



Carlos Paulos

Directeur de 4motion asbl. et responsable du projet PIPAPO. Docteur en Neurosciences Cognitives, psychologue diplômé et pédagogue risflecting®.

STAY AT HOME, NO PARTY - RESTER À LA MAISON, PAS DE FÊTE

L'accompagnement des consommateurs récréatifs pendant les temps de pandémie. Il y a un an et demi, toutes les fêtes ont été interdites, les festivals annulés, les bars, les clubs et les restaurants fermés.

Personne ne s'y attendait. À l'aube du 16 mars 2020, les portes du milieu festif et de tout le secteur de l'HORESCA ferment définitivement, et toutes les festivités et la vie nocturne se retrouvent en stand-by. Dorénavant, on écrit par tout : Restez à la maison et finit la fête.

Les consommateurs récréatifs n'ont pas arrêté de faire la fête, ni de consommer. Ils se sont adaptés à fêter et à consommer différemment. Notre service s'est aussi adapté et travaille de manière différente. Connectés et utilisant différents outils informatisés, il s'avère plus que jamais crucial de garder le lien et de pouvoir *reflecter* une consommation de substances récréatives, même à distance.

DE LA RÉDUCTION DES RISQUES À LA PROMOTION D'UNE CULTURE FESTIVE.

PIPAPO, une initiative de l'asbl. 4motion, œuvre depuis 2016 à promouvoir une culture festive auprès des fêtards visant une consommation à moindre

risque. Les comportements à risque font partie intégrante du milieu festif et de la vie nocturne.

Aussi bien la consommation récréative de drogues que les comportements sexuels sont des éléments incontournables définissant la manière et les modes de fêter au Luxembourg.

À partir de l'été 2016, l'asbl 4motion accompagne et s'investit activement dans les milieux festifs avec son projet PIPAPO - Sex, Drogen & Rock'n Roll. Le nom de notre projet reprend dans son sous-titre la triade et le slogan revendicateur des années 1970 plaidant le droit à faire la fête ainsi que celui d'utiliser des substances psychotropes et de faire usage de son corps à des fins hédoniques. Dans notre travail, nous soutenons ces revendications, mais en premier lieu nous souhaitons aborder ces sujets encore taboués afin de favoriser et de stimuler une culture festive.

Carlos Paulos est directeur de 4motion asbl. et responsable du projet PIPAPO. Il est docteur en Neurosciences Cognitives, psychologue diplômé et pédagogue risflecting®. Il est un passionné de musique et s'investit à promouvoir une culture festive.

1 Paulos C., Hagen L., Loverre S., PIPAPO 2019 - *Enquête sur la consommation récréative de drogues auprès du public festif luxembourgeois*, 4motion asbl., Luxembourg, 2020.
Berndt N., Seixas R., Origer A., *The state of the problem in the Grand Duchy of Luxembourg 2019. New developments, trends and in-depth information on selected issues*, Luxembourg, Ministry of Health, 2020.

2 Paulos C., « Just can't get enough. Depicting recreational drug use with drug checking service », dans *reduse 2018 - New aspects and development in recreational drug use*, Vienna, 2018

2 The Beastie Boys, (You gotta) Fight for right (to party). Licensed to ill, 1986. <https://www.youtube.com/watch?v=eB-ShN8qT4Ik>

Notre mission s'inscrit dans un travail de déconstruction des représentations sociales (stéréotypes, préjugés) par rapport aux différentes cultures festives. Ce sera à travers des représentations sociales construite ensemble, que nos actions et activités seront guidés par un respect réciproque. Elle nous met en relation aussi bien avec les fêtards, les organisateurs et les promoteurs d'événements festifs qu'avec les autorités compétentes pour les manifestations festives et la vie nocturne. L'objectif général de notre activité, décrite comme éducation à la

culture festive, est de promouvoir des messages et de mettre en place des stratégies de réduction de risques à faire la fête.

