

Zeitschrift: L'Émilie : magazine socio-culturelles
Herausgeber: Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe
Band: [93] (2005)
Heft: 1492

Artikel: Régulation de l'alcool : des millions d'Indiennes exigent une loi pour mieux survivre
Autor: Dussault, Andrée-Marie
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282864>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Régulation de l'alcool

Des millions d'Indiennes exigent une loi pour mieux survivre

Les grandes marques d'alcool occidentales méritent la mention «excellent». En quinze ans, à coups de slogans piquants et de pubs sexy, elles ont réussi à rendre dépendante une proportion toujours croissante de la population masculine indienne à leurs potions magiques. Elles ont été tellement efficaces que l'alcoolisme est pointé du doigt comme la cause principale de l'augmentation de la violence conjugale ces dernières années et de la paupérisation grandissante, rendant plus dure encore le quotidien des foyers les plus pauvres en Inde. Forte de ses 7.6 millions d'adhérentes, la plus importante ONG féministe du pays réclame une loi pour une régulation plus responsable de l'alcool.

ANDRÉE-MARIE DUSSAULT

Au palmarès des pays les moins consommateurs d'alcool, la grande championne, selon une étude menée par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) en 1999, c'est l'Inde. Cependant, malgré ce titre, ces quinze dernières années, l'alcoolisme gagne du terrain dans le sous-continent, tout comme c'est d'ailleurs le cas dans la plupart des pays «en voie de développement». Comme par hasard, ce changement dans les mœurs a coïncidé avec l'installation des géants occidentaux de l'alcool sur le sol indien - à grands renforts publicitaires - au début des années 90 et le recul de la consommation de boissons alcoolisées per capita dans les pays riches, résultant des campagnes de santé publique.

Pour illustrer l'ampleur de cette récente tendance, en 1995, les Indiens buvaient en moyenne 106% plus d'alcool qu'au début des années 70. Seulement! Un tel changement dans les habitudes, on s'en doute, n'est pas sans entraîner son cortège de problèmes sanitaires, sociaux et économiques. Et les principales à s'en plaindre, ce sont les femmes. C'est ce qui a motivé la plus grande association féministe indienne, la All India Democratic Women's Association (AIDWA) (voir entrevue) à se pencher sur le phénomène et à réclamer auprès du gouvernement national une législation plus rigide quant à la régulation et à la distribution des boissons alcoolisées dans le pays.

Trouble-fête et casse-bonbon

À l'échelle nationale, les Indiennes sont peu portées à lever le coude. D'après un autre rapport de l'OMS datant de 2003, les femmes alcooliques constituent à peine 0.4% de la population, tandis que les hommes buvant 40 grammes et plus d'alcool pur par jour représentent 2.4% des Indiens. Alors pourquoi les femmes sont-elles les premières à se

plaindre? Après tout, ce ne sont pas elles qui se réveillent avec la gueule de bois. D'abord, parce qu'apparemment, l'alcool rend violent. «Il existe une nette corrélation entre la consommation croissante d'alcool observée ces dernières années et l'augmentation du nombre de maris et de pères violents» confirme Pramila Pandhe, vice-présidente de l'AIDWA.

Ensuite, boire, ça coûte de l'argent. Dans un pays où un ménage sur trois vit sous le seuil de pauvreté, même de petites dépenses pour des boissons alcoolisées viennent rapidement grever un budget modeste. Par ailleurs, les coûts indirects de l'alcool sont nombreux et élevés. Sur le marché du travail, selon le *Global status report on alcohol* de 1999, le taux d'absentéisme est en bonne partie dû à la consommation abusive d'alcool, sans compter l'inefficacité qu'elle engendre, ainsi que les frais de santé pour réparer les dégâts physiques et pour guérir l'alcoolisme. Enfin, la même enquête avance que l'alcool - et bien sûr, ceux qu'il enivre - provoquerait 40% des accidents de travail et que sur la route, il serait tenu responsable pour au moins 25% des accidents.

