

SPIRITSUISSE

Etude sur la perception et la gestion de l'alcool lors d'événements

Mandat de SPIRITSUISSE

Représenté par
Alexandra Rys
Essentiel Communications

Anya Ensmann

Mai 2011

SOMMAIRE

1. DESCRIPTIF DE L'ETUDE	3
1.1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS	3
1.1.2 METHODOLOGIE.....	4
1.1.3 PROFILS DES PARTICIPANTS.....	4
2. ANALYSE DES GROUPES DE DISCUSSION	6
2.1.1 EVOCATIONS PAR RAPPORT A LA FETE EN GENERAL :	6
2.1.1.1 Comprendre le sens du mot fête.....	6
2.1.1.2 L'évolution des fêtes	7
2.1.1.3 Rôle de l'organisateur	8
2.1.2 L'ALCOOL PENDANT LES FÊTES.....	9
2.1.2.1 Les connaissances légales.....	13
2.1.3 DEFINIR DES MESURES DE PREVENTION POSSIBLES	14
3. CONCLUSIONS.....	16

ANNEXE

Guide

1. DESCRIPTIF DE L'ÉTUDE

1.1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

SPIRITSUISSE estime que la consommation de boissons alcoolisées ne procure de plaisir que si elle est modérée. Pour atteindre cet objectif, SPIRITSUISSE met l'accent sur la formation des personnels de la chaîne de distribution et sur des contrôles rigoureux aux points de vente. Concrètement, SPIRITSUISSE réalise et diffuse du matériel de formation.

Toujours dans cette optique d'informer un maximum de publics différents, SPIRITSUISSE souhaiterait développer du matériel pour les personnes qui organisent des événements.

Dans ce but, SPIRITSUISSE a souhaité mettre sur pied une étude qui permette de comprendre les problèmes que les organisateurs rencontrent lors de la mise en place d'événements festifs (soirées d'étudiants, festivals, parties, etc.), ainsi que leurs attentes et leurs besoins en ce qui concerne la prévention de l'alcool.

Les objectifs sont les suivants :

- Comprendre le sens du mot fête
- Mettre en évidence le rôle de l'organisateur
- Gérer les dangers et les inattendus (violence, alcool, drogue)
- Comprendre la fonction de l'alcool pendant les fêtes
- Gérer l'alcool pendant les fêtes
- Définir des mesures de prévention possibles

1.1.2 METHODOLOGIE

Deux groupes de discussion « projectifs-réactifs » ont été organisés à Lausanne et à Zurich. Les groupes ont duré deux heures, et ont été enregistrés sur vidéo. Les deux groupes ont été menés par Patricia Lepage, sur la base d'un guide d'animation précis et développé par l'institut.

Les groupes ont eu lieu de la manière suivante :

Groupe 1	11/05/2011	18.30-20.30	Zurich
Groupe 2	16/05/2011	18.30-20.30	Lausanne

1.1.3 PROFILS DES PARTICIPANTS

Les profils des deux groupes qui ont participé à ces groupes de discussion sont très distincts.

Zurich :

Ce groupe est composé de sept participants. En comparaison au groupe lausannois, les participants de ce groupe sont plus professionnels dans l'organisation d'événements. En effet, deux participants travaillent dans des sociétés réputées en Suisse alémanique qui créent et organisent des événements de petite et grande envergure. Un participant met à disposition sa salle pour l'organisation de fêtes. Trois participants sont gérants ou propriétaires de club. Pour finir, le dernier participant participe à l'organisation d'un festival de plus de 50'000 participants.

Lausanne :

Ce groupe est composé de cinq participants avec des profils très éclectiques. Dans ce groupe, nous trouvons deux étudiants (Université de Lausanne, EPFL) qui organisent de façon régulière des fêtes pour les étudiants dans des clubs de la région lausannoise. Nous avons également une femme, infirmière de formation, qui participe activement à la prévention de l'alcool et de la drogue pour le Caprices Festival et, préalablement, pour le Montreux Jazz Festival. Dans ce groupe, nous avons également une personne, active dans l'association du NED, une salle de concert à Montreux qui propose toutes sortes de styles de musiques différentes et qui essaie de promouvoir les artistes régionaux. Et pour finir, le dernier participant réalise actuellement un stage en tant qu'assistant de production à l'Usine à Gaz à Nyon.