Au niveau du consommateur de drogues dite récréative, il s'agit de préparer la gestion des processus décisionnels : « Je décide de consommer ... » ; « J'ai décidé de ne pas consommer ... » ; de même pour les comportements sexuels, et de manière générale pour la façon dont l'individu décide de vivre et de partager son moment festif. Celui-ci lui appartient et il doit être conscient et responsable de ses actes, dans le respect de ceux qui font la fête avec lui. Faire la fête n'est pas un acte individuel, mais de groupe et de partage. Les messages véhiculés ne sont ainsi pas moralisateurs mais peuvent servir de guide.

La motivation à faire la fête et à sortir va de pair avec le désir et la recherche de contacts sociaux. Les rencontres entre personnes se font spontanément, et la recherche d'expériences intenses conduit à la prise de risque. Celle-ci se prépare par la recherche d'informations, par des discussions préalables dans le cercle d'amis et par la confrontation d'idées.

Idéalement, dans les préparatifs de la sortie ou de la fête, chacun devrait se poser ses propres limites. Outre une panoplie d'informations disponibles en ligne et sur des forums spécialisés (par ex. erowid.org, psychonaut.fr), des outils et des applications sont développés et partagés. L'application tripapp rassemble par exemple non seulement des informations mises à disposition par différents professionnels, mais également des informations venant directement de la population festive (cf. tripapp.org/ltz).

Afin de compléter ces préparatifs privés, PIPAPO peut intervenir, informer et sensibiliser le public festif. Notre approche méthodologique s'inscrit dans l'accompagnement pédagogique par les pairs. Des jeunes adultes sont formés spécifiquement aux thèmes de la consommation récréative de drogues, aux comportements à risques liés à la sexualité, et aux thématiques autour de la fête.

Une fête se prépare, se vit et se réfléchit. La vie nocturne, les drogues et la sexualité distinguent par l'ambiance recherchée, le style de musique et les différents groupes d'âge.

En observant les comportements associés à la fête, PIPAPO a pu constater que les substances typiquement consommées au Grand-Duché sont l'alcool, le tabac et le cannabis¹. Ces données sont recueillies depuis maintenant presque dix ans en utilisant un questionnaire à choix multiples. Les enquêtes sont réalisées dans le milieu festif. La population qui participe à notre étude a un âge médian de 24 ans. Selon les contextes festifs, en particulier le genre de musique et le genre d'événement, d'autres substances récréatives comme le MDMA et la cocaïne sont privilégiées.²

Certaines substances peuvent avoir un effet désinhibant (par ex. alcool, GHB, cocaïne). On connaît bien l'effet qu'a notamment l'alcool sur la désinhibition sociale. Les barrières sociales sont abaissées et favorisent ou encouragent des passages à l'acte. Ainsi, quelqu'un de timide abordera plus facilement une personne n'appartenant pas à son entourage ou encore sera prêt à explorer la piste de danse dans un club.

À partir de l'été 2020 et vers la fin du lockdown, la population festive a commencé à investir l'espace public afin de pouvoir se rencontrer et de passer un moment convivial. Les parcs, les lieux publics se sont remplis de personnes qui exploraient de faire la fête autrement. Une fois l'interdiction en place, et le milieu événementiel et festif fermé pour un bout de temps, les gros et les moins gros fêtards ont été très inventifs. Le mouvement alternatif des free party c'est quasiment généralisé, et l'espace public est non seulement devenu le lieu de rencontre privilégié, mais également un espace festif. Jamais l'appropriation de l'espace public, et non public, ne s'est fait aussi rapidement. Une nouvelle conquête des soundsystem et d'autres collectifs se sont appropriés des forêts, des intérieurs de ponts d'autoroute, et bien d'autres endroits pour revendiquer ce

que les Beastie Boys préconisaient dans les années 80 dans *Fight for your right*.³

C'est à ce moment-là, que 4motion met en place son dispositif Party Safe City. Une équipe de jeunes pairs est formée et va à l'encontre des personnes qui se retrouvent dorénavant dans des endroits insolites comme différents parcs de la ville, sous les ponts, ou encore le site des Dräi Eechelen. Un mouvement alternatif qui rappelle celui des free parties se généralise en un laps de temps très court. Les comportements à risque se retrouvent augmentés, et l'impression de rattraper le temps perdu est omniprésente auprès des consommateurs.

