



**bruxelles
environnement**
.brussels 

15 OCTOBRE 2014

**GESTION DES NUISANCES SONORES
DANS LES QUARTIERS HoReCa EN REGION DE BRUXELLES-CAPITALE**

**Médiation
Communication
Actions de terrain**



Contexte

Les multiples activités liées au divertissement et à la restauration en Région de Bruxelles-Capitale (RBC) engendrent souvent des nuisances sonores. Les établissements ouverts au public, tels que cafés, bars ou restaurants, salles de spectacles, lorsqu'ils sont situés à proximité d'habitations, font régulièrement l'objet de plaintes en raison notamment de leurs horaires tardifs, de l'usage de musique amplifiée, des activités et installations tournées vers l'intérieur de l'îlot dans lequel elles sont situées (hotte, cuisine, terrasse, ...) ou encore du comportement des clients de l'établissement à l'extérieur de celui-ci en fin de soirée (discussion tapageuse sur la rue, claquements de portières, démarrage en trombe, etc).

Les nuisances sonores sont d'ailleurs les premières plaintes des Bruxellois réceptionnées par Bruxelles Environnement.

Parallèlement, de nombreuses manifestations culturelles, sportives et de loisirs, inhérentes au rayonnement de la Région et à son rôle de capitale européenne, se déroulent en plein air, en particulier durant la période estivale et la nuit. Il n'est donc pas facile de concilier le repos des habitants et l'organisation de telles manifestations dans certains quartiers du centre.

Malheureusement, peu d'outils spécifiques d'appui à la négociation sont disponibles pour aider les services de médiation communaux ou tout autre acteur susceptible de jouer un rôle de médiateur dans les conflits liés aux problèmes de nuisances sonores en lien avec l'HoReCa.

C'est dans ce cadre que Bruxelles Environnement, l'administration régionale de gestion de l'environnement, a développé plusieurs projets autour de la problématique de la gestion du bruit généré dans des quartiers où sont présents de nombreux établissements HoReCa. Ces projets sont les suivants :

- a. projet pilote de **médiation participative** visant à mettre en contact des tenanciers d'HoReCa et les riverains de leurs établissements afin qu'ils développent ensemble des projets de « mieux-vivre ensemble ». L'objectif final de ce projet pilote est une généralisation des expériences acquises pour développer des outils de médiation dans un but de réduction des nuisances sonores liées à l'HoReCa.
- b. **campagne de communication** pour sensibiliser le grand public aux messages de prévention.
- c. **actions artistiques de sensibilisation** visant à inciter le public à faire moins de bruit, à respecter les riverains tout en s'amusant, sans être moralisateur et autour des concepts de « mieux vivre ensemble » et de « tour à tour gêneur et gêné ».



En pratique

A. Le projet pilote de médiation participative :

- Deux quartiers typiques et animés ont été choisis, en collaboration avec les autorités locales (communes), sur base du nombre et du style d'établissements HoReCa qui y sont exploités, du type de voisinage qui l'entoure, de l'historique du site etc...
- Des rencontres et des workshops ont été organisés au sein des deux quartiers afin que les différents acteurs en présence (tenanciers et riverains) identifient ensemble les problèmes et les solutions qui pourraient y être apportées sans passer systématiquement par l'autorité et la sanction.
- Plusieurs méthodes de médiation ont été testées lors de ces rencontres (mise en situation, jeux de rôle, technique de communication non-violente,...).

B. La campagne de communication

- Concept de communication basé sur différentes phrases humoristiques sous l'appellation « Gentlemen Noceurs » (G.N.)
- Dates : juillet à septembre 2013 et 2014
- Dispositif de communication : spots radio, affiches A2 et A3, flyers A5, stickers, logo-blason GN, mailing vers les établissements HoReCa en collaboration avec la fédération HoReCa, site web de Bruxelles Environnement : news et page Facebook, Communiqué de presse, ...

C. Les actions artistiques de sensibilisation

- Gentlemen Noceurs : Groupe de 4 comédiens/danseurs accompagnés d'un médiateur et d'un régisseur
- Nombre d'actions :
 - 15 sorties les vendredis et samedis soirs entre le 19 juillet et le 7 septembre de 22h00 à 02h00 en 2013
 - 8 sorties les jeudis, vendredis et samedis soirs entre le 19 juillet et le 30 août de 22h00 à 01h00 en 2014
- Type d'animations : pantomime, diabolos lumineux, balles lumineuses, phrases murmurées, livre pop-up, marchand de sable, chorégraphie, photos, slow sous la lune etc.
- Parcours évolutifs en fonction des situations.
- Costumes : chapeau boule en référence au peintre belge René Magritte, « parabrui » (parapluie lumineux), costumes élégants mixtes pour la troupe d'artistes et un t-shirt spécifique pour le médiateur et le régisseur en lien avec la campagne de communication.
- Diffusion, au fur et à mesure des semaines d'été, de publications sur la page facebook de Bruxelles Environnement afin d'annoncer la venue des GN dans les différents quartiers sélectionnés ou permettre au public de télécharger les photos prises durant le week-end.