2. ANALYSE DES GROUPES DE DISCUSSION

2.1.1 EVOCATIONS PAR RAPPORT A LA FETE EN GENERAL :

2.1.1.1 Comprendre le sens du mot fête

Pour mettre les participants dans le contexte d'un groupe projectif, nous leur avons demandé de nous décrire en quoi consistait une fête réussie.

Le mot « Fête » est associé à :

1. La **modification de conscience** : Pour les participants, les personnes apprécient les fêtes, car elles leur permettent de vivre une expérience positive différente du quotidien :
« *Stimulation¹* », « *Vertige* », « *Lâcher prise* », « *Sortir de soi* », « *Ausgelassenheit* », « *Abschalten* », « *Andere Welt* », « *Gehirn abschalten* », etc.
2. Les **rencontres** : La fête s'est également rencontrer ses amis et des personnes qu'on n'aurait jamais abordées dans d'autres circonstances :
« *Beaucoup de monde* », « *Les femmes* », « *Klicke* », « *Soziale Kontakte* », etc.
3. Le **travail** : Pour les participants, organisateurs d'événements festifs, la fête s'est aussi beaucoup de travail :
« *Check-list* », « *Sécurité* », « *Décoration, lumière* », « *Technik* », « *Personal* », « *Strom* », etc.

Pour les professionnels, l'organisation d'une fête engendre beaucoup de pression pour deux raisons :

1. Les attentes des clients :

Les clients choisissent en général les lieux de fête pour l'ambiance, la musique, les personnes présentes. La participation aux fêtes « in » permet de se positionner socialement ce qui entraîne de très grandes attentes avant même que la soirée débute :

« *Erwartungsvoll* », « *Surprendre les gens sans trop leur promettre* », « *une bonne organisation donne une structure, ce qui permet un peu la surprise* », « *Als Gast, da sein, wo man dazu gehört* », etc.

¹ Les phrases en italique = citations des participants

2. La gestion des inattendus :

Les organisateurs de soirées essaient par des moyens internes (check-lists, expériences, etc.) de contrôler tous les aspects qui pourraient potentiellement dérapier ce qui entraîne une grande quantité de stress : « *Aufpassen* », « *Vorsichtig* », « *Zu gedrängt* », « *C'est chaud c'est exalté* », etc.

2.1.1.2 L'évolution des fêtes

Selon les participants, les fêtes, au sens large, ont beaucoup évolué au cours des dernières années :

- **Public de plus en plus jeune** : « *Tendenziell jünger* ».
- **Public de plus en plus agressif** : « *Massiv viele Leute sind aggressiv* ».
- **Public alcoolisé avant de venir dans les lieux festifs** : « *L'alcool est assez difficile à gérer, car certains clients arrivent déjà alcoolisé surtout les jeunes, car ils n'ont pas assez d'argent* ».

Par rapport au passé, la fête ne se limite plus à un seul endroit. Actuellement, **les clients papillonnent d'un lieu à l'autre**, d'une discothèque à l'autre, d'un club à l'autre ou d'un bar à l'autre :

- « *Leute bleiben 2 bis 3 Stunden am gleichen Ort, dann „zappen“ (an ein anderes Fest gehen) : an 3 bis 4 verschiedene Orte gehen in einer Nacht und somit 12 Stunden Party feiern* ».

Il y a aussi toujours **plus d'offres**, de lieux à fréquenter :

- « *Das Angebot ist riesig, viel zu gross* ».

