs, le CBPS prend une part plus active dans certains axes du projet comme par exemple : la formation, l'implication du public, l'évaluation, la coordination de la rédaction d'une brochure sur les nuisances sonores, la mise en place d'une conférence de presse, le lancement du label, ...

En 2008, un subside complémentaire permet la mise en place d'une évaluation qualitative du processus de labellisation Quality Nights. Cette évaluation sera menée par le CBPS de juin 2008 à mars 2009. Parallèlement à la réalisation de cette évaluation, le CBPS se retire de la convention le liant à Modus Vivendi afin d'assurer l'extériorité dans l'évaluation.

#### **4. L'évaluation du processus de labellisation Quality Nights en Région de Bruxelles-Capitale.**

Cette évaluation vise à renforcer et consolider le label, c'est-à-dire l'appropriation du label Quality Nights par les patrons des lieux, le processus et le projet menés à long terme, le respect des critères, l'augmentation de la visibilité du label auprès des usagers afin de pouvoir, dans un deuxième temps, mener une évaluation auprès de ce public.

##### **Une évaluation en deux temps:**

1. L'évaluation menée auprès des lieux de fêtes labellisés porte sur une manière de faire : interroger la pertinence et l'efficacité du processus en cours (2008/2009).

En évaluant le processus en cours, nous réalisons un état des lieux (ce qui a été mis en place, comment, les éléments facilitateurs, les éléments freinants, ...) qui permet de tirer des pistes d'amélioration du processus pour l'avenir.

Le choix des éléments à prendre en considération et des changements à mettre en place est décidé en concertation avec les différents acteurs du projet (le promoteur, la Cocof, les patrons des lieux).

L'objectif d'améliorer le processus de labellisation (la mise en œuvre du label) et de dégager des pistes de recommandation, de prendre les enseignements du passé pour améliorer le processus futur passe par :

- Identifier les conditions d'application des critères d'appartenance au label. Comment les critères sont-ils mis en place dans les différents lieux ?
  - Identifier les freins et les leviers (faciliteurs) à la mise en place des critères d'appartenance au label. Qu'est ce qui permet d'améliorer la mise en place de ces critères ?
  - Identifier les représentations par rapport au label Quality Nights. Qu'est ce qu'un label de bien-être en milieu festif ?
  - Mesurer l'intérêt d'appartenir à ce label. Quels sont les avantages et les inconvénients d'être labellisé Quality Nights ?
  - Mesurer la réappropriation de la communication autour du label. Comment les outils de communication sont-ils utilisés par les lieux de fête ?
  - Identifier les freins et les leviers à l'utilisation des outils de communication
  - Mesurer l'implication des lieux festifs dans le label.
2. L'évaluation menée auprès du public final (les fêtards) portera sur la connaissance, la pertinence et l'utilisation des services mis en place par le label Quality Nights (2013).

## II. La conduite de l'évaluation auprès du public des fêtards

### 1. Pourquoi et comment évaluer ?

Evaluer, dans le cadre d'une politique de promotion de la santé, c'est interroger la pertinence et l'efficacité du processus en cours, en vue de cibler les éventuels ajustements utiles et nécessaires à la poursuite du projet. Cela revient à percevoir l'évaluation comme faisant partie intégrante du projet.

C'est la manière dont on va concevoir l'évaluation qui contribuera à réduire le fossé entre la sphère politique et administrative et la sphère de l'associatif, ses professionnels et ses bénéficiaires.

Les recueils de données seront conçus comme un outil et non comme une finalité. Ils s'inscriront dans une réflexion pour produire des informations contextualisées afin d'éviter de s'éloigner de la réalité sociale.

Evaluer, c'est donner une place à l'analyse de situation, aux recueils de témoignages, aux débats, ... au langage.

C'est également permettre d'interpréter les chiffres, d'affiner notre compréhension du réel, c'est trouver des référentiels communs, produire des informations réellement pertinentes, en phase avec les réalités sociales. Evaluer c'est dynamiser le développement démocratique.

Pour que l'évaluation permette d'évoluer, elle doit être productive de sens pour chacun.

### 2. Eurotox, partenaire de l'évaluation

L'ASBL Eurotox a pour objet social l'amélioration de la connaissance du phénomène de l'usage de drogues légales et illégales. Dans ce cadre, l'association peut réaliser des projets d'études et de recherches dans le champ des assuétudes, en ce compris l'exploitation et la diffusion éventuelle de ses travaux. Elle peut accomplir toute opération se rapportant directement ou indirectement à son objet. Elle peut également coordonner et promouvoir toutes les synergies entre des associations qui ont un objet similaire et/ou qui vise à la réalisation de son objet social.

L'ASBL Eurotox impulse et mène des projets de recherche, des journées de réflexion, et remplit depuis 2000 la fonction d'Observatoire socio-épidémiologique Alcool-Drogues en Fédération Wallonie-Bruxelles ainsi que la mission de Sous-point focal du réseau REITOX (Réseau Européen d'Information sur les drogues et les toxicomanies) en Fédération Wallonie-Bruxelles, pour [l'Observatoire Européen des Drogues et Toxicomanies](#) (OEDT).

### 3. Les objectifs de l'évaluation

**La finalité : évaluer la connaissance, la perception et l'utilisation du label Quality Nights (ou de ses services) auprès du public festif.**

De notre rapport de 2009, le CBPS pointait déjà :

- *Les responsables des lieux sont unanimes, le label Quality Nights manque de visibilité auprès de son public, (...), il n'est pas une évidence. (...) Il est souhaitable d'injecter des moyens financiers supplémentaires, (...) et ils reconnaissent leur manque d'investissement dans la communication.*
- *Les responsables des lieux préconisent d'interroger le public afin d'évaluer leur degré de connaissance du label et ce qu'il en pense ?(...) Le CLPS Bruxelles est persuadé que cette évaluation auprès du public doit être réalisée (...) il est grand temps de se demander ce que le public en pense.*



Ces constats sont également partagés par l'équipe des travailleurs du projet *Quality Nights* qui récoltent régulièrement les avis des responsables des lieux labellisés et les impressions du public lors des actions promotionnelles menées sur le terrain et qui, tous, constatent la notoriété limitée du label et regrettent le manque de moyens alloués à la valorisation du projet.

Mais il ne s'agit pas juste de constater une connaissance (certainement limitée) du label, il est pertinent d'investiguer si le public connaît les services offerts par les lieux labellisés (qu'il fasse le lien avec le label ou non) ainsi que la pertinence de ceux-ci. On entend par pertinence, l'intérêt des services du label et leur utilisation par le public. En effet, si les publics des différents lieux connaissent et utilisent les services, la mission de promotion de la santé est déjà remplie.

### **Des objectifs**

Une analyse externe de la connaissance et de l'utilisation du label Quality Nights par le public visé peut permettre au promoteur et aux lieux labellisés de:

- Améliorer la communication autour du label et des services proposés tant de manière générale qu'au sein des lieux labellisés
- Dégager des pistes en terme de communication, en identifiant les moyens de communication privilégiés par les sorteurs bruxellois
- Mesurer la pertinence des services
- Mettre à jour des connaissances sur les besoins des sorteurs bruxellois en terme de santé
- Favoriser la participation du public au processus du projet.

## **4. La méthodologie**

### **Le recueil de données**

Le recueil de données se décline en 2 temps de travail :

1. Un volet quantitatif, sur base d'un questionnaire, permettra de mesurer la connaissance ou non de l'existence du label dans les lieux.
2. Un volet qualitatif, sur base de focus groups, permettra de mesurer la perception et la pertinence du label, l'impact de la communication, et aussi de dégager des pistes de communication.

### **Le recueil de données par questionnaire auto-administré**

Le recueil de données pour l'enquête quantitative est réalisé à l'aide d'un questionnaire auto-administré proposé à un échantillon représentatif de personnes fréquentant les établissements labellisés QN à Bruxelles.

Le questionnaire (voir en annexe) est construit de manière à récolter des informations, principalement à l'aide de questions à choix fermés, sur la connaissance, l'utilisation et les attitudes du public par rapport aux cinq services obligatoires<sup>1</sup> à mettre en œuvre pour adhérer au label QN. Le questionnaire comprend également quelques questions relatives à la connaissance du label QN en tant que tel ainsi qu'à la fréquentation des lieux labellisés QN à Bruxelles.

Il est préalablement prétesté auprès de quelques personnes fréquentant le milieu festif bruxellois.

---

<sup>1</sup>A savoir, un accès à de l'eau gratuite, à des préservatifs à prix modiques, et à des bouchons d'oreilles à prix modiques, ainsi que la mise à disposition de brochures/flyers de sensibilisation/information sur différents thèmes liés aux sorties (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.) et d'informations sur la circulation de drogues particulièrement dangereuses (alerte précoce).

### **Le recueil de données par focus-group**

Le focus group ou entretien semi-directif collectif a, entre autres, pour objectif d'explorer les pratiques et les représentations sociales. Dans cette perspective, il permet notamment de comprendre la manière dont les actions passées se construisent et de rechercher le sens donné à ces actions par les acteurs en favorisant l'émergence des opinions, des attitudes et des représentations qu'ont les acteurs de leurs pratiques. Le focus group permet de mieux appréhender la dimension sociale des actes et leurs significations.

Conformément à la technique de l'entretien semi-dirigé, les questions sont construites dans une formulation volontairement ouverte du plus général (c'est quoi faire la fête ?) au plus spécifique (les services). Il s'agit de récolter ce qui vient et non pas de diriger l'entretien vers ce qu'on voudrait y voir. Il s'agit aussi de privilégier les relances afin que le groupe de personnes interrogées affine ses propos.

La durée des focus group est fixée à 45 min – 1h maximum.

Les entretiens sont enregistrés afin de rester fidèle à la parole des personnes interrogées. L'anonymat est garanti.

### **La grille d'entretiens**

Présentation du contexte de la recherche et du cadre de l'entretien (confidentialité et anonymat).

1. Selon vous, qu'est-ce qu'une sortie qui se passe bien? Quels sont les éléments qui y participent ?
2. Avez-vous déjà rencontré des problèmes lors de vos sorties ? Comment avez-vous fait face à ceux-ci ?
3. Selon vous, quels sont les risques de santé liés aux sorties ? Qu'est ce qui peut réduire ces risques (services possibles) ?
4. Connaissez-vous des services proposés par les lieux de sorties ? Lesquels ?
5. Quand et comment avez-vous pris connaissance de ces services ?
6. Que pensez-vous des services proposés ?
  - Savez-vous pourquoi ces services sont mis en place ?
  - Sont-ils suffisants ? Pourquoi ? Expliquez
  - En manque-t-il ? Pourquoi ? Expliquez
  - En proposeriez-vous d'autres ? Pourquoi ? Expliquez
7. La présence de ces services dans un lieu de sortie influence t-elle votre choix de lieu de sortie ?
8. Avez-vous eu l'occasion d'utiliser ces services ?
  - Pour vous ?
  - Pour d'autres ?
  - Lesquels ?
9. Proposeriez-vous l'utilisation des services à d'autres personnes ?
10. Pensez-vous que ces services soient regroupés dans un label ?
  - Lesquels ?
  - Qu'en savez-vous ? (philosophie, autres lieux,...)
11. Parlez-vous du label et des services autour de vous ?
12. Quel est, à votre avis, le meilleur moyen de faire connaître les services/le label Quality Nights auprès du public festif ? Avez-vous des pistes en terme de communication (sur les brochures, Early warning, les services,...) ?

## **5. La réalisation de l'évaluation**

### **5.1. Le contact avec les patrons des lieux de fête labellisés**

Nous prenons contact avec tous les patrons des lieux festifs labellisé afin de mieux appréhender la réalité du lieu et définir ensemble quelles sont les meilleures conditions pour mener à bien les 2 axes de l'évaluation : la passation du questionnaire et la réalisation de focus group.

- Quelle est leur file active<sup>2</sup> ? Quels sont leurs jours/heures d'ouverture ? Quel est leur type de public ?
- Comment imaginent-ils qu'il faudrait passer le questionnaire dans leur lieu ?
- Connaissent-ils des personnes qui pourraient le faire ?
- Connaissent-ils des personnes pour participer aux focus groups ?
- Que peuvent-ils offrir pour remercier les participants aux focus groups ?

Sur les 14 lieux labellisés, nous en rencontrons 12. Même s'il a fallu se montrer persévérants lors des contacts téléphoniques afin d'obtenir des rendez-vous, nous sommes bien accueillis par les responsables des lieux qui se sont impliqués dans cette phase d'élaboration.

De ces rencontres, plusieurs propositions sont dégagées :

- Mise en ligne du questionnaire sur les sites Internet ou les pages Facebook des lieux (4 lieux)
- Accueil et facilitation du travail des enquêteurs dans les établissements
- Recrutement de participants pour les focus groups
- Accueil des focus groups dans les lieux
- Offre d'entrées et/ou des boissons pour remercier les participants aux focus group

### **5.2. Le recrutement de jobistes**

Afin de faire passer les questionnaires dans les lieux de fêtes labellisés et d'y recruter des personnes pour participer aux Focus groups, nous mettons en place une petite équipe de jobistes. Ceux-ci sont briefés sur la façon de rentrer en contact avec le public, sur la manière de l'aborder, de se présenter et de présenter le questionnaire.

### **5.3. La passation des questionnaires**

Au total, sur les 14 lieux festifs bruxellois éligibles pour participer à l'enquête en raison de leur participation au label QN, 10 établissements y prennent part, soit en autorisant et en facilitant le travail des enquêteurs dans leur établissement, soit en mettant un lien direct vers le questionnaire en ligne sur leur site Internet ou leur page Facebook.

Un total de 615 questionnaires sont récoltés entre le 17 avril et le 6 août 2013, dont 14 sont écartés en raison d'un taux de non-réponses important ou d'aberrations nous obligeant à les invalider. L'échantillon sur lequel porte les analyses qui vont suivre se compose donc de 601 questionnaires. Sur ce total, 48,4% (n=291) des questionnaires sont distribués et collectés au sein même de

---

<sup>2</sup> La file active correspond à la moyenne des entrées réalisées par un lieu de sortie sur une soirée.

l'établissement ou dans la file d'attente, et 51,6% (n=310) sont remplis via le questionnaire en ligne.

#### **5.4. Les Focus groups**

Le recrutement des participants aux focus groups est effectué soit par le personnel des établissements eux-mêmes, soit via un réseau élargi de sorteurs, soit encore lors de la passation des questionnaires dans les lieux de fêtes.

8 focus groups sont réalisés entre mai 2013 et septembre 2013. Nous rencontrons au total une soixantaine de personnes femmes et hommes de 17 à 50 ans.

Les entretiens collectifs sont animés par deux travailleurs du CBPS et durent en moyenne 45 min (de 20 min à 1h30). Les focus se déroulent en journée ou en début de soirée, certains sur les lieux de fête et d'autres en dehors.

### **5. La méthode d'analyse**

#### Analyse quantitative

La version en ligne du questionnaire est réalisée à l'aide de Google Doc. Les questionnaires réceptionnés en version papier sont également encodés en ligne, afin de constituer directement une base de données unique.

La base de données constituée par Google Docs était sous format Microsoft Excel. Nous la retravaillons et la nettoyons de manière à la rendre compatible avec l'utilisation d'un logiciel de statistique.

Les analyses statistiques descriptives sont réalisées à l'aide du logiciel SPSS 17. Chaque question fait l'objet d'une analyse individuelle, et nous effectuons ensuite certains croisements de variables ou analyses supplémentaires sur base d'hypothèses spécifiques, ou de manière à vérifier si certaines variables sociodémographiques (âge, sexe des répondants, etc.) n'influencent pas les réponses fournies. Ces analyses supplémentaires sont réalisées à l'aide du test du Chi<sup>2</sup>, qui permet de déterminer si les différences identifiées sont statistiquement significatives. Le seuil de significativité est fixé à une valeur de P égale ou inférieure à 0,05.

#### Analyse qualitative

La retranscription des entretiens enregistrés permet une appropriation du contenu des focus groups. Une analyse descriptive en regard des diverses réponses apportées par les personnes est réalisée. Dans un premier temps, nous relevons les représentations de la fête et des problèmes qui y sont liés. Dans un second temps, nous organisons les contenus en regard des catégories suivantes : la connaissance, l'utilisation, la pertinence et la visibilité de chaque service et du label de manière générale (cfr objectifs de l'évaluation). Nous dégagons des constats des propos en distinguant ce qui est ressortit de manière générale de ce qui est plus particulier.