Mais tout ceci pèse bien peu dans la balance si l'on se met dans les souliers du gouvernement et de l'industrie de l'alcool. Le prix que paient les femmes, si l'on se place dans une autre perspective, ne représente pas grand-chose car l'Inde a beau être la plus petite consommatrice par habitant, avec son milliard et quelques de citoyens, à lui seul, le commerce de l'alcool rapporte la bagatelle de 160 milliards de roupies annuelles, soit quelque 2.86 milliards d'euros. Et cela, sans prendre en compte l'argent sale provenant de la corruption et des profits liés au marché noir. En 1999-2000, les gains directs des gouvernements des Etats de l'Inde générés par l'alcool s'additionnaient à 2.51 milliards d'euros, soit près

de 15% des revenus des Etats mis ensemble. Des chiffres qui pour plusieurs ne plaident pas en faveur d'une régulation plus contraignante. Mais vraiment pas.

Aux grands maux, les grands remèdes

C'est donc contre cet énorme et puissant lobby que partout en Inde, des groupes de femmes se sont mobilisés pour réduire l'effet bulldozer de l'alcool sur leur vie. L'AIDWA elle-même a organisé plus d'une centaine de manifestations à travers le pays, mais dans certains cas, la contestation a pris la forme d'impressionnantes protestations spontanées. En Andhra Pradesh, pour mieux se faire entendre, des femmes ont vidé des barils de spiritueux sur la rue devant les bureaux des autorités. Ailleurs, comme au Maharashtra, des boutiques d'alcool ont été défoncées à coups de balai, les acheteurs d'alcool ont été pourchassés et pour témoigner du sérieux de l'affaire, des menaces de mort ont été adressées au vice-président de l'Etat. Le gouvernement a réagi en instaurant un système de «vote», permettant à la population de se prononcer pour ou contre l'ouverture de nouveaux postes de vente d'alcool. Les femmes ont massivement usé de ce droit et elles ont ainsi réussi à limiter le nombre de nouveaux marchands d'alcool dans l'Etat. La mobilisation anti-alcool a pris de telles proportions que, agacés, des membres de la «liquor mafia» s'en sont pris physiquement à des manifestantes. Ces mouvements féminins informels ont néanmoins forcé la fermeture de nombreux points de vente dans plusieurs Etats.

Le bon côté de l'hypocrisie

L'AIDWA ne revendique pas la prohibition de l'alcool comme c'est le cas dans certains Etats, tel le Gujarat, où les conditions de vie des femmes se sont certes améliorées depuis l'interdiction totale de vente d'alcool, mais où, en revanche, le marché illicite fleurit, entraînant son lot de maladies (comme la cécité) et de mortalités causées par les boissons frelatées. Pour la Gujaratee Meena Kumar, la prohibition n'est autre qu'une grosse farce, puisque le taux d'alcoolisme est aussi élevé au Gujarat qu'ailleurs en Inde et que dans tous les villages, il y a au moins une brasserie. «Or, comme les hommes craignent la répression, explique-t-elle, ils se cachent pour boire, de telle sorte que, même au milieu de la nuit, les femmes peuvent aller et venir tranquillement, sans se faire importuner par un ivrogne.» On pouvait cependant lire dans la presse indienne, fin février, que le gouvernement local, pour attirer les investissements étrangers au Gujarat, favoriser la tenue de conférences internationales et stimuler le tourisme, pourrait être tenté d'assouplir sa législation vis-à-vis de la vente d'alcool...