2.1.1.3 Rôle de l'organisateur

Les rôles de l'organisateur sont multiples :

1. Avant la fête : Mettre en place la promotion et la communication
2. Pendant la fête :
 - a. Réduire le temps d'attente à l'entrée au maximum
 - b. Choisir et former un personnel accueillant tant dans le club qu'au niveau de la sécurité
 - c. Assurer une sécurité efficace et discrète
 - d. Mettre en place une bonne ambiance musicale, DJ garant de l'ambiance musicale
 - e. Faire une mise en scène au niveau de la décoration : lumière, mobilier, aération
 - f. Contrôler la proportion de femmes et d'hommes

Spontanément, les organisateurs d'événements évoquent également la mise en place de mesures de prévention contre l'alcool assurées par la sécurité :

- « *Türselektoren schauen auf schon betrunkene Leute* ».
- « *Man sieht gewissen Leuten an, dass sie „Puff“ machen werden. Professionelle sehen das. Man weiss nicht wieso, aber es ist so* ».
- « *Bei den Bars, geschultes Personal, wichtig: Man darf nicht mehr einschenken. Gesetz einhalten* ».
- « *Wenn jemand schon voll betrunken ist „ Stop sagen“* ».

2.1.2 L'ALCOOL PENDANT LES FÊTES

De manière uniforme, les participants aux groupes de discussion n'ont pas évoqué l'alcool comme un problème. Il s'agit simplement d'un élément parmi d'autres à gérer. En d'autres termes, **l'alcool n'est pas un problème qui peut réellement se résoudre dans un lieu festif**, il peut uniquement être contrôlé :

- « *Man kann es nicht steuern* ».
- « *Man kann nicht nicht-Alkohol-verkaufen, denn wenn ein Betrunkener nichts kriegt, kommt sein Kollege und kauft es für ihn* ».
- « *Wenn man verkauft, dann verkauft man. Es gibt gesetzliche Vorschriften, aber man kann nichts dagegen machen* ».
- « *Steuern kann man es schon denke ich, aber man kann es nicht verhindern* ».

Ceci peut également être illustré par de nouvelles pratiques de consommation d'alcool qui permet une assimilation plus rapide de l'alcool dans le sang avec des effets secondaires immédiats moindre :

- « *Das Phänomen „Wodka Tampons“ ist sehr gefährlich. Man wird voll kreativ, beim Umgang mit den Möglichkeiten, wie man zum Rausch kommt* ».

Selon les organisateurs, les boissons les plus consommées lors de fêtes sont la Vodka-redbull, le Whisky-cola, le Jägermeister, le Gin-tonic et la bière.

Le public qui consomme les boissons alcoolisées, et ceci jusqu'à l'excès, est jeune (18-30 ans). En effet, le chiffre d'affaires est plus élevé auprès de ce public les jours de paie. Les plus âgés contrôlent plus leur consommation et contribuent donc moins au chiffre d'affaires :

- « *Sie kennen ihre Grenzen weil sie schon ihre Erfahrung machten* ».

Les organisateurs d'événements gèrent la quantité de boissons à disposition principalement grâce à leur expérience :

- « *Erfahrungssache* ».
- « *Es braucht eine Erwartung pro Kopf Umsatz und das Verhältnis der Getränke die getrunken werden. Hängt auch vom Anlass ab* ».
- « *Es ist sehr mühsam, wenn man zuviel, zuwenig Mengen bestimmter Getränke hat* ».

Les organisateurs de fête ne prennent **pas de position claire quant à la gestion de l'alcool**. En d'autres termes, ils espèrent que **les barmans gèrent l'alcool tout en leur demandant du chiffre d'affaires** :

- « *Als guter Barkeeper, kann ich ihm ja ein Wasser offerieren. Es muss aber ja Umsatz gemacht werden* ».
- « *Wenn man Inhaber ist, muss man es so organisieren, dass der Umsatz stimmt. Besoffen werden die Gäste sowieso. Der Druck ist da* ».
- « *En tant que barman, il est difficile de refuser une boisson à un client. Il ne faut pas oublier que l'alcool fait partie intégrante des recettes voire même de la plus grosse partie des rentrées* ».
- « *Wenn andere für eine Person verbotene Getränke holen gehen an der Bar, werden sie beobachtet und rausgeschmissen* ».
- « *Nebst dem Altersproblem muss der Barkeeper auch Menschenkenntnis haben. Wenn ein Kunden viermal nacheinander eine Runde Tequilla bestellt und für andere holt, dann geht es nicht mehr lange bis dieser betrunken ist* ».
- « *Der Barkeeper kann den Kunden aufmerksam machen etwas zu bremsen und er kann die Security informieren* ».