Nous croisons ensuite les données issues de l'analyse quantitative et de l'analyse qualitative afin de tenter d'être au plus près de la parole des fêtards. Nous mettons en évidence des convergences et des divergences, et tentons que d'apporter des précisions et un éclairage détaillé en complétant les résultats chiffrés par la « matière » des focus groups.

Dans un deuxième temps, nous croisons ces données avec certaines de celles issues de l'enquête auprès des patrons des lieux de fêtes (2009).

### III. Les résultats

#### 1. Des chiffres qui parlent (enquête quantitative)

##### 1.1. Description du public

###### Lieu de récolte des questionnaires

Dans le tableau suivant sont présentés le nombre de questionnaires récoltés par établissement.

**Tableau 1. Nombre de questionnaires récoltés dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013)**

	Fréquence	Pourcentage
Atelier 210	73	12,1
Le Botanique	77	12,8
Le Courant d'air	50	8,3
Le Magasin4	75	12,5
Le You	52	8,7
Les Jeux d'hivers	110	18,3
Madame Moustache	57	9,5
Piknik Electronik	62	10,3
Recyclart	26	4,3
Zukunft	19	3,2
<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>100,0</b>

###### Genre

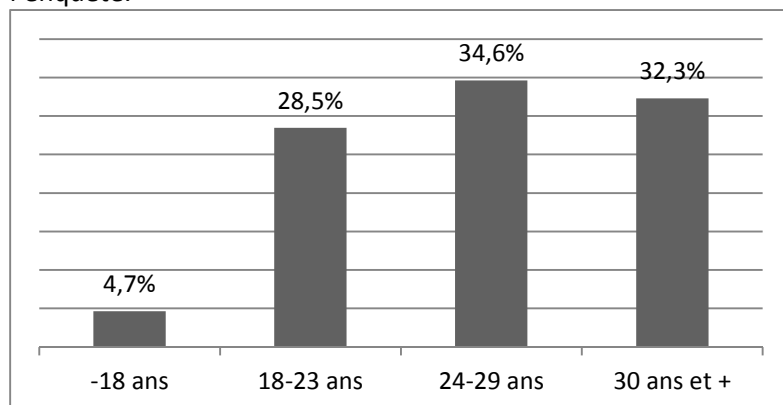
Le public interrogé est composé d'un nombre d'hommes et de femmes relativement équivalent (51,1% de femmes et 48,9% d'hommes ; n=601). Dans l'ensemble, on n'observe pas d'importantes fluctuations du sexe ratio au niveau des établissements dont sont issus les questionnaires, sauf en ce qui concerne le Recyclart, dont l'échantillon est majoritairement composé de femmes (69,2%).

###### Age

La moyenne d'âge des personnes ayant complété le questionnaire est de 27,3 ans (médiane : 26 ans), l'âge des personnes interrogées s'étendant de 15 ans à 60 ans. En regroupant par tranche d'âge<sup>3</sup> (voir Figure 1), on s'aperçoit que la tranche des moins de 18 ans est particulièrement sous-représentée, ce qui peut s'expliquer par le fait que certains établissements ont parfois un accès limité aux personnes majeures ou qu'ils attirent davantage un public relativement plus âgés, mais aussi parce que les jeunes de moins de 18 ans auraient peut-être été moins disposés à répondre à

<sup>3</sup> Les classes d'âge ont été délimitées de cette manière afin d'obtenir des groupes d'âge relativement homogène en termes d'effectif (ce qui nous permettra de réaliser de manière fiable des analyses supplémentaires qui tiennent compte de l'âge des répondants), tout en prenant en compte certaines spécificités liées à l'âge. Ainsi, nous avons conservé la classe d'âge des moins de 18 ans, malgré une nette sous-représentation, parce que les personnes mineures ont un statut particulier au regard de la loi et parce que leur développement biologique n'est pas encore parachevé (en particulier la maturation cérébrale).

l'enquête.



**Figure 1. Répartition par tranche d'âge du public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

### Nationalité

La majorité des répondants (n=601) est de nationalité belge (73%) et 16,1% sont de nationalité française. Les autres nationalités sont représentées de manière beaucoup plus marginale au sein de l'échantillon, et proviennent souvent d'un autre pays de l'Union Européenne (9%) ou, plus occasionnellement, d'un pays extérieur à l'Union Européenne (1,9%).

### Région de résidence

La provenance des répondants a été déterminée sur base de la région ou pays dans lequel ils habitent actuellement. La majorité des répondants (80,4%) résident dans la région de Bruxelles-capitale, 13,6% résident en Wallonie et 3,8% en Flandre. Enfin, 2,2% des répondants résident à l'étranger (majoritairement en France) et peuvent donc être considérés comme des touristes.

**Tableau 2. Provenance du public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

	Fréquence	Pourcentage
Bruxelles-capitale	483	80,4
Wallonie	82	13,6
Flandre	23	3,8
Hors Belgique	13	2,2
Total	601	100,0

### Mode de vie

Près d'un tiers des répondants (32,4%) vivent seuls (avec ou sans enfants), et un peu plus d'un cinquième vivent avec des amis (24%), avec leurs parents (21%) ou en couple (21,3%). Les répondants vivent plus rarement en kot ou avec d'autres membres de la famille que leurs parents (1,3%).

**Tableau 3. Mode de vie du public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

	Fréquence	Pourcentage
Seul	195	32,4
Avec des amis	144	24,0
En couple	128	21,3
Avec les parents	126	21,0
Autre (kot, etc.)	8	1,3
Total	601	100,0

- **Situation professionnelle**

En ce qui concerne la situation professionnelle des personnes interrogées, plus de la moitié des répondants (53,8%) sont professionnellement actifs (salariés ou indépendants), un peu plus d'un tiers sont étudiants (37,4%) et 8,8% sont sans emploi.

**Tableau 4. Statut professionnel du public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

	Fréquence	Pourcentage
Salarié/indépendant	323	53,8
Etudiant	225	37,4
Sans emploi	53	8,8
Total	601	100,0

- **Fréquence de sortie**

Les participants ont également été interrogés sur la fréquence de leur sortie au cours des 12 derniers mois. Il apparaît que la majorité des répondants (80,5%) ont une fréquence de sortie allant de plusieurs fois par mois à plusieurs fois par semaine. Environ un répondant sur dix (10,6%) est sorti à une fréquence d'une fois par mois, et une petite minorité (8,9%) est sorti moins d'une fois par mois.

**Tableau 5. Fréquence de sortie du public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

	Fréquence	Pourcentage
Première sortie	10	1,7
Moins d'une fois par mois	43	7,2
Une fois par mois	64	10,6
Plusieurs fois par mois	314	52,2
Plusieurs fois par semaine	170	28,3
Total	601	100,0

## 1.2. Connaissance et utilisation des services mis en place par Quality Nights

### Connaissance des services mis en place par QN

Comme on peut le constater dans le tableau 6, la connaissance des services proposés par le label QN est loin d'être parfaite et varie grandement selon le service proposé, même si globalement 85,7% des répondants déclarent connaître au moins un des services proposé par le label (dans ou hors Bruxelles) et 83,2% au moins un des services dans certains lieux de sortie à Bruxelles. Plus spécifiquement, il apparaît que 52,6% des répondants estiment qu'il est possible d'avoir accès à de l'eau gratuite, 50,6% des préservatifs à prix modiques, 44,8% des bouchons d'oreilles à prix modiques, 42,8% des brochures/flyers de sensibilisation/information sur différents thèmes liés aux sorties (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.), et 26,6% des informations sur la circulation de drogues particulièrement dangereuses (alerte précoce) dans certains lieux de sortie à Bruxelles<sup>4</sup>. La moins bonne connaissance de ce dernier service peut probablement s'expliquer par le fait que tous les répondants ne sont pas concernés par ce type d'information, de sorte qu'ils n'y prêtent pas forcément attention. Ou alors peut-être ne sont-ils pas toujours suffisamment mis en avant dans les établissements.

Globalement, 16,2% des répondants ont déclaré ne connaître aucun des services mis en place par le label QN à Bruxelles, 24% ont déclaré ne connaître qu'un seul service, 18,3% deux services, 18,3% trois services, 11,3% quatre services, et 11,3% les cinq services mis en place par ce label à Bruxelles.

---

<sup>4</sup> Que ce soit dans le lieu de sortie par lequel ils ont été contactés et/ou dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles (pourcentages obtenus par fusion des deux variables).



**Tableau 6. Connaissance des services du label QN par le public rencontré dans les établissements bruxellois labellisés QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

A votre connaissance, est-il possible d'avoir accès à :	Fréquence	Pourcentage
De l'eau potable gratuite ?		
Oui, dans le lieu par lequel j'ai été contacté	184	30,6
Oui, dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	215	35,8
Oui, dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles	78	13,0
Des préservatifs à prix modique ?		
Oui, dans le lieu par lequel j'ai été contacté	137	22,8
Oui, dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	231	38,4
Oui, dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles	72	12,0
Des bouchons d'oreille à prix modique ?		
Oui, dans le lieu par lequel j'ai été contacté	138	23,0
Oui, dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	195	32,4
Oui, dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles	72	12,0
Des brochures/flyers de sensibilisation ?		
Oui, dans le lieu par lequel j'ai été contacté	112	18,6
Oui, dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	188	31,3
Oui, dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles	60	10,0
Des informations sur les alertes précoces ?		
Oui, dans le lieu par lequel j'ai été contacté	56	9,3
Oui, dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	129	21,5
Oui, dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles	68	11,3

*Attention : Plusieurs réponses possibles*

Il est toutefois possible que la fréquence de sortie influence la probabilité de connaître les services du label QN. Afin de le déterminer, nous avons croisé la variable « fréquence de sortie au cours des 12 derniers mois »<sup>5</sup> avec la connaissance des différents services dans les lieux de sortie bruxellois (lieu de sortie par lequel ils ont été contactés et/ou d'autres lieux de sortie à Bruxelles). Comme on peut le voir dans le tableau 7, la fréquence de sortie des répondants influence grandement la connaissance des services proposés par le label QN, dans le sens attendu d'une meilleure connaissance des services à mesure que la fréquence de sortie augmente. Des tests du Chi<sup>2</sup> confirment que cette augmentation linéaire du degré de connaissance des services en fonction de la fréquence de sortie est statistiquement significative ( $p < .01$ ) pour tous les services proposés, hormis pour les brochures d'information/sensibilisation ainsi que les informations sur les alertes précoces. Mentionnons aussi qu'à ce stade, les répondants ont été interrogés sur les différents services sans qu'il soit fait mention qu'il s'agit de services mis en place dans le cadre du label QN.

<sup>5</sup> Afin d'optimiser ces analyses, nous avons regroupé en une seule et même variable toutes les personnes ayant eu une fréquence de sortie au cours des 12 derniers mois inférieure ou égale à une sortie par mois.

**Tableau 7. Connaissance de l'existence des services du label QN dans certains lieux de sorties à Bruxelles en fonction de la fréquence de sortie (Bruxelles 2013)**

	Une fois par mois ou moins (n=117)		Plusieurs fois par mois (n=314)		Plusieurs fois par semaine (n=170)	
	n	%	n	%	n	%
De l'eau potable gratuite	47	40,2	162	51,6	107	62,9
Des préservatifs à prix modique	45	38,5	156	49,7	103	60,6
Des bouchons d'oreille à prix modique	41	35,0	132	42,0	96	56,5
Des brochures/flyers de sensibilisation	45	38,5	129	41,1	83	48,8
Des informations sur les alertes précoces	27	23,1	81	25,8	52	30,6

Les analyses du tableau 7 montrent toutefois que, même chez les répondants qui sortent plusieurs fois par semaine, la connaissance des services mis en place dans le cadre du label QN n'est pas maximale. Nous avons également effectué des analyses similaires sur base cette fois de la fréquence de sortie dans les lieux de sorties bruxellois labellisés QN, mais les résultats s'avèrent équivalents, à savoir que l'on constate une influence positive de la fréquence de sortie sur la connaissance des différents services mis en place dans le cadre de ce label, mais que l'on observe également que cette connaissance est loin d'être garantie chez les personnes qui ont un niveau de fréquentation élevé d'un ou plusieurs établissements labellisés QN.

Finalement, des analyses supplémentaires montrent que la connaissance des services mis en place dans le cadre du label QN à Bruxelles ne semble pas varier en fonction de l'âge des répondants ( $\text{Chi}^2=4,6$  ;  $p=0.2$ ), ni du genre ( $\text{Chi}^2=0,9$  ;  $p=0.34$ ) ou encore du statut professionnel ( $\text{Chi}^2=0,8$  ;  $p=0.7$ ).

### Modalités de connaissance des services mis en place par QN

Les répondants<sup>6</sup> ont aussi été interrogés sur les moyens par lesquels ils se souviennent avoir pris connaissance de l'existence de ces services. Près de 37% ont mentionné un seul mode de connaissance, 11,6% en ont mentionné deux, 5% trois et 1,6% quatre. On constate dans le tableau 8 que le plus souvent, ils estiment avoir été informés de l'existence de ces services via la présence d'affiche, flyers ou autres autocollants exposés directement dans les lieux de sorties bruxellois les proposant (28%), ou via des amis ou proches (20,6%). Un peu moins d'un répondant sur dix estime avoir été informé via les réseaux sociaux (9,4%) ou via leur réseau professionnel/étudiant (7,2%). On notera néanmoins que près de la moitié des répondants (45%) ne se souviennent plus précisément du mode de prise de connaissance des services du label ou n'ont pas répondu à cette question. Le niveau d'exactitude des réponses est donc d'autant plus approximatif que cette question fait appel à des souvenirs précis que tous les répondants n'ont pas forcément. Les résultats de cette question doivent donc être considérés avec prudence.

Des analyses supplémentaires indiquent que les variables sociodémographiques influent parfois sur les modalités de connaissance des services mis en place par le label QN. Plus particulièrement, il

<sup>6</sup> L'analyse porte ici uniquement sur les personnes ayant mentionné connaître au moins un des services proposés par le label QN dans un ou plusieurs lieux de sortie à Bruxelles (n=500).

apparaît que les répondants de moins de 18 ans (et plus généralement les étudiants) ont davantage pris connaissance de ces services via les réseaux sociaux ou via des amis, et ce par rapport aux répondants plus âgés (ou qui ne sont plus étudiants). Les étudiants sont également proportionnellement plus nombreux que les autres à avoir pris connaissance de ces services via leur réseau d'étudiant. A noter que l'on n'observe pas d'influence du genre sur les modalités de connaissance des services.

**Tableau 8. Modes de connaissance des services du label QN présents dans certains lieux de sorties à Bruxelles (Bruxelles 2013 ; n=500)**

	Fréquence	Pourcentage
Affichage dans un lieu de sortie à Bruxelles	140	28,0
Amis/proches	103	20,6
Réseaux sociaux	47	9,4
Réseau professionnel/étudiant	36	7,2
Presse	27	5,4
Site/blog d'un lieu de sortie à Bruxelles	26	5,2
En demandant au personnel	16	3,2
Ne se souvient plus/non-réponses	225	45,0

*Attention : Plusieurs réponses possibles*

### Utilisation des services mis en place par QN

Près d'un quart (23,6%) des personnes, parmi celles qui connaissent au moins un des services proposés par le label QN à Bruxelles, ont déclaré n'en avoir jamais utilisé. Le service le plus utilisé par les répondants est l'accès à l'eau potable gratuite (50,2%), suivi de l'accès aux bouchons d'oreilles à prix modique (41,8%). Les brochures/flyers de sensibilisation/prévention et les préservatifs à prix modique ont déjà été utilisés par respectivement 24,2% et 21,8% de ces répondants. Au total, environ 35% des répondants qui connaissaient au moins un des services n'en ont utilisé qu'un seul, 22,4% en ont utilisé deux, 11,6% en ont utilisé trois, 4% en ont utilisé quatre, et 3,5% en ont utilisé cinq. Notons qu'il était ici question de comptabiliser les personnes ayant déjà utilisé au moins une fois ces différents services, et que nous n'avons pas récolté d'information sur la fréquence/habitude d'utilisation de ces services.