L'AIDWA n'est pas sans savoir que les taxes prélevées par le gouvernement sur les boissons alcoolisées sont trop importantes pour que la suppression de cette source de revenus soit sérieusement envisageable. «Ce que nous voulons, explique Pramila Pandhe, c'est que la totalité des centres de distribution relève de sa responsabilité; c'est-à-dire que l'ensemble des 22 000 établissements de vente d'alcool à travers le pays soient du ressort public». L'AIDWA réclame aussi des dispositions quant aux lieux de vente qui à l'heure actuelle, étrangement, poussent comme des champignons autour des écoles, des collèges et des hôpitaux. L'augmentation de l'âge légal pour l'achat - aujourd'hui, n'importe quelle gamine peut s'approvisionner en alcool -, la hausse des taxes et une prévention adéquate sur les méfaits de la surconsommation d'alcool sont également revendiquées par l'AIDWA aux autorités indiennes. Celles-ci partagent les préoccupations de l'organisation féministe et se félicitent de sa louable initiative, cependant, elles semblent nettement moins pressées de passer à l'action. »

«Elles sont à la diète; c'est un phénomène nouveau»

Vice-présidente de la plus importante ONG féministe de l'Inde - et peut-être du monde puisque le nombre de ses membres dépasse celui du peuple suisse tout entier, soit 7.6 millions de femmes - Pramila Pandhe, soixante-dix-huit ans, nous accueille au siège principal de la All India Democratic Women's Association (AIDWA) à Delhi. Créée en 1981, présente dans 24 Etats, l'AIDWA est active dans des dossiers aussi divers que le trafic sexuel, l'accès à l'eau potable et à des installations sanitaires, le harcèlement sexuel sur la place du travail, la dot, la sélection sexuelle, les problèmes spécifiques aux femmes des régions rurales et urbaines ou le fondamentalisme religieux. Totalement indépendante, l'AIDWA refuse tout financement provenant du gouvernement ou de l'étranger et elle réclame à ses membres, dont l'écrasante majorité est issue des classes les plus pauvres, la modique cotisation annuelle d'une roupie, soit moins de trois centimes.

Y a-t-il des points communs entre les conditions de vie des Occidentales et des Indiennes?

Non, car vous avez accès à une éducation complète, vous pouvez choisir votre travail, vous avez accès à toute une série de choix, ce qui n'est de loin pas le cas ici. En général, vers 18 ans, on pense à marier ses filles parce qu'elles représentent un fardeau pour la famille en Inde. C'est d'ailleurs pour cela qu'il y a tellement de meurtres de filles et de jeunes femmes. Sans un mot, elles doivent supporter leur sort; elles n'ont voix au chapitre ni chez elles, ni chez leurs belles-familles. Même si elle subit le pire enfer dans la famille de son mari, c'est très rare qu'une fille soit reprise par ses parents une fois mariée. Cela, les belles-familles le savent très bien, ce qui ouvre la porte à tous les abus. Nous, on essaie de faire connaître aux femmes leurs droits et aussi, on les encourage à ne pas maintenir un profil bas.

Sentez-vous l'influence occidentale sur les femmes?

Et comment! Depuis une dizaine d'années, le consumérisme est roi ici aussi. L'influence occidentale est extrêmement puissante et néfaste. Avec la globalisation, les industries de la mode et de la beauté de l'Ouest sont massivement entrées dans notre pays. Aujourd'hui, tout le monde veut être une reine de beauté. On trouve désormais des dizaines de crèmes cosmétiques sur le marché qui sont inaccessibles à la majorité des femmes. À l'heure actuelle, dans les métropoles, on voit des jeunes filles très maigres sur la rue; elles sont à la diète. Il s'agit là d'un phénomène nouveau, importé d'Occident. Une grosse proportion de ces jeunes femmes est anémique et leur espérance de vie diminue parce qu'elles se sous-alimentent pour correspondre aux nouveaux canons de la beauté à l'occidentale. Dans les médias, ce n'est pas compliqué: les femmes sont à demi-nues ou complètement nues. Dans la publicité, le scénario est identique. En revanche, en ce qui concerne la réalité des vraies femmes ou les revendications féministes dans les médias, c'est le black-out total. »