On ne peut pas prévoir l'imprévisible - réduire les risques est néanmoins possible. Party Safe : une fête se prépare, le choix du cadre et des limites se font lors de la préparation.

À partir de juin 2020, et face à la scène alternative festive un service de consultation en complémentaire est mis en place. Aussi après une isolation et un enfermement force le besoin de se partager et d'échanger est très fort. La santé mentale est dorénavant au centre des débats publics, et la population la plus jeune s'avère la plus touchée.

PIPAPOTER est un service de consultation destiné à des consommateurs récréatifs. Dans le cadre d'une offre intégrée de drug checking, le consommateur peut faire un suivi et une évaluation de sa consommation. Une permanence est offerte tous les mardis de 16h00 à 20h00. Actuellement les consultations sont uniquement disponibles sur rendez-vous.

Avec la possibilité de bénéficier du service d'analyse de produits, une demande de suivi de la consommation est formulée par les consommateurs. Des consommateurs avertis sont les premiers à constater que leurs habitudes et que leurs manières de consommation sont massivement influencées par les effets de la pandémie. Avec la diminution des fréquences de plans fêtes et les contacts sociaux, le sentiment de devoir rattraper le temps perdu se fait sentir. Une augmentation de la prise de risques comme une consommation rapide, l'adaptation du dosage

Aussi afin de maintenir le contact avec la population festive, l'activité sur les réseaux sociaux a été multipliée. Une série de messages clés autour de la consommation à moindre risque a été lancée. Les

messages ont également été déclinés en prenant en compte les mesures sanitaires d'actualité. Des nouveaux gestes de réduction de risques à côté de l'utilisation du préservatif, du non partage du matériel de consommation sont maintenant également le port du masque, mais également la désaccélération de la consommation en soirée. Nos équipes mobiles ont été accueillies souvent à bras ouvert. Un vrai besoin de s'échanger et de parler de la consommation s'est ressenti plus que jamais. La fête dorénavant nécessite encore plus de préparation et se vit, et se vit différemment. Des webinars sur les drogues, leurs effets et leurs effets recherchés sont proposés pour le cannabis, la MDMA et la cocaïne.

Un questionnaire en ligne est également élaboré et proposé dans différents pays afin de mesurer les effets de la crise sanitaire sur la consommation. C'est à travers les membres du réseau NEWNet (safer-nightlife.org) que le questionnaire est construit en mettant l'effort à mesurer l'impact du COVID 19 sur les patterns de consommation. Avec le soutien des partenaires portugais et écossais, le questionnaire a été adapté et traduit en plusieurs langues. Dans le souci de maintenir également un contact avec les consommateurs, le questionnaire a été lancé simultanément en Allemagne, Belgique, au Royaume Uni et au Luxembourg. La crainte d'une augmentation de la consommation ne se confirme pas. Les réponses des consommateurs suggèrent néanmoins que les patterns de consommation se retrouvent modifiés. En particulier, pour la consommation d'alcool, les consommateurs ne rapportent pas d'augmentation concernant les unités d'alcool consommées. Un changement de consommation est observé en termes de fréquence et du nombre d'occasions de consommation par semaine. Aussi dans les habitudes journalières, le début de consommation se fait plus tôt : lors du déjeuner ou d'un apéro zoom. Les consommations restent contextualisées et de nouvelles habitudes et de nouveaux rituels se mettent en place.⁴

À l'heure actuelle, il n'existe pas de données sur les effets du confinement et de l'isolation forcée subie auprès des consommateurs récréatifs.

⁴ Trans-European Covid-19 and drug survey Luxembourg. https://pipapo.lu/wp-content/uploads/2020/05/graphic_report.pdf