Certaines variables sociodémographiques influent également sur l'utilisation des services mis en place par le label QN. Ainsi, il apparaît que les hommes ont déjà eu davantage recours que les femmes aux préservatifs et aux bouchons d'oreilles à prix modique. On constate également certaines spécificités liées à l'âge: les répondants âgés de 18 à 29 ans sont proportionnellement plus nombreux que les répondants plus jeunes ou plus âgés à avoir déjà eu recours au service d'eau potable gratuite ainsi qu'aux brochures/flyers de sensibilisation/prévention. Il apparaît aussi que les répondants de 24 ans et plus ont déjà eu davantage recours aux bouchons d'oreille à prix modique que les répondants plus jeunes. On constate également que les répondants qui sont salariés/indépendants sont moins enclins que ceux qui sont professionnellement non-actifs (étudiants ou sans emploi) à avoir déjà eu recours à l'eau potable gratuite. Enfin, on observe que les répondants de 30 ans et plus (ainsi que ceux qui sont salariés/indépendants) sont proportionnellement plus nombreux que les autres à déclarer n'avoir jamais utilisé les services proposés par le label QN.

**Tableau 9a. Utilisation des services du label QN parmi ceux qui en connaissent au moins un (Bruxelles 2013 ; n=500)**

	Fréquence	Pourcentage
Eau potable gratuite	251	50,2
Préservatifs à prix modique	109	21,8
Bouchons d'oreille à prix modique	209	41,8
Brochures/flyers de sensibilisation	121	24,2
Informations sur les alertes précoces	56	11,2
Aucun de ces services	118	23,6

*Attention : Plusieurs réponses possibles*

Finalement, et de manière complémentaire, nous présentons dans le tableau 9b, pour chaque service pris individuellement, le pourcentage de personnes ayant déjà utilisé ce service parmi celles qui en connaissaient spécifiquement l'existence dans certains lieux de sortie à Bruxelles.

**Tableau 9b. Utilisation des services du label QN parmi ceux qui les connaissent spécifiquement (Bruxelles 2013)**

	A déjà utilisé ce service	
	Fréquence	Pourcentage
Eau potable gratuite (n=316)	241	76,3
Préservatifs à prix modique (n=304)	103	33,9
Bouchons d'oreille à prix modique (n=269)	181	67,3
Brochures/flyers de sensibilisation (n=257)	101	39,3
Informations sur les alertes précoces (n=160)	42	26,3

Il importe à ce stade de mentionner que la question sur l'utilisation des services ne précisait pas si ceux-ci ont été utilisés dans un établissement de la région de Bruxelles-capitale ou d'ailleurs. Il est donc possible que certaines des personnes ayant déclaré en avoir utilisé l'aient fait uniquement dans un lieu en dehors de Bruxelles. En outre, il est possible que certaines personnes aient utilisés et donc aussi pris connaissance de certains de ces services en dehors du label QN, car ils peuvent occasionnellement être mis en place en dehors du label. Pour ces raisons, il est probable que la connaissance et l'utilisation effective des services mis en place dans le cadre du label QN soient ici surestimées et soient dans les faits moins élevées que ne le suggèrent les présents résultats.

### **Motifs de non-utilisation des services mis en place par QN**

Les personnes qui ont déclaré n'avoir jamais utilisé les services du label QN (n=203) estiment majoritairement n'y avoir jamais eu recours parce qu'ils n'en connaissaient pas l'existence (46,8%) ou parce qu'ils n'en ont pas eu besoin (42,9%). Environ une personne sur dix (10,3%) parmi ces répondants ont déclaré en avoir eu besoin alors qu'ils n'étaient pas disponibles, et 5,4% ont mentionné en avoir eu besoin mais n'avoir pas forcément pris la peine de s'en procurer. Seule une petite minorité (2,5%) ne voit pas l'intérêt de ces services.

**Tableau 10. Motifs de non-utilisation des services du label QN (Bruxelles 2013 ; n=203)**

	Fréquence	Pourcentage
Je n'en connaissais pas l'existence	95	46,8
Je n'en ai pas eu besoin	87	42,9
J'en ai eu besoin mais n'ai pas pris la peine de m'en procurer	11	5,4
J'en ai eu besoin mais ils n'étaient pas disponibles	21	10,3
Je n'en vois pas l'intérêt	5	2,5
Aucun motif invoqué	16	7,9

*Attention : Plusieurs réponses possibles*

### **Importance de rendre accessible les services mis en place par QN**

Pour chaque service mis en place par le label QN, les répondants ont été interrogés par rapport à l'importance de les mettre en place au sein même des lieux festifs. On peut constater dans le tableau 11 que quasiment tous les répondants (96,4%) estiment qu'il est (très ou moyennement) important de rendre accessible l'eau potable gratuite dans les lieux festifs. Pour les préservatifs et les bouchons d'oreilles à prix modique, les répondants sont également majoritaires à estimer ces services très ou moyennement important (91,4% et 82,6%, respectivement). La mise à disposition de brochures/flyers de sensibilisation et prévention par rapport à différentes thématiques (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.) sont considérés comme (moyennement voire très) importante par 68,4% des répondants, et des informations sur les alertes précoces par 75,4% des répondants. Ces deux derniers services sont probablement jugés un peu moins importants parce que tous les répondants ne se sentent pas forcément concernés par ces problématiques. Notons qu'il est probable que le jugement d'importance des services ait été surestimé par les répondants en raison d'un effet de désirabilité sociale, potentiellement favorisé par le fait qu'ils ont d'abord été interrogés sur leur connaissance de ces services.

Les répondants avaient également la possibilité de préciser des services supplémentaires qu'il serait important, selon eux, de rendre accessibles dans les lieux festifs. Les services cités les plus fréquemment sont, par ordre d'importance, la mise à disposition d'informations sur les moyens de transports possibles (taxi, bus, etc. 5,8%) voire la mise à disposition de moyens de locomotion/navettes collectives (4,2%), ainsi que la mise à disposition de toilettes/toilettes gratuites (7%), d'alcootest (4,3%) et de trousse de premiers soins/infirmier (1,7%).

**Tableau 11. Importance de l'accessibilité des services mis en place par QN (Bruxelles 2013 ; n=601)**

	Très important		Moyennement important		Peu important		Ne sais pas/indifférent	
	N	%	n	%	n	%	n	%
De l'eau potable gratuite	542	90,2	37	6,2	11	1,8	11	1,8
Des préservatifs à prix modique	370	61,6	179	29,8	34	5,7	18	3,0
Des bouchons d'oreille à prix modique	314	52,2	183	30,4	74	12,3	30	5,0
Des brochures/flyers de sensibilisation	171	28,5	240	39,9	151	25,1	39	6,5
Des informations sur les alertes précoces	221	36,8	232	38,6	109	18,1	39	6,5

### 1.3. Connaissance et attitudes par rapport au label Quality Nights

#### Connaissance du label QN

Les personnes ayant participé à cette enquête ont été directement interrogées sur leur connaissance du label QN (« avez-vous déjà entendu parler du label QN ?»). Un peu moins d'un quart des répondants (22,8%) ont déclaré avoir déjà entendu parler du label QN. Parmi ceux-ci (n=137), plus d'un tiers (37,2%) se souviennent en avoir entendu parler par des amis/proches, 30,7% via un affichage dans un lieu de sortie à Bruxelles, un quart (25,5%) par les réseaux sociaux, 16,1% par leur réseau professionnel/étudiant, et 13,9% par le site/blog d'un lieu de sortie à Bruxelles. Ceux qui en ont déjà entendu parler (n=137) en ont peu souvent fait la promotion puisque seulement 29% en ont parlé autour d'eux (généralement à des amis/proches).

**Tableau 12. Connaissance du label QN (Bruxelles 2013)**

	Fréquence	Pourcentage
A déjà entendu parler du label QN (n=601)	137	22,8
Par des amis/proches	51	37,2
Par un affichage dans un lieu de sortie à Bruxelles	42	30,7
Par les réseaux sociaux	35	25,5
Par le réseau professionnel/étudiant	22	16,1
Par le site/blog d'un lieu de sortie à Bruxelles	19	13,9
Autre	12	8,8
A déjà parlé de ce label autour de lui (n=137)	31	29,0
A des amis/proches	26	19,0
A des collègues	3	2,2
Autre/non précisé	4	2,9

*Attention : Plusieurs réponses possibles pour les sous-questions*

De manière générale, une analyse supplémentaire montre que la connaissance du label QN est influencée par la fréquence globale de sortie dans les lieux labellisés QN à Bruxelles. En effet, les personnes qui sont sorties occasionnellement dans ces lieux au cours des 12 derniers mois sont proportionnellement moins nombreuses à connaître le label (14%) que celle qui y sont sorties

fréquemment (31,1%) ou très fréquemment (34,7%), cette gradation étant statistiquement significative ( $\chi^2=15,2$  ;  $p=0.002$ ). On notera toutefois que la connaissance du label est loin d'être systématique chez ces dernières personnes. En revanche, la connaissance du label QN ne semble pas varier en fonction de l'âge des répondants ( $\chi^2=4,6$  ;  $p=0.2$ ), ni du genre ( $\chi^2=1,4$  ;  $p=0.2$ ) ou encore du statut professionnel ( $\chi^2=3,7$  ;  $p=0.16$ ).

### Connaissance des lieux labellisés QN à Bruxelles

Les participants ont été interrogés par rapport à leur connaissance des lieux labellisés QN à Bruxelles. Nous n'avons centré l'analyse que sur les répondants ayant préalablement déclaré avoir déjà entendu parler du label QN ( $n=137$ ). Concrètement, pour chacun des lieux labellisés, il leur était demandé de préciser ceux dont ils savaient qu'ils sont labellisés QN, et ils avaient le choix de répondre « oui », « non » ou « je ne sais pas ». Par facilité, nous ne présentons dans le tableau 13 que les fréquences et pourcentages associés aux réponses positives.

**Tableau 13. Connaissance des lieux labellisés QN (Bruxelles 2013 ;  $n=137$ )**

	Fréquence	Pourcentage
Atelier 210	25	18,2
Bulex	28	20,4
Dali's	11	8,0
Le Botanique	48	35,0
Le Bota Café	28	20,4
Le Courant d'air	24	17,5
Le Magasin 4	30	21,9
Les Jeux d'hivers	33	24,1
Le You	29	21,2
Madame Moustache	33	24,1
Piknik Electronik	25	18,2
Recyclart	40	29,2
Ric's Art Boat	9	6,6
Zukunft	15	10,9

On peut remarquer que les personnes interrogées qui connaissent déjà le label sont peu nombreuses à savoir précisément quels lieux sont effectivement labellisés QN, bien que l'on constate aussi une importante disparité entre certains lieux. Cette disparité pourrait bien entendu s'expliquer par le fait que les répondants ne fréquentent pas forcément de la même manière tous ces différents lieux, certains étant peut-être moins connus des participants de cette enquête (en particulier ceux qui n'ont pas participé à l'enquête). Afin d'en tenir compte, nous avons effectué une analyse supplémentaire en croisant, pour chaque lieu, la connaissance des participants en termes de labellisation QN et la fréquence des sorties dans ce même lieu. Comme on peut le remarquer dans le tableau 14, les personnes qui sortent fréquemment dans un lieu sont davantage (quoique non systématiquement) au courant que ce lieu est labellisé QN. Nous conseillons au lecteur d'appréhender le tableau 14 de manière globale sans se focaliser sur les cellules isolées, car certaines sont particulièrement petites en effectif, ce qui rend toute interprétation isolée (par établissement) hasardeuse.

**Tableau 14. Connaissance des lieux labellisés QN en fonction de la fréquentation des lieux (Bruxelles 2013)**

	Aucune fois		1 fois		2 à 5 fois		6 à 15 fois		+ 15 fois	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Atelier 210 (n=121)	5	7,6	7	24,1	8	40,0	1	50,0	3	75,0
Bulex (n=122)	13	15,3	9	30,0	4	80,0	/	/	2	100,0
Dali's (n=117)	4	3,9	1	14,3	2	40,0	1	100,0	1	100,0
Le Botanique (n=127)	3	8,3	9	32,1	21	58,3	4	33,3	8	53,3
Le Bota Café (n=118)	5	9,3	6	31,6	11	40,7	1	12,5	4	40,0
Le Courant d'air (n=119)	3	3,3	2	33,3	4	80,0	2	66,7	13	100,0
Le Magasin 4 (n=121)	7	10,3	3	14,3	10	52,6	5	62,5	4	80,0
Les Jeux d'hivers (n=124)	12	12,6	2	28,6	5	62,5	7	87,5	4	66,7
Le You (n=119)	16	16,8	7	43,8	1	33,3	1	100,0	2	50,0
Madame Moustache (n=124)	4	10,3	9	34,6	13	34,2	4	30,8	3	37,5
Piknik Electronik (n=121)	7	10,0	8	42,1	5	21,7	2	40,0	2	50,0
Recyclart (n=122)	5	9,3	9	29,0	11	47,8	9	81,8	3	100,0
Ric's Art Boat (n=118)	2	2,0	4	28,6	/	/	1	50,0	/	/
Zukunft (n=117)	6	6,1	4	50,0	3	60,0	1	50,0	/	/

#### Attitudes par rapport au label QN et à sa promotion

Un peu moins de la moitié des répondants (48,3%) estiment qu'il est important de mettre en place un label tel QN dans les lieux de sortie, et un peu plus de la moitié (56,8%) estiment qu'il est important qu'un tel label soit financé par les pouvoirs publics. On notera toutefois les taux élevés d'absence de prise de position par rapport à ces deux questions (39,6% et 28,3%, respectivement).

**Tableau 15. Attitudes par rapport au label QN (Bruxelles 2013 ; n=578)**

	Oui		Non		Je ne sais pas	
	N	%	n	%	n	%
Est-il important que les lieux de sortie disposent d'un label tel QN ?	279	48,3	70	12,1	229	39,6
Est-il important qu'un tel label soit financé par les pouvoirs publics?	329	56,8	86	14,9	164	28,3

Nombre de non-réponses : 23

Près de deux tiers (64%) des personnes interrogées lors de cette enquête estiment que la promotion autour des services liés au label QN est peu voire pas du tout visible dans les lieux de sortie. Ce manque de visibilité perçue des services n'est d'ailleurs pas influencé par le degré de fréquentation des lieux labellisés QN à Bruxelles ( $\chi^2=7,4$  ;  $p=0,89$ ).



**Tableau 16. Attitudes par rapport à la promotion actuelle des services du label QN (Bruxelles 2013 ; n=579)**

Très/suffisamment visible		Peu visible		Pas du tout visible		Ne sais pas	
n	%	n	%	n	%	n	%
68	11,7	160	27,6	211	36,4	140	24,3

Nombre de non-réponses : 22

L'enquête prévoyait une question destinée à sonder les moyens que les répondants estiment les plus adéquats pour faire la promotion d'un label tel que QN et de ses services. Bien que nous leur ayons demandé explicitement de ne pas mentionner plus de trois moyens, un certain nombre de répondants (n=94) en ont proposé davantage (de 4 à 7), et certains répondants n'en ont sélectionné qu'un ou deux (n=118). Par ailleurs, nous avons constaté un nombre relativement élevé de non-réponse pour cette question (n=71). Pour ces différentes raisons, les résultats observés pour cette question doivent être considérés avec prudence.

On constate que les réseaux sociaux constituent le moyen de promotion du label le plus fréquemment préconisé (78,1%), suivi par la presse (45,7%), et l'affichage dans les lieux de sortie (42,6%). Environ un tiers des répondants estiment que le bouche à oreille (34,5%), la promotion d'un site Internet dédié au label (31,3%), un affichage dans les transports en commun (30,6%), ou encore le recours à un site/blog d'un lieu de sortie proposant un lien vers le site du label (28,3%) constituent les modes de promotion du label les plus adaptés. Enfin, seulement 6,8% des répondants jugent pertinent le recours à un code QR à scanner à l'aide d'un Smartphone afin d'être redirigé automatiquement vers le site du label.

**Tableau 17. Moyens préconisés pour promouvoir le label QN et ses services (Bruxelles 2013 ; n=530)**

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	414	78,1
Presse	242	45,7
Affichage dans un lieu de sortie	226	42,6
Bouche à oreille	183	34,5
Promotion d'un site Internet dédié au label	166	31,3
Affichage dans les transports en commun	162	30,6
Site/blog d'un lieu de sortie proposant un lien vers le site du label	150	28,3
Affichage d'un code QR qui dirige vers le site du label	36	6,8
Autre	9	1,7

Attention : Plusieurs réponses possibles

Nombre de non-réponses : 71

Des analyses supplémentaires montrent que les variables sociodémographiques influencent peu la manière dont les répondants conçoivent la promotion idéale du label QN et de ses services. On constate principalement que les femmes recommandent davantage que les hommes le recours aux nouvelles technologies telles que les réseaux sociaux (84% versus 71,8%) ou le site/blog d'un lieu de sortie proposant un lien vers le site du label (32% versus 24,3%).