Les Gentlemen Noceurs en action



Le médiateur qui distribue les flyers

Résultats

A. Le projet pilote de médiation participative :

Malgré une sélection fine des 2 quartiers pilotes en amont du projet, il est apparu que les participants avaient du mal à se limiter au problème du bruit dans le cadre des discussions organisées pour le projet pilote. Le bruit n'est pas identifié par eux comme le point le plus problématique dans la gestion du vivre ensemble. Il est fondamental mais est difficilement isolé des autres problématiques (propreté publique, envahissement des trottoirs par les établissements, sécurité nocturne,...).

La présence et l'implication des autorités locales pour la gestion de ce type de médiation s'est avéré également indispensable. Il est apparu que Bruxelles Environnement (administration régionale) n'était pas toujours le bon interlocuteur pour faire avancer ces séances de discussions. De plus, les riverains étaient en général demandeur de plus de répressions de la part du pouvoir local.

Des outils de médiation n'ont pu être développés étant donné les difficultés rencontrées lors de ce projet mais des bases intéressantes ont été posées pour la poursuite de la réflexion au niveau régional. Bruxelles Environnement envisage d'organiser et d'encadrer des rencontres permettant des échanges d'expériences entre les acteurs de terrain autour du sujet.

B. La campagne de communication

En termes de communication ce projet pilote a été un réel succès. Il y a eu des retours de personnes sur Facebook ou par mail/téléphone pour recevoir les outils, programmer une sortie dans leur commune ou pour féliciter Bruxelles Environnement de son initiative. De même, Astepforward (réseau d'affichage média) a eu beaucoup de demandes de clients d'établissements HoReCa pour recevoir des affiches afin de les installer de leur propre initiative. Le public a apprécié la manière dont ce sujet sensible a été abordé : humour, artistique, fun, ...



C. Les actions artistiques de sensibilisation

Par rapport à l'objectif de départ, à savoir la sensibilisation des usagers des lieux festifs, et compte tenu du caractère expérimental du projet (en termes de moyens mis en œuvre, de couverture du territoire et du nombre de sorties), le projet a répondu aux attentes des différents intervenants. S'il n'a pas été possible de mesurer les effets en terme de réduction de nuisances sonores, les retours semblent montrer que les habitants de ces quartiers se sentent plus soutenus et que les tenanciers ont reçu très positivement l'initiative.

La grande majorité des personnes rencontrées (public ou tenanciers) a une réelle empathie pour le projet, le message est plutôt bien accueilli. Les sceptiques fuient le sujet en parlant d'intérêts politiques ou mettent la responsabilité sur autrui. Dès que le médiateur les invite à se limiter à leur propre comportement et pointe la responsabilité individuelle de chacun à participer au bien-être de tous, ils se rallient facilement à l'idée. Plusieurs personnes tentent même de trouver des solutions.

Les gens qui ont déjà rencontré les Gentlemen Noceurs les retrouvent avec plaisir et se plongent immédiatement dans une attitude silencieuse, se mettant le doigt devant la bouche avec un large sourire. En voiture, certaines personnes reconnaissent les Gentlemen Noceurs et ouvrent leur fenêtre en mettant un doigt devant la bouche.

Une hausse de fréquentation du site internet de Bruxelles Environnement sur lequel figuraient les photos prises lors des sorties artistiques a été constatée.

La fin des sorties a été ramenée à 1h00 du matin en 2014 car il a été constaté sur le terrain que le public devient moins réceptif au message au fil de la nuit.

L'idéal serait de pouvoir rester sur cette lancée et continuer à sensibiliser, de manière récurrente, sur le sujet afin que le comportement « Gentlemen Noceurs » devienne quelque chose d'inconscient. L'objectif serait d'arriver à ce que l'image GN fasse partie des sorties et devienne une fin en soi comme pour la campagne à succès de sécurité routière « BOB » (dont s'est inspirée la campagne française « Sam »).

