

Hospices cantonaux  
Département universitaire de médecine  
et de santé communautaires

Institut universitaire de médecine  
sociale et préventive  
Lausanne

## PRÉVENTION DE L'ABUS DE L'ALCOOL EN VALAIS

Suggestions pour la suite de la  
campagne 'Combien ?'

*Giovanna Meystre-Agustoni, Rachel Geense,  
Françoise Dubois-Arber*

*Avec la collaboration de :  
Jean-Pierre Gervasoni, Thérèse Huissoud, Barbara So*

**Etude financée par :**

Fonds de prévention CAP – LVT  
(Ligue valaisanne contre les toxicomanies)

**Citation suggérée :**

Meystre-Agustoni G, Geense R, Dubois-Arber F, avec la collaboration de Gervasoni J-P, Huissoud T, So B. Prévention de l'abus de l'alcool en Valais : suggestions pour la suite de la campagne 'Combien?'. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2002 (Raisons de santé, 89).

**Remerciements :**

Nous remercions chaleureusement :

- les personnes qui nous ont consacré du temps pour participer à une interview ou à un focus groupe ainsi que les personnes qui nous ont aidé à organiser ces derniers ;
- Myriam Maeder, secrétaire de l'Unité d'évaluation des programmes de prévention, grâce aux compétences et à la disponibilité de laquelle le présent rapport a été mis en page et publié.

Bulletin de commande en dernière page

# TABLE DES MATIÈRES

Résumé .....	5
Buts de l'étude .....	5
Méthodes .....	5
Résultats .....	5
Recommandations .....	8
1 Introduction .....	10
1.1 Contexte .....	10
1.2 Buts de l'étude .....	10
2 Méthode .....	12
2.1 Procédure .....	12
2.2 Personnes interviewées .....	13
3 Résultats .....	15
3.1 Les Valaisans, la vigne, le vin et l'alcool .....	15
3.2 Pourquoi l'on boit .....	19
3.2.1 Motivations de nature économique .....	19
3.2.2 Motivations culturelles .....	19
3.2.3 Motivations d'ordre sociologique .....	19
3.2.4 Motivations d'ordre psychologique .....	21
3.2.5 Motivations ' alimentaires ' .....	22
3.2.6 Motivations ' gustatives ' / plaisir / curiosité / découverte .....	22
3.2.7 Changements intervenus .....	23
3.3 Ce que l'on boit .....	24
3.3.1 Bière .....	24
3.3.2 Vin .....	25
3.3.3 Eaux-de-vie / alcools distillés .....	30
3.3.4 Apéritifs .....	31
3.3.5 Mélanges .....	31
3.4 La quantité que l'on boit .....	32
3.4.1 Boire normalement .....	33
3.4.1.1 Volume absorbé .....	33
3.4.1.2 Capacités individuelles .....	33
3.4.1.3 Rôles des circonstances .....	33
3.4.1.4 Impact sur le comportement .....	34
3.4.1.5 Accoutumance .....	34
3.4.2 Boire à l'excès .....	34
3.4.2.1 Excès dans le court terme .....	34
3.4.2.2 Excès dans le long terme .....	36
3.4.2.3 Les femmes : consommation normale et excès .....	37

3.5	Les facteurs augmentant la consommation .....	40
3.5.1	Facteurs psychologiques .....	40
3.5.2	Facteurs sociaux .....	41
3.5.3	Facteurs culturels .....	42
3.5.4	Facteurs économiques .....	43
3.5.5	Facteurs juridico-administratifs .....	43
3.6	Les facteurs réduisant la consommation .....	44
3.6.1	Facteurs psychologiques .....	45
3.6.2	Facteurs sanitaires .....	45
3.6.3	Facteurs culturels .....	46
3.6.4	Facteurs sociaux .....	46
3.6.5	Facteurs liés au produit .....	47
3.6.6	Facteurs juridico-administratifs .....	48
3.7	Lieux et circonstances .....	49
3.7.1	Espace domestique .....	49
3.7.2	Les établissements publics .....	50
3.7.3	Vie associative organisée .....	52
3.7.4	Sociabilité spontanée .....	52
3.8	Prévention : l'existant et le souhaitable .....	52
3.8.1	Campagne ' Combien ? ' .....	53
3.8.2	Considérations sur diverses actions possibles .....	54
4	Discussion .....	60
5	Recommandations .....	64
6	Bibliographie .....	66