## Disponibilité par rapport à la diffusion de conseils sur les risques liés aux sorties festives

L'enquête prévoyait une question permettant de sonder quand les personnes interrogées estiment être le plus réceptif pour recevoir des conseils sur les risques liés aux sorties festives. On peut remarquer dans le tableau 18 que la plus grande disponibilité des répondants est constatée en semaine en dehors du lieu de sortie (39,5%). Mais dans l'ensemble, la disponibilité varie fortement d'une personne à l'autre puisque 45,4% des répondants n'ont choisi qu'un moment, 37,2% en ont choisi deux ou plus, et 17% ne se sont pas prononcés. Cela suggère qu'il n'y a pas forcément un moment optimal pour diffuser de tels conseils mais qu'il faut plutôt multiplier les moments afin de s'adapter à la disponibilité de chacun. On notera toutefois le nombre élevé de non-réponses à cette question (n=209), probablement dû au fait qu'elle était posée après celles relatives à la connaissance du label QN (questions qui ont logiquement été passées par ceux qui ne connaissaient pas le label).

Afin de mieux caractériser cette variabilité de la disponibilité des répondants, nous avons à nouveau effectué quelques croisements avec certaines variables sociodémographiques (genre, âge, situation professionnelle). Il ressort de ces analyses que les femmes sont proportionnellement un peu plus disposées que les hommes à recevoir des conseils en dehors du lieu de sortie en semaine (45,5% *versus* 33,5%), et que les répondants de moins de 18 ans ne sont quasiment jamais disposés à recevoir de tels conseils sur le lieu de sortie (n=1, 5,9%), alors que les répondants plus âgés y sont davantage favorables (entre 15,4% et 28,1%, selon la tranche d'âge). Mais dans l'ensemble, les variables sociodémographiques n'expliquent que très partiellement la variabilité observée au niveau de la disponibilité à recevoir des conseils sur les risques liés aux sorties, ce qui suggère que les moments de diffusion doivent être multipliés indépendamment de toute considération sur l'âge, le sexe ou encore la situation professionnelle des personnes que l'on veut toucher.

**Tableau 18. Disponibilité pour recevoir des conseils sur les risques liés aux sorties (Bruxelles 2013 ; n=392)**

	Fréquence	Pourcentage
En dehors du lieu de sortie en semaine	155	39,5
En dehors du lieu de sortie en weekend	97	24,7
Juste avant la sortie	91	23,2
A l'entrée du lieu de sortie	108	27,6
Sur le lieu de sortie	80	20,4
Juste après la sortie	35	8,9
Je ne sais pas/indifférent	68	17,3
Autre	5	1,3

*Attention : Plusieurs réponses possibles*

*Nombre de non-réponses : 209*

## 2. Des résultats affinés ... la parole aux fêtards (enquête qualitative)

### 2.1. Les fêtards, diversité des profils

Le profil des fêtards interrogés est constitué d'un assemblage de données récoltées au moyen du volet quantitatif et du volet qualitatif. Nous avons interrogés des hommes et des femmes dont la moyenne d'âge est de 27 ans. La fourchette des âges s'étend de 15 à 60 ans. Les fêtards sont majoritairement de nationalité belge et résident en grande partie en Région de Bruxelles-Capitale. Les modes de vie sont un peu plus diversifiés. Un tiers des répondants vit seul (avec ou sans enfants), le reste se divise de manière plus ou moins équitable entre : vit avec des amis, vit avec leurs parents, vit en couple. La situation professionnelle des fêtards est pour la moitié d'entre eux active (indépendants ou salariés). Un peu plus d'un tiers d'entre eux sont étudiants et moins d'un dixième sont sans emploi. La moitié des fêtards interrogés sur la fréquence de leurs sorties nous répondent qu'ils sortent plusieurs fois par mois. Un peu plus d'un quart sortent plusieurs fois par semaine.

### 2.2. C'est la fête !

Rencontrer le public des fêtards et parler des services à leur adresse nécessite ce détour incontournable, celui de s'interroger sur ce que représente à leurs yeux une fête qui se passe bien.

Cette première question va vite échauffer les esprits.

« *Une bonne ambiance* », « *de la bonne musique* » sont, sans étonnement, les premières réponses avancées... Si l'on creuse cette question concernant cette bonne ambiance, elle se décline en considérant plusieurs paramètres.

#### S'alléger la tête

Cette bonne ambiance va de pair avec la liberté que chacun s'accorde à se laisser aller. Certains évoquent cette nécessité « *on travaille toute la journée donc on a besoin de lâcher prise...* ». Se lâcher prise, il s'agit en fait de « *se laisser aller, ne pas être stressé, s'alléger la tête en regardant d'autres gens qu'on ne connaît pas* », « *danser, rencontrer des gens* ».

Faire la fête, c'est donc se mettre en condition pour oublier ses tracas, son stress et son quotidien parfois trop contraignant pour s'inscrire dans une dimension où priment le plaisir et la rencontre.

#### Des bières bien fraîches

Il semble que pour atteindre cet état « *il faut des bières, oui, des bières de qualité, bien fraîches !* », « *des verres pas chers, par exemple quand il y a des happy hours, ça nous réjouit, ça nous met du baume au cœur pendant une heure* ».

La fête, pour beaucoup, doit être bien arrosée « *celle où tu ne comptes pas les verres* ».

Cependant certains soulignent que la qualité de cette fête se mesure à l'aulne de l'après « *celle où on ne finira pas au bord du trottoir, couché par terre, celle où on reste avec des souvenirs, celle sans blackout* ». Car finalement pour ces derniers, c'est important de pouvoir « *se dire le lendemain matin, j'ai passé une bonne soirée, je me suis bien amusé, c'était sympa* ».

Signalons que seule la consommation d'alcool est mentionnée, aucune des personnes ne mentionne d'emblée d'autres produits. Ces produits ne sont évoqués que lorsqu'on aborde la problématique des risques.

### **Les amis et les rencontres**

Une soirée est celle où on sort toujours à plusieurs amis, où on rencontre des gens. Certains fêtards (sexe masculin) ajoutent, sourire en coin, que revenir avec quelqu'un embellira forcément cette soirée. Relevons que ce type de rencontre n'est évoqué qu'une seule fois dans le cadre d'un mini focus groups composé de copains ... Parler de sexe, d'intimité se fait-il plus facilement lorsqu'on est entre pairs?

D'autres disent « *la fête est déjà réussie si on peut tous rentrer à l'intérieur...* ». On l'a compris, les lieux de fêtes ont leurs critères d'entrée qui ne favorisent pas nécessairement la cohésion du groupe.

### **Dans une ouverture d'esprit**

Les critères d'entrées sont abordés aussi par certains en termes d'entrave à leur liberté, qui peut être perçue comme une forme de sectarisme. « *Si tu veux un certain style de musique, par exemple de l'électro, tu dois aller en boîte et tu sais que là, tu ne rentres pas si t'as pas une chemise. Il y a des physionomistes (personnes qui sélectionnent sur le physique) qui te refusent l'entrée parce que t'es en jogging... alors que toi, t'as fini ta semaine, t'as envie d'y aller en jogging et pas en costard* ».

La tenue vestimentaire, le look adéquat est alors questionné car il renvoie les fêtards aux codes, aux usages qu'ils fuient au travers de la fête mais aussi à la menace d'être considérés, aux yeux du vider, comme possible fauteur de trouble. Un malentendu de taille en tout cas pour ceux qui désirent juste « *se laisser aller et ne pas être stressés* ».

### **Zen**

Tous, sans exception, soulignent qu'une bonne fête est celle qui sera « zen », celle où il n'y aura « *pas de bagarre* », « *pas d'embrouille* », « *pas de baston* », « *pas d'engueulade* ». Bref avec des « *gens tranquilles et qui dansent facilement* ».

Si faire la fête suppose pour beaucoup la liberté, l'insouciance, ces dernières ne sont pas exemptes de certaines limites. Celles que plusieurs nomment globalement le respect « *le respect, je pense que c'est vraiment essentiel pour bien s'amuser* ».

Ce respect, chez beaucoup, reste une notion bien ancrée, une espèce de garde-fou qui autorise certains débordements « *tant que je n'empiète pas sur tes trucs, tu n'empiètes pas sur les miens* ».

### **Un personnel sympa et responsable**

Les portiers, les personnes derrière le bar, au vestiaire participent d'une fête réussie. La plupart des personnes interviewées apprécient lorsqu'ils sont souriants et de bonne humeur. Certains se plaignent de ces travailleurs stressés « *en mode MIB<sup>7</sup> avec des oreillettes* ». Le personnel est perçu de manière assez ambiguë. Le sorteur, garant d'une sortie « *safety* », endosse le rôle de protecteur et garantit, comme le requiert certains, « *une bonne population* » peut-être, par ailleurs pointé négativement pour son aspect sectaire et rébarbatif.

### **Une bonne logistique**

Ce personnel sympathique se doit d'être efficace car certains relèvent que le temps d'attente avant de passer sa commande puis de l'avoir peut engendrer de l'impatience et des bousculades. Cette logistique qui se doit d'être excellente concerne toute l'organisation du lieu jusqu'aux toilettes (accessibles, sans attentes et gratuites).

---

<sup>7</sup> MIB signifie Men In Black en français, hommes en noir en référence à un film américain de Barry Sonnenfeld sorti en 1997.

## L'accessibilité

La situation du lieu, son accessibilité sont mentionnées par beaucoup. La gente féminine semble davantage préoccupée par ce point « *dans toutes les soirées, on se pose la question de savoir comment y aller et comment rentrer* ». Savoir qu'il y a des transports en commun va tranquilliser et favoriser ce lâcher prise recherché dans la fête. Le sexe opposé avance, quant à lui, « *on a envie d'être inconscient tout en se disant qu'on pourra rentrer* ». Car une soirée réussie, c'est aussi « *ne pas se faire choper par un poulet* » et bien entendu « *revenir avec son permis de conduire* ».

## Des prix démocratiques

Des bières pas chères, des happy hours, des entrées pas chères mais aussi des toilettes gratuites, les taxis trop chers,... les fêtards relèvent régulièrement leur souhait de pouvoir s'amuser sans se ruiner.

## 2.3. Les problèmes

Aborder ce qui fait problème pour les fêtards permet de s'approcher de la question de l'adéquation des services mis en place par Quality Nights avec la réalité rencontrée par les fêtards.

Nous distinguons dans les problématiques évoquées, certaines relevant davantage de la santé et d'autres plus attachées au contexte dans lequel se produit la fête ou à l'extérieur de celle-ci. Nous nous trouvons donc dans l'exploration de deux champs, intérieur et extérieur de la fête avec au centre les personnes.

### 2.3.1 Les risques liés au contexte de la fête

#### Se placer dans l'espace

Qu'« *il y ait suffisamment de monde* » favorise l'ambiance mais, le lieu de sortie peut devenir vite intenable avec le sentiment de ne plus respirer, d'être coincé, d'être dans l'impossibilité de sortir comme on le voudrait. C'est le cas de certains concerts où, témoigne un fêtard, « *les gens ne laissent plus passer, ils bloquent le passage ... J'ai vu deux mecs qui faisaient 1m90 qui se sont faits insulter parce qu'ils étaient trop grands* ».

La surpopulation d'un lieu, beaucoup l'affirment, amène de l'agressivité, de l'énervement, des bousculades. Et à un fêtard d'assurer « *en tout cas, moi, je ne voudrais pas être là-dedans le jour où il y a un incendie !* ».

Plusieurs personnes soulèvent que ce qui est dérangeant, est davantage la manière dont les fêtards gèrent le manque de place. La consommation d'alcool, si elle n'est pas due à cette tension ne favorise en tout cas pas la gestion par chacun de ce manque d'espace.

D'autres estiment que si le manque de place crée de l'agressivité, c'est au lieu à gérer le public.

Quelques personnes se focalisent sur le son dans le lieu, perçu comme trop fort car la voix alors n'a plus sa place « *on doit gueuler pour se faire entendre* » ce qui engendre des tensions. Ce son « *trop fort* » est également cité comme pouvant provoquer des acouphènes, ces bourdonnements étranges qui s'immiscent définitivement dans les oreilles.

Par ailleurs, d'autres disent « *si je sors, c'est que j'ai envie d'entendre de la musique forte et je n'ai pas envie que cela soit tout doux* ». Cependant, comme le font remarquer quelques personnes « *il y a des sensibilités différentes* ».

## **S'exposer**

Sortir, faire la fête c'est aussi s'exposer à des gars « *relous* », pas nécessairement entreprenants soulignent les filles, mais qui empiètent, débordent sur leur espace privé, leur intimité. Et aux garçons d'avertir « *à la fin de l'hiver, on sent vraiment que les hormones sont là, qu'il y a un changement comportemental incroyable, moi j'appelle ça « avoir faim ». Ils sont en rut. On n'est pas tous comme ça ! Il y a des exceptions...* ».

Et puis, les bagarres... la grande affaire, tous en parlent, témoignent : « *des gamins qui nous ont agressés, ça s'est mal terminé. Bagarre générale !* »

Ceux qui n'ont pas vécu ces rixes en direct les pointent alors en rapportant des faits entendus : « *j'ai eu pas mal d'amis qui ont eu des accidents, des trucs graves* », « *j'ai une copine qui s'est ramassé une bouteille que quelqu'un a lancé à travers la boîte, c'est pas elle qu'on visait mais elle se l'est prise !* », « *ah j'ai eu un copain qui a eu la même chose !* ».

Ces comportements trouvent des tentatives d'explications. Beaucoup avancent l'absorption d'alcool « *des gens qui ne savent pas gérer leurs consommations, qui boivent d'un coup et qui deviennent super hystériques. Ils pètent un câble* ». La consommation de drogue est également citée mais moins régulièrement.

D'autres mentionnent que passé une certaine heure, beaucoup sont éméchés et le manque de place amène à se bousculer ce qui peut provoquer des réparties violentes.

On parle aussi d'un cocktail « *d'agressivité et de gaieté qui nous amène à faire n'importe quoi* ».

## **Rechercher, perdre**

Nommé dans les risques aussi, celui de perdre de vue ses amis « *tu risques de perdre quelqu'un de trop saoul et tu ne sais pas trop ce qu'il va devenir...* ». Les amis qu'il faut gérer parce qu'ils ont trop bu ou ont un « mauvais délire » peuvent aussi vous gâcher une soirée mais « *bon, ça arrive, et c'est ça aussi l'amitié !* ».

On peut aussi perdre ses effets personnels pour cause de vol, parfois bien organisé « *il y en a qui essayent de faire du pickpocket, ils essayent de regrouper deux, trois personnes éméchées ou des groupes de filles* ». Ces faits sont succinctement relevés et par très peu de personnes.

## **Repartir vers l'extérieur**

La fête terminée, il faut rentrer. Partir du lieu de la fête vers chez soi n'est pas une sinécure. Le problème évoqué pour le retour aborde l'autre versant du lieu : l'extérieur. En d'autres mots, son accessibilité, la sûreté du quartier, les moyens de locomotion (tram, vélo, auto, taxi) sans négliger l'état d'ébriété des personnes.

Le lieu qui n'est accessible qu'en voiture ne remporte pas les suffrages des personnes interviewées. On comprend que cela comporte des risques outre celui de « perdre son permis de conduire », celui de ne pas avoir assez d'argent pour prendre le taxi.

Prendre la voiture même en ville en décourage plus d'un « *quand t'as une voiture, t'es pas sûr de la retrouver en sortant : on n'est pas toujours certain de l'endroit où celle-ci a été garée, et en plus les voitures sont rapidement embarquées.* » Si le manque criant de places de parking à Bruxelles fait les choux gras des fourrières, ils désolent les fêtards.