Nous voyons clairement que la gestion de l'alcool par le barman consiste à refuser de vendre de l'alcool aux plus jeunes, à limiter la vente répétée d'alcool à un groupe, à refuser la vente d'alcool à une personne déjà trop alcoolisée. La responsabilité incombe donc souvent à une seule personne qui doit connaître la législation et avoir suffisamment d'entregent pour pouvoir gérer des situations potentiellement conflictuelles (refuser la vente).

Les organisateurs d'événements délèguent également leurs responsabilités concernant l'alcool à la personne responsable de la sécurité. Pour les organisateurs, l'équipe dédiée à la sécurité, qu'elle soit propre au club ou qu'elle soit externalisée, filtre dès le départ, à l'entrée, les personnes trop alcoolisées qu'elle ne laisse pas entrer :

- « *Bei uns, kontrolliert die Security schon am Eingang (ab 18 Jahre)* ».
- « *Faire appel à un service de sécurité privé quand il y a beaucoup de monde* ».
- « *Die richtige Security haben. Genügend Leute. Oder an der Tür checken (Waffen)* ».
- « *Angetrunkene, stark alkoholisierte Leute kommen nicht rein. Leicht angetrunken, wenn nicht ein Gefahrenpotenzial besteht oder aggressiv wirken, abwägen und von Fall zu Fall rein lassen* ».

Le sécurité assure ensuite le bon déroulement de la soirée et intervient en cas de problèmes tels que bagarres, personnes problématiques (à cause ou non de l'alcool). Les organisateurs font recours en dernier à la police pour éviter la fermeture de l'événement, club, etc. :

- « *Wenn möglich die Security rufen, wenn es langt und erst zuletzt die Polizei* ».
- « *Man soll die Leute heraus weisen, wenn es zu Problemen drinnen kommt, wenn sie lästig werden* ».

Mais notons tout de même que les organisateurs estiment que la police ne dispose pas de moyens pour intervenir :

- « *Die Polizei darf zu wenig machen finde ich. Man fühlt sich hilflos, wenn um 3Uhr morgens, nach 30Minuten klingeln, das 117 einfach nicht antwortet* ».

Il existe plusieurs solutions pour gérer le débit d'alcool chez les plus jeunes qui sont connus par les organisateurs telles que les **bracelets**, mais qui sont trop contraignantes et coûteuses pour être appliquées :

- « *Dans certain festival, les clients ont un bracelet de couleur ou on demande directement la carte d'identité. Ce qui est un peu difficile c'est que parfois les personnes qui s'occupent du bar sont des bénévoles pas formés. La méthode des bracelets n'est pas fiable à 100%, car si un jeune veut de l'alcool fort il peut demander à un ami plus âgé ou à des personnes qui ne connaissent pas* ».
- « *Es ist schwierig zu wissen welches Alter die Person hat. Das Armband-System kostet enorm viel. Darum wird es nicht eingeführt. Es braucht viel Personalaufwand am Eingang* ».

Mais les organisateurs relèvent que la mise en place de ces mesures ne résout pas le réel problème engendré par l'alcool, mais permet juste d'être dans les règles :

- « *Das bedeutet nicht dass wenn einer schon 18 ist keine Probleme mehr sind* ».
- « *Gute Barkeeper sind über 30 Jahre. Man kann die Leute rausschmeissen, das Problem ist aber nicht gelöst. Der Barkeeper kann nicht alles* ».

Il existe également des organismes qui ont élaboré des **check-lists** qui permettent de soutenir l'organisateur dans la mise en place d'événement :

- « *Avec le Label fiesta, on reçoit des listes de risques, ça permet de prendre des mesures avant la soirée de 500 personnes (parking, poubelle, sécurité routière, la foule...).* Ce système est pour aider l'organisateur ».

Parmi les participants, certains organisateurs ont mis en place des **directives internes** pour mieux gérer l'alcool :

- **Réglementation de la vente d'alcool fort** : « *L'alcool fort ne sort pas avant minuit, en revanche ils peuvent le sortir avant si le public est plus âgé que prévu* ».
- **Limitation du nombre d'alcools forts** : « *Généralement, il n'y a que 4 alcools forts qui sont obligatoirement dilués en long drink (vodka, gin, rhum, whisky), car ce sont les plus courants* ».
- **Eviter la vente de shots** : « *Ne pas servir l'alcool fort en shot, car la plupart du temps le public fait des concours qui les soulent trop rapidement* ».