# RÉSUMÉ

## BUTS DE L'ÉTUDE

L'étude s'inscrit dans le cadre des actions de prévention de la consommation abusive d'alcool entreprises par la Ligue valaisanne contre les toxicomanies (LVT). Réalisée après la campagne d'affichage articulée autour des slogans 'combien ?' et 'dégustez la modération !', elle a principalement pour objectif de documenter les habitudes de consommation de la population valaisanne et leur évolution récente ainsi que d'identifier les facteurs susceptibles d'exercer une influence positive ou négative sur la transition vers une consommation d'alcool articulée autour des pôles 'qualité' et 'modération'. L'étude doit en outre servir à construire la suite des actions de prévention de la LVT dans une perspective de continuité par rapport aux messages diffusés précédemment : approfondissement, clarification, repérage des publics cible et des arguments les plus pertinents.

## MÉTHODES

Le matériel de l'étude a été récolté à l'occasion d'entretiens semi-structurés avec une vingtaine d'informateurs choisis pour leur bonne connaissance de l'une ou l'autre dimension de la problématique (informateurs 'es qualité') ainsi que lors de quatre entretiens de groupe ('focus groups') réunissant des informateurs 'laïcs'. Les informateurs 'es qualité' provenaient des secteurs sanitaire, de la restauration, viticole, de l'éducation et du social, de la police et du monde politique, du monde académique et du monde économique. Les 'focus groups' étaient respectivement formés de femmes adultes, de jeunes filles, d'hommes adultes et de jeunes garçons.

Les thèmes abordés dans le cadre des interviews et des 'focus groups' portaient sur les constats que les informateurs avaient pu faire en ce qui concerne l'évolution de la consommation (quantités, nature, circonstances, publics) et les causes des modifications observées. Un intérêt particulier a été accordé à la tendance à boire moins mais des produits de qualité supérieure. On s'est également intéressé aux facteurs susceptibles d'exercer une influence sur la consommation d'alcool ainsi qu'aux remarques inspirées par les campagnes de prévention et plus spécialement la campagne 'Combien ?'.

## RÉSULTATS

En raison des choix méthodologiques opérés, les informations présentées ne fournissent pas une vision statistique de la réalité valaisanne mais un reflet de la manière dont la population se la représente. L'intérêt porté à cette représentation réside dans le fait que c'est elle qui articule généralement les comportements individuels.

### Les Valaisans et l'alcool

Comme le montre l'ethnologue Bernard Crettaz, la population valaisanne entretient des rapports singuliers avec le vin : 22 000 propriétaires de 120 000 parcelles de vigne traduisent l'enracinement de la viticulture dans l'histoire et les traditions. De l'étape du 'vin communautaire' en passant par l'étape du 'vin citoyen', ce rapport est en constante mutation. Les autres informateurs partagent la conviction qu'il existe une spécificité valaisanne (identité) plongeant ses racines dans un passé caractérisé par une organisation économique et sociale où la vigne, le vin et la vie communautaire jouaient un rôle important. Il en est résulté des traits culturels faisant une large place à la sociabilité associée à la consommation d'alcool. La densité des échanges sociaux qui s'organisent autour de la consommation

d'alcool est remarquable. Les Valaisans se reconnaissent dans ce modèle. Ils l'activent quand ils reçoivent des étrangers au canton et le reproduisent lorsqu'ils se trouvent hors de leurs frontières cantonales.

Depuis quelque temps, la tendance se fait jour de privilégier les caractéristiques intrinsèques de l'alcool (essentiellement le vin) au détriment de sa capacité à rassembler. La dimension sociale demeure cependant un élément essentiel de la compréhension de la consommation d'alcool en Valais.

## Les produits

La bière apparaît comme la boisson alcoolisée la plus largement répandue. C'est la boisson de tous, sans distinction d'âge, de sexe ou de milieu. Boisson essentiellement désaltérante chez les adultes, la bière représente souvent la 'porte d'entrée' au monde de l'alcool pour les jeunes. Compte tenu des modes de consommation de cette classe d'âge, la bière est aussi la boisson à travers laquelle elle cherche à atteindre l'ivresse.

Chez les plus jeunes consommateurs toutefois (souvent encore en âge scolaire), les mélanges industriels de jus de fruits et d'alcool distillé ('premix') jouissent d'une large popularité due à la fois à leurs qualités organoleptiques (agréables à boire), à leur efficacité (capables de provoquer rapidement l'ivresse) et à la publicité agressive dont ils font l'objet (ils sont à la mode). Il peuvent être remplacés par des cocktails artisanaux tout aussi efficaces en termes d'ivresse.