Les taxis n'ont pas bonne presse auprès des demoiselles. Celles-ci arguent qu'« *on se fait tout le temps arnaquer. Quand ils voient que tu es bourrée, ils te flouent.* ». Quelques personnes précisent que quand les courses demandées sont petites, les chauffeurs de taxi prennent rarement. Élément dommageable lorsqu'on habite un endroit peu sécurisé. « *Le chauffeur de taxi m'a dit qu'il ne voulait pas me ramener, que je n'avais qu'à marcher ! Sauf que le tronçon que je dois marcher est dans le noir, il n'y a pas d'éclairage* », « *on n'a pas envie de se mettre en danger* ».

Pour ceux et celles qui roulent à vélo, l'absence de parking prévu pour les deux roues rend dissuasif l'emploi de ce moyen de locomotion.

### **2.3.2 Les risques liés à la santé**

#### **Choisir et assumer ou ...**

Les discours par rapport à la consommation d'alcool sont ambivalents.

Quelques-uns avancent que la consommation d'alcool et de drogue, à partir du moment où elle relève d'un choix, ne doit pas être identifiée comme un risque. « *Non, ce n'est pas un risque parce que tout le monde a quand même son choix à faire* ».

Sont perçus comme risques « *te prendre une beigne par accident* » ou lorsqu'un seuil important est dépassé « *ça peut être un risque, si t'es trop défoncé, tu ne fais plus rien de ta vie !* ».

Dans l'esprit d'autres fêtards « *la gestion de ces produits* » peut être motivée par le souci de ne pas transgresser la norme sociale et/ou le respect des autres « *il faut pouvoir se modérer surtout dans les lieux publics* ».

Plusieurs remarquent qu'il peut y avoir un risque lorsque la consommation se fait avant et durant la soirée : « *ill y en a qui doivent prendre des produits, comme des amphétamines, pour être en état de sortir. Ceux qui fument des joints, s'ils n'ont pas fumé leur joint avant de sortir, ne vont pas s'amuser, ils vont être en manque et ça va les inciter à consommer plus pour être réellement dans une ambiance favorable et que leur soirée se passe bien* ».

Il semble que généralement les risques sont davantage identifiés en regard du type de produit consommé et du dosage de celui-ci qui entraîne alors « *les bad trips* », les « *mauvaises descentes* ».

Dès lors, est reconnu comme risque aussi la méconnaissance d'un produit et/ou la mauvaise gestion de la prise de celui-ci.

#### **Etre empoisonné**

Tout comme les bagarres mais avec moins de faste dans les détails, les filles essentiellement, identifient comme risque ce qu'elles nomment « *l'empoisonnement* ». Certaines parlent de ces faits sans préciser qu'elles l'ont vécu « *quelqu'un met un truc dans ton verre, la drogue du viol. Ce n'est pas spécialement pour t'empoisonner mais juste que tu ne sais pas ...* ».

D'autres relatent leur expérience, ici récente: « *on m'a droguée la semaine passée, je ne m'en suis aperçue que le lendemain* ».

#### **Ne plus s'entendre**

Le son, trop fort, est souligné par beaucoup comme un facteur de risque susceptible de provoquer des acouphènes. Comme nous l'avons précisé plus haut, il ne concerne pas la majorité mais ceux qui en souffrent s'en plaignent amèrement « *je n'en avais pas avant et maintenant j'en ai plus ou moins systématiquement si je ne mets pas de bouchons. Je suis incapable d'aller à un concert sans sortir de*

*mauvaise humeur ; et pourtant tous les copains disent que le son n'allait pas fort. Je trouve cela injuste qu'on me dise que c'est moi qui ai un problème alors que c'est une question de sensibilité ».*

Cette intensité de la musique divise manifestement les fêtards; quelques uns estiment que perçue comme pas assez forte, elle ne ferait pas « *monter cette bonne ambiance* », chère aux fêtards. « *La musique doit aller fort parce que si elle est trop basse, cela va emmerder tout le monde, par contre si elle est trop forte, ceux que ça dérange peuvent mettre des bouchons. Donc tout le monde est content* ».

L'utilisation de bouchons réconcilie tout le monde! Cependant, ils ne facilitent pas l'échange, la rencontre, les conversations, ...

### **Dormir peu**

La fête fatigue, est-elle mauvaise pour la santé? Des fêtards l'affirment mais ce constat est loin d'être unanime (cf. c'est la fête) !

Quelques-uns déplorent que « *quand on commence tard la soirée, on est vite fatigué* » ou « *sortir ce n'est pas bon pour la santé car on dort peu et on s'agite* ». D'autres encore témoignent de « *manque de sommeil* », de « *trouble du sommeil* ». Et une de confier « *je me couchais tous les jours à 6h du mat, ce n'était plus possible pour l'école car je me couchais à l'heure à laquelle je devais me lever* ».

Les uns viennent à creuser plus précisément les raisons de cette fatigue et l'alcool apparaît alors un peu comme une compagne enjôleuse « *c'est l'alcool qui fait qu'on reste plus tard au final vu qu'on se met plus dans l'ambiance, c'est triste à dire, mais oui ça prolonge la soirée. Qui n'est jamais rentré à 10h du matin ? Ou pas rentré du tout..?* »

### **Subir l'absence d'hygiène**

« *Les verres pas bien lavés* », « *les planches des toilettes sales, pas de savon pour se laver les mains* ». S'amuser, faire la fête n'empêche pas les fêtards d'être très critiques par rapport à l'hygiène pratiquée dans certains lieux. D'une manière marginale, l'utilité d'avoir des seringues propres ou des kit de sniff est aussi mentionnée.

## **2.4. Faire face ou la réduction des risques**

Une fois répertoriés les risques énumérés par les fêtards, il est intéressant d'examiner la manière dont ils envisagent de faire face à ceux-ci. Très vite, il apparaît que la réduction de ces risques, sa gestion est considérée en envisageant plusieurs niveaux. Les fêtards pointent d'une part leur responsabilité individuelle et celle d'un ordre plus collectif (moi et mes amis ou moi et les « autres ») et d'autre part, ils évoquent la responsabilité des lieux. Ils en viennent également à parler des services offerts et de leur utilisation, mais nous aborderons plus spécifiquement ces points plus loin.

### **Face aux bagarres**

Face aux bagarres, certains sont formels, il n'y a pas à s'en mêler « *on part, on se barre* », bref « *on fuit !* ».

D'autres fêtards de sexe masculin n'hésitent pas « *on tente de calmer le jeu* » et pour ce faire « *on utilise l'humour* ». En tout cas, les amis, on les protège « *si on a un ami qui est trop bourré, on va tenter de le calmer, on ne va pas le laisser tout seul* ».

Car souvent dans un groupe « *il y en a un qui se prend pour... il faut le faire sortir du truc et lui dire*



*écoute, calme toi parce que cela ne sert à rien*». Et pour confirmer tous ces propos, l'un insiste sur le fait que dans son lieu de sortie habituel « *à chaque fois que quelqu'un de violent commence, c'est le public qui le calme.* » Ceux qui adhèrent à cette démarche sont ceux qui pensent « *qu'il faut compter sur les gens* » (le public).

Le lieu peut également intervenir dans les cas de bagarre mais certaines de ces interventions rendent perplexes. « *Les sorteurs, ils aident mais pas toujours, parfois ils sont assez violents eux-mêmes et ils font déborder les choses* ». Et d'autres de remarquer « *ils n'ont pas toujours le temps d'intervenir ou n'interviennent que quand ça commence vraiment à déconner* », ce qui peut expliquer la rudesse de ces interventions. Une idée est avancée : il faudrait dans les lieux « *quelqu'un formé en communication non violente. Ce serait cette personne-là qui gèrerait les problèmes avec les gens et le sorteur serait le dernier bras armé si vraiment les mecs commencent à devenir violents* ».

Le peu d'espace est propice aux bousculades, énervements, bagarres, nous l'avons développé dans le point précédent.

Pour les fêtards, des dispositions peuvent être prises par le lieu, telle l'attention à gérer l'espace en fonction de sa capacité « *ils ont une certaine capacité pour leur salle, et ils font rentrer uniquement des gens quand d'autres sortent. Je trouve ça génial* ». Cette manière de procéder donne le sentiment aux fêtards d'être considérés, que les règles, par rapport au public qui va être accueilli, sont respectées.

Soulignons que certains semblent avoir mûrement réfléchi à la question de la gestion de l'espace « *je pense qu'il faudrait un espace bar, un espace danse et ne pas devoir passer par l'espace danse pour aller à la toilette* ».

### **Face aux consommations**

« *Il faut consommer responsable* » est le leitmotiv de pas mal de fêtards.

Certains soulignent l'importance d'alterner l'eau et l'alcool mais ce geste est encore peu intégré, pour l'un il s'agit là d'un manque d'information. « *Je pense qu'on ne sensibilise pas assez les gens sur le fait qu'on peut boire un verre d'eau en soirée, que ce n'est pas mal vu. Les gens ne pensent même pas à boire de l'eau de temps en temps. Parfois je me dis que j'aurais dû boire un verre d'eau à ce moment-là et que j'aurais passé une meilleure soirée* ».

Ces mêmes personnes avancent des explications quant à cette mauvaise gestion de la consommation. « *La majorité des gens sont rock and roll et prennent de tout !* ». Ceux-ci ne manquent dès lors pas l'occasion de deviser sur les bonnes pratiques, comparaisons à l'appui « *il faut faire sa soirée intelligemment, si tu reçois des trucs il faut goûter un tout petit peu avant et voir ce qu'il se passe ... C'est comme les colorations pour cheveux, tu fais un essai sur ta peau avant pour voir si t'es allergique et éviter de te foutre en l'air la tignasse* ».

Mentionnons que les plus jeunes avancent des propos ou des solutions plus radicales « *à chacun de savoir ce qu'il fait et d'avoir conscience de ce qu'il veut faire ! Quand tu sais avec qui tu sors, à toi de choisir si tu évites les problèmes ou si tu rentres dedans* ».

Aux yeux d'autres, afin de réduire ces risques, il suffit de « *ne pas sortir* » ou « *d'avoir de la volonté* ». D'autres soulignent que « *la prise de conscience* » due « *à la maturité* » peut aussi aider ! Les propos relevés s'inscrivent pleinement dans la sphère de la responsabilité individuelle.

On peut être un fêtard qui gère ou tente de gérer, toutefois un grand nombre relèvent l'importance

d'être bien entouré « *je pars du principe qu'une soirée qui se passe bien c'est quand tu as quelqu'un qui veille sur toi et vice et versa* ». L'attention peut être plus lâche car cela « *dépend du contrat implicite* » mais en général « *on vient en bande et on repart ensemble ! Comme on a décidé de passer la soirée ensemble, on se cherche, on s'appelle, on s'envoie des messages, on tourne dans la boîte. Et puis si on ne se retrouve pas, on attend le lendemain pour s'inquiéter* ».

Ceci s'avère surtout crucial lorsqu'on est une fille « *il faut toujours y aller accompagnée, si on est mal entourée tout peu vriller. Une fille qui est trop bourrée et qui se retrouve seule, dans n'importe quelle soirée, il lui arrive d'office un sale truc* ».

Le « *sale truc* » pourrait notamment être un « *empoisonnement* ». Pour éviter ce problème « *je prends toujours mon verre avec moi* » ou « *je ne bois jamais dans le verre de quelque d'autre* ».

Certaines filles insistent sur l'importance de faire confiance aux videurs lorsqu'elles sont seules. « *A force de venir depuis deux ans, les videurs me connaissent, ils me disent bonjour et si j'ai un souci je vais les voir* ».

Certains fêtards, tous sexes confondus, sont demandeurs que les lieux puissent exercer une certaine vigilance « *peut-être que les barmans pourraient voir que ce n'est plus dans l'intérêt du business* ». En bref, à un certain moment « *le lieu doit pouvoir ne plus servir d'alcool* ».

### **Face au retour**

Nous avons vu précédemment que la soirée n'est pas terminée une fois qu'on quitte le lieu. Revenir chez soi suscite des questions relevant de la sécurité.

Voiturés, certains, mais très peu, envisagent l'élection d'un Bob, d'autres parlent de l'alcotest. Beaucoup préconisent des solutions comme « *boire ou conduire, il faut choisir* » ou « *ne pas prendre la route, voire confisquer les clefs de quelqu'un pour ne pas qu'il retourne en voiture* ».

Voiture ou pas, l'attention est portée sur le fait de « *ne pas laisser seul l'ami bourré* ». Et les filles, sans surprise, rappellent « *il faut être entourée par des amies qui nous ramène chez nous* ».

Le soutien du groupe, de l'ami-e est important.

Certains pensent que cela relève de la responsabilité du lieu d'assurer cette sécurité du retour. « *Le lieu doit avoir une responsabilité quand quelqu'un a trop bu, il ne doit plus lui servir d'alcool, il ne doit pas le jeter à la porte, les videurs ne doivent pas l'agresser et surtout ne pas le laisser reprendre le volant* ». Cette position est justifiée en ces termes : « *On paie pour un service, on paie pour s'amuser, pour boire, et pour la sécurité aussi* ».

Aux dires des uns, le videur pourrait aussi faire office d'agent de prévention : « *un bon videur, il ne te laisse pas repartir dans n'importe quel état* ».

Afin de ne pas se faire agresser en rentrant, se perdre ou « *se casser la gueule sur le trottoir* », le taxi reste une solution.

Dans le cas, où toutefois, on s'aventure à pieds à l'extérieur, les filles sont en demande de davantage de présence policière dans les quartiers où se déroulent beaucoup de soirées. Mais ce point fait débat : « *il faut alors que les flics aient des bonnes valeurs, un bon esprit, qu'ils soient formés à la prévention plus qu'à la punition* ». En effet, selon elles, ils pourraient occasionner plus de soucis : « *ils*

*embarquent la personne qui titube pour avoir fait leur travail et donc au final on ne se sent pas plus en sécurité ».*

Une suggère de mettre en place *« des systèmes comme l'asbl Bravvo, plus de prévention avec des agents de quartier...»*

### **Face au son**

On l'a dit précédemment, quelques uns se plaignent du son trop fort qui peut provoquer des acouphènes. Pour éviter ces problèmes, les bouchons d'oreilles s'avèrent être une solution. Une autre solution sera d'éviter certains lieux *« il y a des endroits où je ne vais pas car je sais que je vais y laisser mes oreilles ».*

Mais d'autres pensent le contraire *« ce n'est pas juste que ce soit de l'ordre de la responsabilité individuelle, que je ne puisse pas aller voir tel concert parce que j'ai des mauvaises oreilles. C'est se priver parce que les choses ne sont pas installées ».*

Ces fêtards pointent l'importance pour les lieux d'utiliser *«des limiteurs de décibels ».*

D'autres réclament une intervention d'ordre plus législative : *« une norme et l'appareillage pour le contrôler ».*

## **2.5. La connaissance, l'utilisation et la pertinence des différents services**

Eau gratuite, préservatif et bouchons d'oreilles à prix modiques, mise à disposition de brochures sur la santé et les risques liés aux sorties, alertes précoces, ... Que connaissent les fêtards des services proposés par les lieux via le label Quality Nights? Les ont-ils déjà utilisés, qu'en pensent-ils? Pour répondre à ces questions, examinons chacun de ces services individuellement.

### **L'accès à l'eau potable gratuite**

Ce service suscite beaucoup de débat auprès des sorteurs.

Beaucoup affirment avec véhémence qu'elle est une obligation pour chaque établissement : *« tu dois pouvoir avoir de l'eau quand tu veux, gratuitement ».* D'autres réfutent en prenant appui sur leur propre expérience : *« moi, on me l'a facturée »* ou en nuancant que : *« ça dépend du serveur », « ce n'est pas automatique ».*

Manifestement, la confusion règne sur ce propos. Sans doute, tire-t-elle aussi son origine du fait que certains lieux, affiliés ou non à Quality Nights, ont inscrit ce service dans leurs pratiques depuis longtemps et que certains pays voisins ont déjà légiféré sur cette matière. Quoiqu'il en soit, cela peut expliquer pourquoi seulement une moitié des répondants de l'enquête quantitative pense qu'il est possible d'avoir accès à de l'eau gratuite dans certains lieux de sortie à Bruxelles.