2.1.2.1 Les connaissances légales

Nous avons constaté pendant ces groupes que les **organismes officiels sont informés** sur les réglementations en vigueur en ce qui concernent l'alcool. Par contre, cette connaissance est beaucoup plus floue et lacunaire chez les organisateurs d'événements étudiants. Bien qu'ils croient être informés correctement, les connaissances sont très partielles :

- « *La législation stipule de ne pas servir une personne qui est en état d'ébriété, les prix de l'alcool doit être supérieurs à ceux de boissons non alcoolisées* ».
- « *Pour ne pas inciter les gens à consommer, les bières ne peuvent pas se vendre à moins de 5 Frs c'est comme les shots* ».
- « *Lors de la promotion d'une soirée, on ne peut pas mettre le prix avec le nom de l'alcool donc sur l'affiche on stipule prix étudiant pour l'alcool sans donner leur nom de la marque* ».
- « *La législation dit que l'alcool fermenté c'est à partir de 16 ans et l'alcool distillé c'est à partir de 18 ans même s'il y a une quantité faible d'alcool dans la bouteille par exemple les alcopops ne peuvent pas être servis à des jeunes de moins de 18 ans car c'est de l'alcool distillé* ».

Nous voyons donc que **les sociétés et associations d'étudiants ne connaissent pas les responsabilités et devoirs légaux d'un organisateur de soirée**. Ce problème vient certainement du fait qu'ils sont en général très novices dans ce business et que le turn-over est très important dû à la durée de leur formation.

2.1.3 DEFINIR DES MESURES DE PREVENTION POSSIBLES

Selon les participants, les formations proposées sont avant tout politiques, donc elles permettent de se donner bonne conscience sans avoir un réel impact :

- « *Die Schulung ist politisch. Bringt gar nichts. Der Klubbesitzer sollten die Leute schulen nicht das blaue Kreuz* ».

Toujours selon les organisateurs, les moyens traditionnels comme les affiches ne sont pas utiles, car ignorées :

- « *Une affiche ne suffit pas. Il faudrait prendre un jeune pour faire passer le message car un jeune peut plus s'identifier. Mettre des affiches dans des lieux que les gens fréquentent, mais cette méthode est un peu ringarde ou sur facebook* ».

Les hôtesse semblent également avoir peu d'impact :

- « *La prévention faite en boîte par des hôtesse n'est pas très attrayante car ce n'est pas fun mais c'est si c'est proposé d'une façon un peu plus ludique, cela peut être un peu plus intéressant* ».

L'augmentation des prix ne peut pas être envisagée comme moyen de prévention, car la créativité des personnes qui souhaitent faire la fête est plus forte que les interdits :

- « *Le prix ne peut pas être un moyen de prévention, car les personnes vont dans ce cas là boire avant de sortir* ».

Les participants ont également énuméré une liste de propositions de prévention :

- « *Le fait de manger après une soirée semble être une bonne idée, mais en Suisse il est vrai qu'il y a très peu d'endroits où on peut se nourrir au petit matin* ».
- « *Il y a aussi la possibilité de créer un lien de confiance en ne buvant pas d'alcool et après recevoir quelque chose en échange comme une entrée gratuite pour une autre soirée par exemple* ».
- « *Dans une soirée il y a une montée en puissance de l'ambiance donc pour pouvoir casser cette montée on offrait des pommes, de l'eau ou des cocktails de fruits qui produisaient ce petit effet de sérénité ce qui permet de freiner les problèmes. C'est une forme de prévention qui est subtile* ».

Selon les organisateurs de soirées, la prévention est confrontée à un problème de société et l'alcool semble être une solution au mal-être des personnes :

- « *Tout est de plus en plus fort comme la musique, l'alcool, car la vie est beaucoup plus dure, on se contient plus. C'est pour cette raison que les gens ne se contrôlent plus. Ce n'est pas une question de quantité mais de qualité.*».
- « *Wenn einer Alkoholiker wird, ist das nicht wegen des Alkohols, sondern wegen anderen Lebensumstände* ».
- « *Der Alkohol ist nicht das Problem, sondern der Umgang damit und die Gesellschaft* ».