Le vin est la boisson alcoolisée la mieux enracinée dans la réalité historico-alimentaire valaisanne. Il a longtemps représenté LA boisson valaisanne par excellence. Aujourd'hui, la tendance est à différencier le vin 'qualité litre' largement associé à la notion d'apéritif et à la sociabilité et le vin 'qualité bouteille' associé à des discours de type gastronomique. La tendance prévaut de privilégier de plus en plus les vins de 'qualité bouteille'. Le cercle des personnes intéressées s'élargit. L'offre de produits de qualité s'étend. La plupart des cafés proposent désormais de tels vins vendus en petites quantités (au verre surtout). Le vin conserve une connotation très fortement 'adultes'.

## A propos de normalité et d'excès en matière de consommation d'alcool

Les notions de 'consommation normale' et de 'consommation excessive' représentent les deux pôles d'un continuum. Aucune norme n'apparaît applicable à tous, en tout lieu et en toute circonstance. En particulier, aucune norme 'sanitaire' n'est évoquée (quantité d'alcool ne nuisant pas à l'organisme). La notion de consommation 'normale' renvoie à la quantité absorbée en mangeant, à celle qui n'entraîne aucun effet sur le comportement ('tant qu'on tient debout !') ou qui ne traduit pas une accoutumance (avoir absolument besoin de boire, même un seul verre). D'une manière générale, les normes sont à caractère 'social'. Elles varient en fonction des individus (certains 'tiennent mieux l'alcool' que d'autres), du moment (il est normal de boire plus en fin de semaine que durant les jours ouvrables) ainsi qu'en fonction des circonstances (il est normal de boire plus lorsqu'on est entre amis).

L'abus est perçu dans une double perspective : dans le court terme et dans le long terme. Dans le court terme, la consommation abusive est définie comme celle provoquant une perte de maîtrise, un changement dans le comportement. Elle renvoie plus particulièrement à l'incapacité de conduire un véhicule à moteur. A cet égard, la norme juridique relative à l'alcoolémie tolérée chez les conducteurs est l'objet de discussions interminables puisque certains peuvent la dépasser sans donner l'impression que leur comportement est altéré. Dans le long terme, l'abus est assimilé à l'alcoolisme chronique, à la dépendance par rapport au produit et à une déchéance manifeste.

## Ce qui peut contribuer à augmenter la consommation

La faiblesse de caractère est souvent évoquée comme cause de l'augmentation de la consommation d'alcool. Elle renvoie principalement à des situations de groupe où celui qui ne boit pas craint d'être perçu comme hostile à la norme. A l'articulation du social (petits groupes) et du culturel (grands

ensembles de population), des habitudes telles que l'apéritif ou la tournée exercent également une pression importante sur la consommation d'alcool.

Parmi les autres facteurs contribuant à augmenter la consommation, les plus fréquemment mentionnés sont le prix accessible des boissons alcoolisées mais surtout le manque de détermination et de systématique dans l'application des normes juridiques relatives à la vente de ces produits aux mineurs.

### Ce qui peut contribuer à réduire la consommation

La force de caractère (capacité de dire 'non' même en cas de fortes pressions de la part du groupe) est un facteur clé de la réduction de la consommation de même que la répression accrue de l'alcool au volant. D'autres causes de réduction résident dans les mutations sociales en cours dont les exigences accrues du monde du travail et les préoccupations sanitaires. Le respect dû au produit représente une cause émergente de réduction de la consommation d'alcool.

### Les principaux changements observés

Une tendance assez nette – bien que non majoritaire – peut être observée en ce qui concerne la transition vers une consommation privilégiant la qualité des produits. Elle concerne avant tout le vin. Toutefois, son effet en termes de réduction de la consommation demeure encore incertain aux yeux de plusieurs informateurs. Les impératifs de l'économie, de nouvelles habitudes hygiéniques (pratique du sport) et la répression de l'alcool au volant contribuent à réduire la consommation quotidienne d'alcool (prendre l'apéritif, boire de l'alcool durant les repas).