Pourtant, pour beaucoup, l'eau est un service qui semble naturel, un droit qui devrait être accessible gratuitement lorsqu'on en a besoin, en accord avec ce que l'on observait au niveau de l'enquête quantitative, ou quasiment tous les répondants (96,4%) estimaient qu'il est important de rendre accessible l'eau potable gratuite dans les lieux festifs. Rappelons que selon l'enquête quantitative, l'accès à l'eau potable gratuite est tout de même le service le plus utilisé par ceux qui en connaissent l'existence (76,3%)

Les fêtards avancent avoir pris connaissance de ce service parce que le besoin s'est fait sentir et que le service était, à leur regard, à disposition *« je me suis dit que j'avais soif et que je n'avais pas envie de boire une bière ».* Concernant les fontaines d'eau, celles-ci, visibles apparaissent évidemment davantage comme un service à leur disposition.

Comme mentionné plus haut, les expériences sont diverses. Les fêtards les plus irrités relèvent : *« moi j'ai déjà essayé, ils t'envoient bouler », « tu vas attendre une demi-heure ton verre d'eau »*

« *t'as encore plus vite fait d'aller aux toilettes pour boire de l'eau* ». Cela pourrait expliquer pourquoi, malgré l'intérêt manifeste pour ce service, seulement une moitié des répondants de l'enquête quantitative y a déjà eu recours au moins une fois.

De ces expériences, certains préconisent que l'accès à l'eau soit plutôt organisé par la mise en place de fontaines à eau.

Mais cette solution rend d'autres sceptiques : « *si on a un ami qui est malade, il faut pouvoir le porter jusqu'à la fontaine d'eau, et cela c'est autre chose* ».

Soulignons que la consommation d'eau est pour beaucoup une alternative intéressante à la consommation d'alcool. Cette consommation d'eau n'est pas perçue comme un moyen de lutter contre la déshydratation mais davantage pour reprendre ses esprits. « *J'aurais dû boire un verre d'eau à ce moment-là, j'aurai passé une meilleure soirée* » ou assurer un retour plus sécurisé : « *avant de rentrer, je me pose et puis je bois des verres d'eau* ».

Mais demander un verre d'eau au bar c'est aussi s'exposer aux files d'attente, et d'après les dires des uns, au dédain de certains serveurs : « *en plus quand tu le demandes, on te le donne avec un air ...* ». Ceci explique que des personnes n'osent pas demander de l'eau.

Pour contrer cette gêne, des fêtards suggèrent que les organisateurs des lieux apposent une affiche annonçant clairement la gratuité de ce service.

En regard de l'enquête quantitative, on peut émettre l'hypothèse que la gêne de demander de l'eau serait, pour certains, due au fait de dévoiler leur manque de moyens financiers. Il est en effet constaté que les répondants salariés/indépendants ont eu moins recours à l'eau potable que ceux qui sont professionnellement non actifs (étudiants et sans emploi).

Malgré les différents obstacles à l'utilisation de ce service, rappelons que l'eau reste celui qui est le plus utilisé par les fêtards. Enfin, signalons que certaines personnes évoquent tout de même, mais de manière superficielle, les risques sanitaires liés au fait de ne pas donner de l'eau à quelqu'un qui en aurait besoin : « *c'est risquer de devoir appeler les urgences* ».

### **L'accès aux préservatifs à prix modique**

« *Des préservatifs, ils n'en ont pas et s'ils en avaient, il faudrait des gratuits* » et un autre de répondre : « *Mais si ! Les distributeurs sont tout à fait visibles, dans les toilettes* ».

L'accès à des préservatifs est un service qui n'est pas nommé spontanément, et même si cet accès existe, il n'est pas très visible « il est « *souvent caché* » diront certains.

Un service peu remarqué parce qu'il fait davantage partie de la sphère de la vie privée et intime... à voir. Si on interroge l'échantillon quantitatif, l'accès aux préservatifs dans certains lieux de sorties à Bruxelles est le service qui est le plus connu après l'accès à l'eau potable gratuite (il est apparemment connu par environ la moitié des répondants) mais il reste un des services qui est le moins utilisé (33,9%) par ceux qui en connaissent l'existence.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce désintérêt.

Un service difficile à demander en raison du contexte: « *même si c'est con d'avoir honte de demander, ce n'est pas un truc que tu fais avec une grande joie ! Ça dépend du contexte. Si tu es en train de draguer et puis que tu vas te fournir en préservatifs devant la fille ça ne le fait pas ! On se voile la face ! Ce n'est pas parce que j'embrasse une fille que je vais aller avec elle dans un lit* ».

Ces propos reflètent bien la complexité que revêt la problématique générale du préservatif et non pas seulement son accessibilité. Car il est bien question ici de vivre pleinement le moment présent, ce fameux lâcher prise évoqué par les fêtards. Dès lors le préservatif, même accessible, semble être occulté sur le lieu. Remarquons que dans l'absolu, selon l'échantillon quantitatif, 91% des personnes

interrogées estiment pourtant qu'il est important d'assurer un accès à des préservatifs à prix modiques. Même si, ce pourcentage élevé pourrait refléter un effet de «désirabilité sociale<sup>8</sup>», il convient aussi de tempérer par le fait que tous les fêtards n'ont pas forcément besoin de préservatifs lors de leurs sorties.

### **L'accessibilité des bouchons d'oreilles**

Bien que quelques fêtards ne connaissent pas du tout ce service, il est régulièrement cité dans l'enquête qualitative.

Certains ont pris connaissance des bouchons d'oreille parce qu'ils en ont eu besoin : *« j'ai des problèmes d'oreilles et j'ai donc tout simplement demandé »* ou alors : *« j'ai travaillé pour la vente des boules Quies »* et d'autres encore par d'autres voies : *« j'en ai entendu parler à la Télévision. »*

Ce service est aussi connu parce que d'autres lieux, plus spécialisés dans la programmation de concerts, en font la promotion : *« là ils sont intégrés au paysage. »*

Rappelons que, selon l'échantillon quantitatif, 44,8% des personnes interrogées connaissent l'existence de ce service dans certains lieux de sorties à Bruxelles, et parmi eux, 67,3% y ont déjà eu recours.

Cependant, des fêtards, sensibles aux acouphènes, se plaignent amèrement du manque d'accessibilité de ces bouchons d'oreilles dans certains lieux censés les mettre à disposition : *« cela m'est déjà arrivé d'aller au bar et de demander au serveur qui, lui, a demandé à son collègue qui est allé voir alors dans les bureaux. Je les ai eu une demi-heure plus tard. »*

Manifestement, le personnel, informé de l'existence de ce service est parfois bien en peine de le dispenser. Dès lors, il faut *« tomber sur le barman qui sait où ces bouchons se trouvent. »*

L'enquête quantitative permet aussi de préciser que c'est un public âgé de 24 ans ou plus qui a davantage recouru aux bouchons d'oreilles. Il est donc possible que la tranche d'âge de moins de 24 ans n'ait pas encore trop rencontré ce type de problème, ou, y soit moins sensible.

L'enquête quantitative indique aussi que 83 % estiment important de valoriser ce service.

Pourtant, tous n'y sont pas favorables. Ainsi, le port de ces bouchons d'oreilles questionne quelques uns sur le sens in fine de ce service. En effet, il indigné quelques personnes qui se refusent d'être dupe de ce que le lieu leur impose indirectement. *« C'est une qualité d'écoute dégueulasse avec les bouchons. C'est affreux. Je vais pour écouter un concert et pas pour voir un concert. Cela n'a aucun sens de mettre des bouchons et ça me révolte de devoir en mettre pour aller écouter un concert pour lequel j'ai payé 25 balles » !*

Nous l'avons déjà évoqué plus haut, les bouchons d'oreilles réconcilient ceux qui ont des sensibilités différentes mais, à quel prix?

Mais certains, estiment que le lieu aurait un rôle à jouer pour limiter le nombre de décibels et d'autres complètent qu'il serait même nécessaire de régler.

### **L'accès à des brochures sur la santé**

Lorsqu'on interroge les fêtards sur les services qu'ils connaissent, très peu mentionnent spontanément les brochures, ce qui rejoint les constats de l'enquête quantitative, où 43% des

---

<sup>8</sup> La désirabilité sociale est un mécanisme psychologique conscient ou inconscient qui consiste à tenter de correspondre à l'image qu'un interlocuteur attend de nous. Dans le cadre d'une démarche de recherche en sciences sociale celui-ci peut constituer un biais.

répondants déclarent connaître l'existence de ce type de service dans certains lieux de sortie à Bruxelles (et 39% de ceux-ci y ont déjà eu recours).

Toutes les personnes fréquentant les milieux festifs ne sont pas forcément intéressées par ce type d'information, soit parce qu'elles ne se sentent pas concernées (les plus jeunes), soit parce qu'elles s'estiment déjà suffisamment informées (les plus âgés). Cela est corroboré par l'enquête quantitative, qui indique que ce sont les personnes âgées de 18 à 29 ans qui montrent le plus d'intérêt pour ce type d'information.

Plusieurs personnes interviewées assimilent ce service aux stands que l'on retrouve dans certains lieux comme Recyclart, d'autres encore se souviennent de ceux rencontrés lors de festivals.

Beaucoup soulignent une certaine saturation de ces informations : *« j'en ai eu déjà pas mal d'information sur la drogue »* et de proposer : *« peut-être quelque chose de différent »*.

Ce souhait de nouveauté, de redynamisation peut s'expliquer par : *« on est un peu trop habitué »* ou *« l'information est un peu old fashion, c'est trop institutionnel »*.

Ces fêtards, qui sortent beaucoup, soulignent que *« les conséquences, on les connaît »*, *« c'est beaucoup du bouche à oreille »*.

Bref, informer un fêtard averti par une brochure, est quand même relever un certain défi...ou courir un certain risque!

### **L'alerte précoce**

L'alerte précoce, l'information sur la circulation de drogue particulièrement dangereuse, n'est mentionnée par personne lors des focus menés pour l'enquête qualitative et n'est pas connue.

L'échantillon quantitatif confirme ce constat puisque seulement 27% des personnes interrogées en connaissent l'existence, parmi ceux-ci 26% y ont déjà eu recours. Néanmoins, et même si tous n'y trouvent pas d'intérêt personnel, 75% des personnes interrogées estiment qu'il s'agit d'un service important.

Curieusement, en regard de ce dernier chiffre, lorsqu'on prend le temps de questionner les fêtards, l'alerte précoce est plutôt perçue par certains comme un non-sens. *« Les drogues, on n'est pas sensé en prendre donc on ne va pas demander au staff de nous informer sur la qualité des produits en circulation »*.

Si cette réflexion témoigne de la non-connaissance de l'approche de la réduction des risques, elle révèle aussi le paradoxe dans lequel le sorteur, tout comme les responsables des lieux, peuvent se trouver.

## **2.6. La pertinence des services de manière général**

Que pensent les fêtards de la mise en place de services dans les lieux de fête ? Quelles représentations ont-ils de ce qui leur est proposé ? Qu'ont-ils à dire de la mise en œuvre de ces services? Les propos sont loquaces et les avis divergents.

### **La désirabilité sociale**

Nous l'avions pointé précédemment, selon l'enquête quantitative, quasiment tous les répondants (96,4%) estiment qu'il est important de rendre accessible l'eau potable gratuite dans les lieux festifs. Pour les préservatifs et les bouchons d'oreilles à prix modique, les répondants sont également majoritaires à estimer ces services importants (91,4% et 82,6%, respectivement). La mise à disposition de brochures/flyers de sensibilisation et de prévention par rapport à différentes thématiques

(risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.) est considérée comme importante par 68,4% des répondants, et des informations sur les alertes précoces par 75,4% des répondants. Ces deux derniers services sont jugés un peu moins importants, sans doute parce que les répondants ne se sentent pas concernés par ces problématiques.

Il est fort probable que le jugement d'importance des services ait été surestimé par les répondants en raison d'un effet de désirabilité sociale. Ces derniers ont d'abord été interrogés sur leurs connaissances des services avant que leur soit posée la question de l'utilité, ce qui peut avoir favorisé leur intérêt.

Relevons que cette désirabilité sociale, les fêtards l'ont aussi exprimée très clairement : « *Je trouve ça chouette et je trouve que c'est difficile de dire non* », « *voir des gens qui ne sont pas dans le jugement et qui viennent pour vous donner de l'information et faire de la prévention, je trouve ça génial !* », ou encore : « *oui, on ne peut être que pour, c'est difficile de dire que c'est nul* ».

### **Les responsabilités**

Face à ses services, les fêtards adoptent différents points de vue qui se cristallisent notamment autour de la question de la responsabilité.

Certains, s'ils comprennent bien le sens des services, restent dubitatifs quant à la surenchère de ceux-ci. « *Je trouve que c'est bon comme ça (les services existants), maintenant à chacun de savoir ce qu'il fait et de prendre conscience de ce qu'il veut faire* ». Ces affirmations, mettant en avant la responsabilité individuelle de chacun, sont exprimées essentiellement par les plus jeunes. Ceux-là même qui affirmeront que « *c'est une question de maturité... chacun a le dé clic à un moment, qui fait que...* ».

Notons que ce sont ces mêmes jeunes qui assurent, leurs souvenirs sûrement encore très frais, « *c'est bien de proposer des services, surtout pour les jeunes qui commencent à sortir, à force de sortir on connaît mieux* ».

D'autres fêtards, plus nombreux, interpellent davantage la responsabilité des lieux, et pour ceux-là les services mis en place ont tout leur sens.

« *Ce n'est pas juste de me dire que c'est de ma responsabilité individuelle et que je ne peux pas aller voir tel concert dans tel lieu à cause de mes mauvaises oreilles. C'est se priver parce que les choses ne sont pas installées* ».

Tout en relevant l'intérêt de la prise en charge par les lieux des différents services, nombreux sont ceux qui soulignent la responsabilité de chacun de prendre aussi soin de l'autre.

D'un côté, leur préoccupation envers les amis est mise en évidence. « *Les gens vraiment bourrés sont du style à dire qu'ils ne le sont pas, ils n'hésitent pas à prendre leur voiture. C'est clair qu'il faut compter sur les copains pour mettre la pression afin de ne pas le faire* ».

D'un autre côté, une forme de solidarité, de nécessaire citoyenneté est aussi évoquée. « *Pour gérer les personnes qui sont mal, je pense qu'il faut compter sur les gens. Il faudrait aider les gens à gérer ce genre de situation. Pourquoi pas des cours de secourisme ?* ».

### **La garantie d'une bonne gestion**

L'intérêt de l'existence de ces services est maintes fois exprimé. *« Il y a des lieux qui proposent des bouchons mais pas tous, je trouve cela dommage », « je trouve qu'il n'y a pas assez de services proposés... ».*

Ces différentes interventions révèlent combien pour beaucoup, ces services représentent une garantie d'une bonne gestion du lieu *« c'est important qu'il y ait des services proposés dans les lieux, ça nous rassure, ça souligne que c'est bien géré ».*

### **Une histoire de représentations**

La perception des services peut varier, elle suscite des réactions différentes relevant des sensibilités et des valeurs de chacun.

Les services sont considérés pour les uns, comme une forme d'assistantat : *« si dans les soirées il y a un stand d'info devant, cela peut être rebutant pour les gens, il y a un côté assistantat, prise en charge ».*

Evidemment lorsqu'on adopte ce point de vue, difficile d'associer les services au lâcher prise, à la fête. Est-ce pour cette raison alors que certains disent : *« je ne dirais pas services, c'est un mot qui fait peur... ».*

D'autres nomment combien la réduction des risques est une approche utile mais demandant réflexion et vraie connaissance du terrain afin de ne pas être équivoque. *« Je trouve qu'il y a des choses qui ne sont pas tout à fait tabou mais qui posent question, par exemple les kits sniff. Je pense que ça ne passe pas partout et qu'il y a des gens qui ne comprennent pas le sens ; tu ne peux pas distribuer des kits comme ça d'une manière sauvage. Ça veut dire que le lieu accepte qu'il y ait des gens qui prennent de la drogue chez eux. Je pense que c'est de la prévention et que c'est utile, mais cela reste difficile ... ça peut faire passer quelque chose de malsain. Tu donnes des capotes et des trucs pour prendre de la drogue et tu leurs dis, sous-entendu, amusez-vous bien ! ».*

Les services peuvent aussi apparaître pour certains non pas comme une invitation à faire la fête mais plutôt comme une mise en garde *« ces histoires de prévention font un peu office de réprimande alors que ce sont des choses qui devraient aller de soi. Quand je vois des stands avec les brochures et le reste, j'ai envie de dire : les gars on sort en boîte, on fait la fête, on boit de l'alcool parce qu'on a envie de faire des trucs qu'on ne fait pas chez soi ! ».* Peut-être n'est-ce donc pas, selon ces personnes, l'endroit le plus adéquat pour effectuer du travail de prévention.