Selon les organisateurs d'événements, le message de prévention sur l'alcool est ambigu ou inexistant en comparaison à la cigarette ou aux maladies sexuellement transmissibles. Le message devrait être plus clair et simple pour être compris :

- « *Bei Geschlechtsverkehr schützt man sich mit Kondomen vor Geschlechtskrankheiten. Heroin und Kokain sind schlechte Drogen. Kiffen macht dumm. Rauchen ist ungesund. Aber über Alkohol, die erste Droge in der Welt wird, totgeschwiegen oder es wird banalisiert* ».

3. CONCLUSIONS

A la suite des groupes de discussion, nous constatons que la fête et l'alcool sont étroitement liés. On passe d'un endroit à un autre : apéro, soirée, puis on va ailleurs, et encore ailleurs, pour finir en after. L'alcool, et donc boire, structure le déroulement d'une soirée. Il y a d'abord un avant – avec la sobriété – et puis un après – avec le lâcher prise.

Il semble également que l'alcoolisation reste circonscrite au temps des sorties qui sont l'occasion de "se lâcher", de se libérer, d'évacuer. Boire est avant tout un acte festif. L'alcool n'est pas un acte quotidien (boire son verre de vin à chaque repas). Pour les personnes qui fréquentent les clubs, fêtes, etc., l'alcool n'est pas un acte solitaire, donc il y a une sorte de rejet de l'alcoolisation traditionnelle.

La fonction accordée à l'alcool est avant tout sociale. Le fait de se sentir dans le même état que ses pairs est primordial. Malgré une vision magique selon laquelle l'alcool efface les barrières et différences sociales. L'alcool peut avoir pour rôle de faciliter l'ouverture et la communication, de donner du cran pour partir à la "chasse" aux filles, d'animer l'esprit de compétition, etc. En distinguant un groupe d'un autre, les manières de boire participent ainsi à la construction et l'affirmation d'une identité sociale.

Dans ce contexte, les organisateurs d'événements disposent de peu de moyens pour faire face à l'alcoolisation et ils ne proposent que des solutions « alibi » telles que :

- Assurer un équilibre femmes – hommes pour éviter les bagarres
- Créer la fidélité des consommateurs qui protègent ce qu'ils apprécient
- Contrôler la taille des événements pour éviter le mélange des publics
- Mettre en place des règles pour casser la montée en puissance d'ambiance pouvant dégénérer

Mais ce qui ressort avant tout est la déresponsabilisation des organisateurs et le transfert des responsabilités à un seul interlocuteur, le barman, ou à un organisme souvent externe, la sécurité ?

De plus, face à des clients qui associent aussi étroitement alcool et fête et à des organisateurs qui rejettent les responsabilités sur d'autres partenaires, quel message de

prévention peut-il être efficace ? En effet, ces deux populations, les clients et les organisateurs, risquent d'être sourdes face à tous les messages délivrés.

Par contre, un accompagnement des sociétés assurant la sécurité lors d'événements festifs pourrait être envisagé, ainsi qu'un module de formation pour les barmans. Mais le problème réside avant tout dans le message.

Un message de modération de la consommation risque de ne pas être compris par les clients, car ils cherchent l'ivresse que seule l'alcool peut procurer. Il est également possible que le message sur la qualité du produit ne soit pas impactant, car la recherche d'ivresse est plus forte et tous les moyens sont bons pour y arriver (voir les nouvelles pratiques telles que Vodka-tampon).

Pour finir, un point qui pourrait être rappelé à tous les organisateurs est la législation liée à l'alcool qui fait défaut auprès de certains publics.

ANNEXE

GUIDE DE DISCUSSION

ECHAUFFEMENT

Etablir la relation entre les participants et l'animateur :

- Nom, prénom,
- Ce que vous aimez par dessus tout ...

EVOCATIONS SPONTANÉES PAR RAPPORT A LA FETE EN GENERAL

Pour vous, qu'est ce qui vous vient à l'esprit si je vous dis « faire la fête » ?