Et il n'y aurait qu'un pas, que franchissent plusieurs, pour assurer qu'une inflation de services est intrusive, trop contrôlante et tue l'esprit de la fête. *« Qu'est-ce qu'on peut imaginer comme autres services ? Je pense qu'il n'en faut pas d'autres... ce n'est pas possible, tu ne peux pas contrôler ce que les gens font à l'intérieur, sinon plus personne ne passe une bonne soirée. On ne peut pas non plus assister les gens, ça casse l'ambiance ».*

Et ces fêtards d'ajouter que pour éviter ce côté trop insistant et intrusif, il serait bon d'incorporer les services au lieu. De cette manière, la santé du public, la prévention est intégrée naturellement *« pour moi, l'enjeu, c'est la santé du public, et point ! Tout ce qui est de l'ordre de la prévention là (en parlant d'un lieu) est vraiment intégré au lieu, une salle chill out, les bouchons d'oreilles, ... Ce n'est pas quelque chose qu'ils ont mis sur une table en vrac avec un beau Q pour Quality Nights... C'est comme ça que cela devrait être ! »*



### **Des services moulés dans des lois ?**

Beaucoup pensent que certains services doivent relever d'une réglementation.

Pour l'eau, « *l'eau gratuite devrait être dans la loi* » mais aussi concernant les décibels « *il n'y pas de limite légale à Bruxelles. En Flandre, il y en a une depuis récemment. Mais en Wallonie et à Bruxelles, cela n'est pas passé, tout le monde s'en fout ! La norme qui existe est celle des années 70 qui vise à ne pas gêner les voisins mais qui n'a pas pour objectif de sauvegarder les oreilles* ».

Certains n'oublient pas de relever la nécessaire capacité de contrôler la mise en application « *une norme et l'application pour la contrôler* ».

A contrario, d'autres notent que certains services, ou services supposés semblent entrer en opposition avec les préceptes législatifs « *En boîte, avez-vous déjà vu les kits drogues ? Comme c'est interdit de le faire et bien on fait semblant* ».

### **La qualité des services**

Notons que pour quelques uns, la qualité des services n'est pas toujours au rendez-vous. « *En plus, les bouchons proposés sont de mauvaise qualité, n'est-ce pas pire ?* » ou « *j'ai tenté les bouchons que j'ai reçu mais cela donne une qualité d'écoute dégueulasse, c'est affreux* ».

### **Les enjeux financiers**

Quelques personnes s'interrogent sur les intérêts commerciaux poursuivis par ce type d'établissements, qui peuvent entrer en tension avec l'existence des services : « *j'imagine que dans un lieu privé, ils n'ont pas intérêt à ce que les gens ne boivent pas. Que vont-ils gagner à gérer des services ?* »

Et les uns de déduire que les lieux plus grands ou subsidiés doivent sûrement avoir les reins plus solides pour adhérer à une démarche de prévention. « *Il y a des lieux où les règles par rapport au public sont respectées, le public va être accueilli. Ce sont des structures qui ont des moyens humain derrière* ».

Et d'autres de comparer avec l'arsenal mis en place dans les festivals « *si vous vous évanouissez en festival, vous êtes bien plus vite pris en charge que dans un bistrot ou une boîte parce que là, il n'y rien qui est mis en place !* ».

### **Le changement de comportement**

La mise en place de ces services peut-elle influencer les fêtards dans leur choix de lieux de sortie ? Pas si sûr... S'ils apprécient la démarche, cela ne semble pas être déterminant dans leur choix du lieu. « *Je trouve que ça a du sens mais en même temps, ce n'est pas ça qui va faire que je vais aller là. Ça ne va pas changer quelque chose à mon choix. Je peux aller dans un petit concert dans une cave pourrie avec un super groupe ou bien dans une grosse structure. Mais à plus grande échelle, c'est bien de savoir que ces structures-là offrent des services* ».

## **2.7. La pertinence du label Quality Nights**

La pertinence des services interrogée, nous nous attardons ici sur la valeur ajoutée d'apposer un label. Qu'en retirent les fêtards ? Ont-ils des remarques à formuler par rapport à cette démarche de labellisation ?

### **La crédibilité**

Beaucoup de fêtards soulignent l'importance d'un label crédible. Accréditer un label à un lieu nécessite le contrôle de la mise en place de ces services. Cette démarche serait une des conditions sine qua non du gage de la confiance au label : « *je n'utiliserais pas le terme label s'ils n'ont pas la capacité de vérifier qu'il est respecté. Sinon, toute la démarche est décrédibilisée* ».

Dans ce même état d'esprit, certains émettent des suggestions : « *il faudrait une personne qui vienne voir le patron gentiment et qui lui dise de faire des tests, de baisser le son, ...* » ou « *il faudrait faire un travail avec les patrons au cas par cas* ».

Dans le même sens, d'autres soulignent l'importance que les professionnels du lieu soient formés à la prévention, du moins aux premiers secours : *« les compétences en secourisme devraient être une exigence pour qu'un endroit puisse accueillir un certain nombre de personnes ».*

Quelques fêtards ont la dent dure et portent un regard assez narquois sur les personnes qui opérationnalisent les actions de sensibilisation de Quality Nights : *« j'ai vu, l'année passée, des gamins derrière une table qui disaient qu'il faut mettre des bouchons d'oreilles ».*

Comme évoqué plus haut, approcher et sensibiliser les fêtards avertis, n'est pas simple. Cela nécessite en tout cas de présenter un profil bien aguerri pour donner du poids à la crédibilité du label.

Cependant, au-delà de l'image des personnes, n'est-ce pas davantage la démarche, trop appuyée pour certains qui pose question ? *« Si tu arrives avec une belle table et un boy scout qui te dit : attention il faut protéger ses oreilles, ce n'est pas sexy. C'est ce côté militant qui est à travailler ».*

### **La communication**

Si certains ne désirent pas de discours mais préfèrent une démarche de prévention intégrée d'autres, surtout les plus jeunes, sont en demande de clarification.

Ainsi, quelques-uns soulignent l'importance d'expliquer la démarche sous-jacente à la mise en place du label car celle-ci n'apparaît pas du tout clairement. *« J'ai été voir sur le site et il n'y a pas d'explication de la démarche. Quand tu tombes sur les services, tu comprends mais il manque les trois phrases claires qui expliquent que c'est pour réduire les risques ».*

Et, définitivement pour beaucoup, l'existence du label doit aller de pair avec des campagnes d'informations et de promotion de celui-ci : *« il faut mettre des flyers qui expliquent Quality Nights à l'entrée des lieux ».* Ceci permet aux fêtards de le connaître et donc de reconnaître un lieu affilié. *« Le label, on peut l'avoir déjà vu, mais on ne le reconnaît pas donc ne le connaît pas ».*

### **Les débordements: les responsabilités partagées**

Beaucoup de fêtards perçoivent bien la pertinence du label dans la mesure où celui-ci leur permet de « déborder » et c'est aux lieux de prendre en charge ces débordements.

*« Si ça permet de garder cette possibilité de se lâcher... On a envie de la liberté de pouvoir sortir, de s'amuser et de pouvoir déborder. Alors je trouve que c'est très bien qu'on mette en place des trucs qui permettent aux gens de s'amuser, de déborder et qu'on puisse prendre en charge ces débordements ».*

Dans cette optique, le label soutient la dimension conviviale de la fête.

S'il n'influence pas le choix de sortie du public, certains fêtards remarquent que leurs intérêts peuvent rejoindre ceux des gérants des lieux et du coup *« il faut que ça ait du sens pour les gens, les gérants aussi ont envie que ça se passe bien et de ne pas avoir de la mauvaise pub. C'est pour le bien-être de tout le monde, aussi bien le chef d'établissement que la nana qui sort en soirées ».*

Et puisque ce label renforce aussi le lieu, quelques uns soulignent qu'il appartient au gérant de faire sa promotion : *« c'est à l'organisateur de promouvoir le label ».*

Cette question de l'intérêt du public n'échappe pas aux fêtards. Les uns l'identifient à une démarche de lieux subsidiés, les autres pensent qu'elle est en lien avec le gouvernement. *« Je pense que c'est le ministère qui a imposé ça. Et donc les boîtes de nuit peuvent dire qu'elles respectent le public, qu'elles sont dans la légalité. Pour pouvoir le maintenir, je suppose qu'il y a des règles minimums à suivre, des critères. »*

## 2.8. La visibilité des services

Pour rappel, l'étude de l'échantillon quantitatif a dégagé que, le plus souvent, les répondants estiment avoir été informés de l'existence des services via la présence d'affiches, flyers ou autocollants exposés directement dans les lieux de sorties bruxellois (28%), ou via des amis ou des proches (20,6%). Un peu moins d'un répondant sur dix estime avoir été informé via les réseaux sociaux (9,4%) ou via leur réseau professionnel/étudiant (7,2%).

Plus particulièrement, il apparaît que les répondants de moins de 18 ans (et plus généralement les étudiants) ont pris connaissance de ces services via les réseaux sociaux ou via des amis, et ce par rapport aux répondants plus âgés (ou qui ne sont plus étudiants). Les étudiants sont proportionnellement plus nombreux que les autres à avoir pris connaissance de ces services via leurs réseaux d'étudiants.

Beaucoup de fêtards relèvent que même si les services existent, ils manquent en visibilité ou en accessibilité. *«Au niveau des services, je n'ai jamais vu des gens qui faisaient de la sensibilisation dans les lieux »* ou *« il faudrait mettre un panneau qui indique que c'est un droit de pouvoir demander de l'eau »*.

Pour pallier à ce problème, certains suggèrent, que les services soient ancrés dans le lieu, qu'ils soient *« fondus dans le paysage »*. Ceci permet d'inclure la prévention et la réduction des risques d'une manière plus appropriée et rend la démarche moins offensive aux yeux de certains fêtards.

Il reste que pour beaucoup, plusieurs services doivent être inscrits dans la loi *« par rapport à l'eau, ce n'est pas indispensable que ce soit communiqué via un logo, il faut que ce soit inscrit dans la loi »*. L'existence de cette loi imposerait de facto l'accès et la visibilité.

Relevons que la visibilité se décline avant tout en question d'accessibilité : *« les bouchons d'oreilles c'est une bonne idée mais souvent, ils ne sont pas accessibles facilement, ils ne sont pas promus, ils ne sont pas visibles »*

Et cette accessibilité peut être le fruit d'une coïncidence : *« je pense que les gens qui savent que ça existe c'est parce qu'ils ont un copain qui connaît le service et du coup qui leur en parle. Ou alors tu tombes dessus vraiment par hasard et tu te dis : waouh j'ai envie d'un verre d'eau comme je suis saoul »*.

Quelques fêtards disent connaître Quality Nights par le site du lieu, mais d'autres s'étonnent de cette affirmation *« ah oui, tu as déjà vu le logo Quality Nights sur un site ? »*.

De toute évidence, la présence d'un simple logo n'est pas suffisante en termes de visibilité et de compréhension du label.

Pour les fêtards, la visibilité est un préalable pour tendre à la connaissance : *« il y a un manque d'information, je n'ai jamais vu le logo, je ne sais pas à quoi il ressemble. Et pourtant je viens souvent ici et je n'en ai jamais entendu parler »*.

Pour augmenter la visibilité, certains ont des pistes comme *« le bouche à oreille »*, mais aussi : *« il faut que ce soit évident. Je crois que lorsqu'on rentre dans l'endroit, on doit pouvoir voir directement les services mis à disposition. Par exemple, tomber sur les fontaines d'eau sans devoir les chercher »*.

Les fêtards proposent que les lieux s'approprient pleinement la philosophie de la réduction des risques en intégrant les services selon leur approche. Dans l'enquête quantitative, le recours aux réseaux sociaux pour promouvoir le label Quality Nights et ses services était suggéré par plus de trois quarts des répondants.

### 3. Les patrons des lieux labellisé et le public festif ... des croisements

Cette partie propose de croiser les propos recueillis en 2009 lors de l'évaluation du processus de labellisation, auprès des patrons de boîte avec les propos du public festif.

En 2009, les patrons mettent en évidence la valeur ajoutée du label. Ils avancent qu'il est important de prendre soin de leur public, de l'accueillir dans les meilleures conditions mais aussi d'informer, d'attirer l'attention, d'informer sur les dangers et sur les moyens de réduire ces dangers. Ils soulignent, tout comme le public interrogé, que l'information est surtout essentielle pour les plus jeunes. Cette vigilance serait du ressort de leur responsabilité.

Les fêtards rejoignent les réflexions des patrons en soutenant que les lieux ont aussi des engagements à remplir concernant leur bien-être. Ils estiment que les services QN et d'autres aussi (veiller à limiter les entrées dans la salle pour éviter les « surchauffes », ...) relèvent de la responsabilité du lieu. Les fêtards avancent aussi qu'un lieu labellisé est l'assurance d'une bonne gestion. Tous comme certains patrons, les fêtards expriment leur malaise par rapport à certains services, l'alerte précoce notamment. S'ils comprennent bien le sens de ce service, ils s'interrogent sur ce qu'il sous-entend en termes d'autorisation de consommer.

En 2009, les patrons soulignent aussi l'importance, pour les lieux labellisés, de respecter les critères et que ceux-ci soient régulièrement contrôlés. Ce respect des critères est un gage de confiance pour leur public et assure une crédibilité. Cette crédibilité du label, associée au nécessaire contrôle, est aussi largement évoquée par les fêtards.

Beaucoup de fêtards questionnent la visibilité et l'accessibilité des services et regrettent le peu d'appropriation de ce label par les lieux. Entre ; 2009 et 2013, bien que quelques années se soient écoulées, les patrons qui avouaient s'investir peu dans la communication du label (via leur site, newsletter et autres) ne semblent pas s'être impliqués davantage. Une question se pose donc quant à la communication du label. Cette communication du label ne devrait-elle pas être un critère en soi ? Déjà en 2009, quelques patrons le proposent. Certaines personnes interrogées parmi les fêtards suggèrent que chaque lieu intègre ces services selon l'esprit de l'établissement, comme le préconisent aussi des patrons de boîtes.

Pour les responsables des lieux, il est pertinent que le label soit soutenu par les pouvoirs publics. Ce soutien par les pouvoirs publics n'éveille pas d'intérêt particulier pour les fêtards. Tout au plus certains s'interrogent sur les moyens humains nécessaires pour assurer la qualité de ces services. Relevons qu'un peu moins de la moitié des répondants à l'enquête quantitative pensent important de mettre en place un tel label dans les lieux de sortie. Un peu plus de la moitié estiment qu'il doit être financé par les pouvoirs publics. Notons cependant le taux élevé d'absence de prise de position par rapport à ces deux questions !

Si en 2009, les patrons souhaitent que le label soit étendu à d'autres lieux pour assurer plus d'ancrage, le public des fêtards abonde aussi dans ce sens.

Les uns et les autres pensent que donner force de loi à certains services s'avère opportun.

Lors de l'évaluation auprès des patrons, l'agressivité et les bagarres dans les lieux, largement évoquées par le public, ne sont jamais mentionnées. Il est vrai que lorsque nous avons rencontré les fêtards, nous les avons questionnés aussi sur le contexte de la fête, les conditions de son bon déroulement. Cette raison expliquerait pourquoi ils sont aussi prolixes à ce sujet.

## 3.1 Les services

### La formation

Les patrons évoquent la nécessité de former le personnel en regard des spécificités du lieu. Ils proposent de creuser aussi des problématiques comme celle des relations avec le quartier. Les difficultés rencontrées par les patrons concernent entre autre le turn over des équipes et le détachement des sorteurs relevant d'un organisme privé. Ces sorteurs jusqu'à présents ne sont pas formés par leurs soins ou par le biais du label Quality Nights.

Les fêtards soulignent quant à eux les difficultés rencontrées avec le personnel des lieux et plus particulièrement les sorteurs/videurs, dont les interventions sont parfois estimées inappropriées et trop rudes. Pour cette raison, certains suggèrent d'intégrer du personnel formé à la communication non-violente.

### La mise à disposition de brochures santé

En 2009, les patrons soulignent des difficultés pratiques pour mettre en place ce service : installation de la borne, formats des brochures non adaptés, manque de suivi dans le réassortiment... Ils restent toutefois demandeurs de ce service soulignant l'intérêt du public pour ce type d'information.

Le public des fêtards ne remet pas en question ce service mais n'en manifeste pas l'intérêt. Il semble que l'intérêt pour ce type d'information varie en fonction de certaines variables telle que l'âge des personnes. Soulignons que les plus jeunes sont plus enclins à considérer ces informations, estimées très pertinentes par leurs pairs plus âgés pour une initiation à la fête. Certains expriment le souhait d'une information plus attractive et moins institutionnelle. Il reste que ce service semble peu connu. Est-il toujours d'actualité ? Un suivi est-il toujours assuré pour réassortir la borne ?

### La mise à disposition de bouchons d'oreilles et les nuisances sonores

En 2009, les patrons rapportent la méconnaissance du public festif concernant les nuisances sonores et leurs effets ; ce qui explique pour eux le peu de demandes adressées pour des bouchons d'oreilles.

Quatre ans plus tard, beaucoup de fêtards soulignent le risque potentiel, lors des fêtes et des concerts, des nuisances sonores et leurs effets nocifs sur la santé (acouphènes). Ce service s'avère relativement bien connu auprès du public festif. Beaucoup expriment le besoin de réduire les risques des nuisances sonores, même si ces risques varient en fonction des sensibilités de chacun. Ils insistent sur l'importance de mettre en place des limiteurs de décibels et de distribuer des bouchons d'oreilles.

La meilleure connaissance de ce service peut s'expliquer par les campagnes menées par Modus Vivendi sur les nuisances sonores, mais aussi par la distribution plus généralisée de bouchons d'oreilles, à savoir aussi dans des lieux non labellisés. Faut-il légiférer sur des normes sonores et l'obligation de proposer des bouchons ?

### L'eau gratuite

Le service s'avère évident pour tout le monde et certains fêtards pensent que cela relève d'un droit fondamental, voir que cela est déjà inscrit dans la loi ... alors faut-il aussi légiférer ?

En 2009, selon les patrons, l'accès à l'eau gratuite, était possible avant la mise en place du label Quality Nights. Cependant actuellement le public se plaint de la non accessibilité de ce service. Les fontaines sont peu visibles lorsqu'elles existent, et les barmen, selon les fêtards, sont parfois peu disposés à offrir ce service.

### Les alertes précoces

Certains patrons se sont montrés résistants à ce service car il cautionnerait la consommation de produit et participerait à sa banalisation. Ce service peut donc revêtir une image négative pour le lieu.

Le public exprime une difficulté de compréhension. Comme il n'est pas permis de consommer dans le lieu, il interroge la cohérence de ce service mais aussi sa dimension intrusive et équivoque.

### **Les préservatifs**

Les patrons estiment que les préservatifs sont peu demandés.

Ce service est relativement bien connu (il vient en deuxième position après celui de l'eau), cependant lors des entretiens qualitatifs, les fêtards ne le nomment pas spontanément. Certains évoquent la difficulté de le demander, la gêne... Est-ce aussi une difficulté d'anticiper l'après de la fête, le risque sexuel ? Il semble que ce risque et l'usage de préservatifs soient balayés du champ de vision du public festif. Ces risques sexuels relèvent du domaine de l'intime et sont occultés dans la dimension festive.

Relevons que certains fêtards pensent aux distributeurs de préservatifs qui permettent plus d'anonymat.

### **Les critères bonus**

Les patrons soulèvent comme services « bonus » la mise en place de salle de repos, l'accès des personnes à mobilité réduite, la mobilité (retour, covoiturage) et l'environnement des lieux.

Pour le public des fêtards, la mobilité, le retour, l'environnement du lieu sont des questions prégnantes et importantes qui participent à la réussite d'une fête.

La question de l'hygiène est également évoquée tant par les patrons de boites que par les fêtards, ces derniers étant particulièrement critiques par rapport à la propreté des toilettes, des verres, etc.

## **4. En guise de conclusion : quelques pistes**

Pour le public festif, le label a du sens et est utile. Il propose des pistes pour renforcer ce label !

### **Visibilité**

Le label Quality Nights est peu connu. Les services manquent de visibilité et l'absence de leur promotion au sein même des lieux empêchent les fêtards d'y accéder et d'en bénéficier. Les services sont davantage connus par ceux qui fréquentent beaucoup les lieux labellisés ; certains services sont moins connus que d'autres car moins visibles ou plus éloignés des préoccupations du public. Rendre visible les services augmenterait leur connaissance auprès du public et donc, dans une certaine mesure, leur utilisation.

Le public insiste sur l'accessibilité de ces services, qu'ils n'aient pas à les chercher. Nous avons vu qu'un certain nombre de sorteurs éprouvent des difficultés à demander (de l'eau gratuite, des préservatifs,..) ou simplement ne sont pas toujours en capacité de se déplacer vers le service proposé. Pour pallier à cette difficulté, certains suggèrent que les services soient intégrés dans la politique et dans l'espace des lieux de sorties.

### **Le sens**

Le public festif précise qu'il est important d'expliquer la démarche (RDR), trop méconnue, de la mise en place du label, notamment via le site internet. Cette communication doit être formulée d'une manière positive.

### **Contrôle et crédibilité**

Les participants aux focus-groups suggèrent que soit assuré un certain « contrôle » de la mise en œuvre du label par les patrons et d'en vérifier son effectivité. Ce contrôle est garant de la crédibilité du label. Le public questionne l'implication des patrons dans la manière dont ils s'engagent dans ce type de démarche et les moyens mis en œuvre par les promoteurs du label pour contrôler les lieux. Véritable plus-value pour les lieux, la promotion du label doit être travaillée par les initiateurs de QN en étroite collaboration avec les lieux. Il s'agit de renforcer ce label en démontrant tous les avantages d'y adhérer, pour un lieu et en invoquant aussi la responsabilité des patrons.

### **Un référent QN dans le lieu**

Le personnel des lieux semble peu au fait des services QN. Diverses raisons peuvent expliquer cette méconnaissance dont notamment le turn-over du personnel. Il peut dès lors être judicieux d'envisager un référent QN qui serait la courroie de transmission auprès du personnel, un des interfaces avec les promoteurs.

### **Quelques suggestions de nouveaux services**

- Mise à disposition d'alcootests
- Mise en place d'un service Bob
- Création d'espaces plus calmes
- Engagement d'une personne ayant des compétences dans la gestion des problèmes (CNV)
- Limitation du niveau sonore
- Formation permanente du personnel ou engagement d'une personne ayant des compétences en secourisme
- Accès gratuit aux toilettes

- Retour à domicile et affichage clair des horaires STIB, SNCB, Noctis
- Amélioration des conditions d'hygiène et travail sur d'éventuelles mesures afin de la renforcer.

### **Quelques pistes pour renforcer la visibilité et la connaissance des services**

#### Au niveau interne :

- Création d'une affiche, d'un flyer expliquant le label Quality Nights et les services offerts
- Affichage reprenant les services au sein des lieux
- Stands Quality Nights.

#### Au niveau externe :

- Réseaux sociaux, facebook
- Campagne de publicité, campagne de promotion, spot radio et télévisé
- Inscription sur les sites internet des lieux
- Partenariat avec des festivals afin d'y faire de la promo et de sensibiliser un grand nombre
- Création d'évènements Quality Nights
- Affichage dans les transports en communs

### **Et au-delà de Quality Nights ...**

Le public festif n'est pas à cours d'idées pour sortir de la sphère des services au sens strict et pour interroger d'autres dimensions qui ont un impact sur leurs sorties.

Synthétiquement il suggère:

- Une meilleure circulation dans l'espace des lieux afin d'éviter les bousculades ainsi que la gestion des espaces (nombre de personnes, espace fonctionnels)
- Une législation sur certains services (eau et décibels)
- Une réflexion sur la sécurité de certains quartiers en interpellant des services de prévention existants
- Des parkings pour les voitures et les vélos
- Un partenariat avec des entreprises de taxis (travailler sur le refus des petites courses, le refus de prendre quelqu'un qui a trop bu,...)
- Un travail sur le renforcement de la solidarité, de la citoyenneté entre fêtards ...
- Un renforcement de la formation du personnel de sécurité soumis à la « loi Tobback » dans l'esprit et la philosophie de Quality Nights.



## Annexe

### Questionnaire destiné à évaluer la qualité des certains lieux de sortie bruxellois

*Auriez-vous l'amabilité de prendre 10 minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire en cochant les réponses qui correspondent le mieux à ce que vous pensez ?  
Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses : le plus important est que vous répondiez spontanément. L'enquête est bien-sûr anonyme et vos données ne seront aucunement vendues ni cédées à des tiers.*

1. Sexe :  Femme  Homme

2. Age :     ans

3. Nationalité :

4. Cohabitation

5. Situation professionnelle

6. Où habitez-vous?

Vit seul (avec ou sans enfants)  
bruxelloise

Étudiant

En région

Vit avec ses parents

Salarié/indépendant

En Wallonie

Vit en couple (avec ou sans enfants)

Sans emploi

En Flandres

Vit avec des amis

Autre :

Autre :

Autre :

7a. Comment avez-vous pris connaissance du questionnaire ?

Via le site Internet/Facebook d'un lieu de sortie

Via la newsletter d'un lieu de sortie

Via un recrutement sur un lieu de sortie

Autre :

7b. De quel lieu de sortie s'agit-il ?

8. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous fait des sorties festives (boîtes de nuit, soirées, concerts, bars dansant)?

Je ne suis sorti qu'une seule fois

Moins d'une fois par mois

Une fois par mois

Plusieurs fois par mois

Plusieurs fois par semaine

9a. Saviez-vous qu'il est possible d'avoir un accès à: (*Plusieurs réponses possibles – cochez uniquement en cas de réponse positive*)

	Dans le lieu de sortie par lequel vous avez été contacté <sup>9</sup>	Dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	Dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles
De l'eau potable gratuite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des préservatifs à prix modique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des bouchons d'oreille à prix modique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des brochures/flyers de sensibilisation/information sur différents thèmes liés aux sorties (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des informations sur la circulation de drogues particulièrement dangereuses (Alerte précoce/Early warning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9b. Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces accès ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- Par les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, autres)
- Par la presse
- Par des amis/proches
- Par mon réseau professionnel/étudiant
- Par le site/blog d'un lieu de sortie à Bruxelles
- Par le site/blog d'un lieu de sortie en dehors de Bruxelles
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans un lieu de sortie à Bruxelles
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans un lieu de sortie en dehors de Bruxelles
- Autre :

9c. Si oui, merci de préciser ceux que vous avez déjà personnellement utilisé : (*Plusieurs réponses possibles*)

	Dans le lieu de sortie par lequel vous avez été contacté <sup>10</sup>	Dans d'autres lieux de sortie à Bruxelles	Dans d'autres lieux de sortie hors Bruxelles
L'eau potable gratuite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les préservatifs à prix modique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les bouchons d'oreille à prix modique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les brochures/flyers de sensibilisation/information sur différents thèmes liés aux sorties (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les informations sur la circulation de drogues particulièrement dangereuses (Alerte précoce/Early warning)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>9</sup> Quel que soit le mode de contact : demande d'adresse email sur le lieu de sortie, diffusion du lien de l'enquête via le site ou la newsletter du lieu de sortie.

<sup>10</sup> Quel que soit le mode de contact : demande d'adresse email sur le lieu de sortie, diffusion du lien de l'enquête via le site ou la newsletter du lieu de sortie.

**10. Si vous n'en avez jamais utilisé, merci de préciser pourquoi : (Plusieurs réponses possibles)**

- Je n'en connaissais pas l'existence
- Je n'en ai pas eu besoin
- J'en ai eu besoin mais je n'ai pas pris la peine de m'en procurer
- J'en ai eu besoin mais ils n'étaient pas disponibles
- Je n'en vois pas l'intérêt
- Autre :

**11. Que pensez-vous de l'accès aux services suivants au sein même des lieux festifs ?**

	Très important	Moyennement important	Peu important	Je ne sais pas/indifférent
<b>De l'eau potable gratuite</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Des préservatifs à prix modique</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Des bouchons d'oreille à prix modique</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Des brochures/flyers de sensibilisation/information sur différents thèmes liés aux sorties (risques auditifs, alcool et drogues, sécurité routière, sexe, etc.)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Des informations sur la circulation de produits particulièrement dangereux (Alerte précoce/Early warning)</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Autre :</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12a. Avez-vous déjà entendu parler du label « Quality Nights » ? (Si non passez à la question 14)**

- Oui
- Non

**12b. Si oui, comment avez-vous pris connaissance du label ? (Plusieurs réponses possibles)**

- Par les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, autres)
- Par la presse
- Par des amis/proches
- Par mon réseau professionnel/étudiant
- Par le site/blog du lieu de sortie par lequel j'ai été contacté
- Par le site/blog d'un autre lieu de sortie à Bruxelles
- Par le site/blog d'un autre lieu de sortie en dehors de Bruxelles
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans le lieu de sortie par lequel j'ai été contacté
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans un autre lieu de sortie à Bruxelles
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans un autre lieu de sortie en dehors de Bruxelles
- Autre :

**12c. Si oui, avez-vous parlé autour de vous de ce label ?**  Oui  Non

**12d. Si oui, à qui ?**

**13. Saviez-vous que l'endroit de sortie par lequel vous avez été contacté<sup>11</sup> est labellisé « Quality Nights » ?**

Oui       Non

**14. Lors de vos sorties en général, avez-vous déjà fait appel à/utilisé un ou plusieurs services proposés par le label « Quality Nights » ?**

- Je ne connaissais pas l'existence de ce label
- Je n'en ai pas eu besoin
- J'en ai eu besoin mais je n'en ai pas pu m'en procurer
- Je ne vois pas l'intérêt de ce(s) service(s)
- Autre :

**15. Quand seriez-vous le plus réceptif pour recevoir des conseils sur les risques liés aux sorties festives (risques auditifs, sécurité routière, alcool ou de drogues, sexe, etc.) ? (*Plusieurs réponses possibles*)**

- En dehors du lieu de sortie en semaine
- En dehors du lieu de sortie en weekend
- Juste avant la sortie
- A l'entrée du lieu de sortie
- Sur le lieu de sortie
- Juste après la sortie
- Je ne sais pas/indifférent
- Autre :

**16. Pensez-vous qu'il est important que les lieux de sortie disposent d'un label de qualité tel que « Quality Nights » ?**

Oui       Non       Je ne sais pas

**17. Pensez-vous qu'il est important qu'un tel label soit financé par les pouvoirs publics?**

Oui       Non       Je ne sais pas

**18. Vous estimez que la promotion (autocollant, flyers, etc.) autour des services liés au label « Quality Nights » dans le(s) lieu(x) de sortie est :**

- Très visible
- Suffisamment visible
- Peu visible
- Pas du tout visible

---

<sup>11</sup> Quel que soit le mode de contact : demande d'adresse email sur le lieu de sortie, diffusion du lien de l'enquête via le site ou la newsletter du lieu de sortie.

**19. Quels seraient selon vous les trois meilleurs moyens de faire connaître le label « Quality Nights » et ses services auprès du public festif ? (*Cochez uniquement trois réponses*)**

- Par la presse
- Par le bouche à oreille
- Par la promotion d'un site Internet dédié au label
- Par les réseaux sociaux (Facebook, Twiter, autres)
- Par le site/blog d'un lieu de sortie qui propose un lien vers le site du label
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans un lieu de sortie
- Par des affiches/ flyers/autocollants exposés dans les transports en commun
- Par l'affichage d'un code QR à scanner via un smartphone afin d'être dirigé automatiquement vers le site du label
- Autre :

**20. Parmi les lieux de sortie suivants, lesquels avez-vous fréquenté au cours des 12 derniers mois?**

	Une seule fois	De 2 à 5 fois	Entre 6 et 15 fois	Plus de 15 fois
Atelier 210	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dali's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Botanique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Bota Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Courant d'Air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Magasin 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Jeux d'Hiver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le You	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madame Moustache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piknik Elektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recyclart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ric's Art Boat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Parmi les lieux de sortie suivants, lesquels sont labellisés « Quality Nights »?**

	Oui	Non	Je ne sais pas
Atelier 210	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dali's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Botanique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Bota Café	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Courant d'Air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Magasin 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Jeux d'Hiver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le You	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Madame Moustache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piknik Elektronik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recyclart	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ric's Art Boat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

***Nous vous remercions de votre participation.***