- Voir avec quoi la fête est associée

COMPRENDRE LA « FETE REUSSIE »

Nous allons maintenant essayer d'imaginer une vraie fête réussie. C'est une fête réussie rêvée, sans censure. Si vous deviez la décrire, comment serait cette fête ...

- Faire la description de cette fête

- Elle a lieu où ? Est-ce un lieu officiel ou pas officiel ? Est-ce une fête plutôt organisée ou plutôt spontanée ?
- Dans quel but ?
- Avec quelle musique ? Pourquoi ?
- Organisée ou plutôt spontanée ?

- Quelles sortes de personnes viennent à cette fête ?

- Etat d'esprit ?
- Quels sont les mots que les personnes utilisent pour décrire cette fête ?

- Qui organise cette fête ?

- Quelle est sa personnalité ? Que fait-elle dans la vie (professionnelle) ?
- Pourquoi cette personne fait-elle cette fête ?
- Quel est son rôle pendant cette fête ?
- Qu'est ce qu'elle aimerait que les personnes ressentent pendant cette fête ?
- Pour que la fête soit réussie, elle a organisé quoi ?
- Vers qui l'organisateur s'est-il tourné pour faire une fête réussie ? Il travaille avec qui ? Qu'est-ce qu'il apprécie chez ces partenaires ? Pourquoi a-t-il ces partenaires ?

Il l'aide en quoi ? Quelles sont ces limites à l'organisateur pour avoir demandé de l'aide à ses partenaires ?

Mais voilà cette fête parfaite part en vrille ...

- Faire la description de cette fête qui part en vrille

- Qu'est ce qui se passe ?
- Qu'est ce qui s'est passé pour que cette fête parte en vrille ?

- Comment les personnes ressentent-elles ce changement ?

- Etat d'esprit ?
- Quels sont les mots que les personnes utilisent pour décrire ce changement ?
- Restent ou partent ?

- Comment l'organisateur de cette fête réagit-il/ressent-il ?

- Etat d'esprit ?
- Qu'est ce qu'il aurait pu faire que cette fête ne parte pas en vrille ?
- Quel est son rôle dans ce changement de situation ?
- Est-ce qu'un de ses partenaires auraient-ils pu l'aider ? Qui aurait pu l'aider ? En qui aurait-il eu confiance ?

Bilan :

- Qu'est-ce qui s'est bien passé ?
- Qu'est ce qui s'est moins bien passé ?
- Comment améliorer la chose à l'avenir ?
- 5 améliorations possibles pour le futur ?

ALCOOL LORS DES FETES

Quelles sont les boissons consommées lors de la fête ?

→ Checker les Alcopop, Spiritueux, Fermentés

- Les in ...
- Les out ...

Et l'alcool, lors des fêtes ...

- Ça sert à quoi ?
- Comme se procure-t-on l'alcool ?
- Les plus ...
- Les moins ...
- Comment on gère l'alcool ? Quels sont les dangers ? Est-ce un problème ?

- Comment peut-on faire mieux ? Avec qui on a des problèmes ?

Quelle est votre politique en matière de vente de boissons alcoolisées ?

→ L'idée est de se rendre compte s'ils connaissent les limites d'âge et s'ils les appliquent.

- Quelles sont les règles ?
- Qui fait quoi ? ça sert à quoi ces règles ?
- Y a-t-il des infos présentes sur place (autocollant, hôtesses, etc.) ?
- Est-ce qu'on y prête attention ? Pourquoi ?

Comment faire pour que l'alcool n'ait pas d'impact négatif ?

- De quoi avez-vous besoin pour limiter l'impact négatif de l'alcool ?
- Qui est crédible ? Privé ou public ?

Travail de 10 minutes en sous-groupe pour voir comment quelles sont les optimisations en matière d'alcool (besoins, idées pour améliorer la situation)

→ CARTE BLANCHE (IDEAL)

NB : pour toute section, il faudra impérativement arriver à distinguer entre spiritueux et fermentés, quitte à se faire spécifier les boissons dont il est question si les réponses restent vagues. Des réponses génériques sur « l'alcool » ne nous serviront à rien.