La consommation d'alcool débute de plus en plus tôt. Elle concerne désormais des adolescents encore en âge de scolarité. Les jeunes consommateurs utilisent avant tout l'alcool pour ses effets psycho-actifs. Ils privilégient les produits les plus efficaces pour provoquer une ivresse rapide. Leur consommation se concentre sur le week-end et est souvent caractérisée par des abus manifestes. Les femmes sont de plus en plus nombreuses à consommer de l'alcool. Chez les jeunes filles (en particulier celles en âge de scolarité), la consommation d'alcool tend à être analogue à celle de leurs pairs masculins. De manière générale, la pression exercée par le groupe sur ceux qui souhaitent s'abstenir de boire de l'alcool s'amenuise. Cette tendance n'est toutefois pas vérifiée chez les plus jeunes parmi lesquels l'impératif de se conformer à la norme du groupe demeure prépondérant. La publicité en faveur des boissons alcoolisées (notamment celles destinées aux plus jeunes – 'premix' –) est particulièrement insistante.

### Remarques sur les campagnes de prévention

Deux objectifs coexistent : limiter les risques à court terme (avant tout les accidents de la route) et limiter les risques à long terme (essentiellement les problèmes de santé imputables à une consommation prolongée d'alcool). La prévention des risques à court terme retient prioritairement l'attention. A cet égard, les contrôles policiers et la répression de la conduite sous l'influence de l'alcool sont considérés comme particulièrement efficaces. L'efficacité des programmes de type 'Nez Rouge' sur la sécurité routière est également soulignée. Dans le domaine de la prévention proprement dite, les avis favorables aux campagnes 'choc' (présentant crûment les méfaits de l'alcool au volant) sont plus fréquents que les avis favorables à des messages plus 'allusifs'. D'une manière générale, on reproche aux messages préventifs de se concentrer sur les risques de la conduite en état d'ivresse et de négliger quelque peu les problèmes des personnes qui ne se sentent pas concernées car elles ne conduisent pas de véhicule à moteur.

En ce qui concerne la prévention des risques à long terme, une meilleure connaissance des effets de l'alcool sur l'organisme serait indispensable. L'idée prévaut aussi de chercher à familiariser les jeunes avec le vin, de leur apprendre à en distinguer les qualités organoleptiques de manière à les conduire vers un style de consommation orienté vers la découverte du produit plutôt que vers la recherche de ses effets psychostimulants.

La campagne ‘Combien?’ a été bien acceptée. Elle a laissé des souvenirs chez la plupart des informateurs. Elle a surtout été remarquée pour son graphisme. Elle est rangée parmi les démarches orientées vers la réduction de l’alcool dans la circulation routière. Son message principal (‘combien?’) est surtout mis en relation avec la quantité d’alcool qu’il est admissible d’absorber durant un épisode de consommation. En revanche, il n’est pas appliqué à la quantité absorbée à l’occasion de plusieurs épisodes consécutifs (par exemple la consommation quotidienne). Le message secondaire de la campagne (‘dégustez la modération!’) n’a été perçu que par une faible proportion de personnes.

## RECOMMANDATIONS

### ▪ Communiquer sur le thème “ modération et qualité des produits ”

Le thème “ modération et qualité des produits ” est spontanément évoqué par la plupart des informateurs, les très jeunes faisant exception. Il a parfois été évoqué de manière explicite et insistante et n’a été d’autres fois qu’effleuré. L’amélioration de la qualité des produits alimentaires (du vin en particulier) correspond à la fois à une demande croissante de la part des consommateurs et à l’évolution de l’offre. En ce qui concerne le vin, la consommation de produits de qualité est souvent associée à une certaine modération. Renforcer la relation “ qualité / modération ” qui s’inscrit pour l’instant dans une tendance émergente et non majoritaire peut constituer un bon objectif en matière de prévention.

### ▪ Fournir un contenu plus précis à l’adverbe interrogatif ‘ combien ? ’

Les notions d’abus et de normalité sont de première importance pour articuler le comportement individuel. Elles nécessitent une clarification. En effet, en l’absence de critères précis, la consommation considérée comme normale par la population est trop élevée. Cette norme doit être corrigée. Il est donc indispensable de provoquer une confrontation avec le thème de ce qui est normal et de ce qui ne l’est plus. Utilisé dans la campagne précédente, l’adverbe interrogatif “ combien ? ” doit être mieux explicité et apporter une réponse “ démontant ” les références actuelles. Compte tenu de l’état des connaissances, suggérer ne suffit pas.

### ▪ Faire mieux comprendre la notion d’accoutumance

Assez souvent évoqué, le phénomène de l’accoutumance renvoie généralement à l’état de dépendance (besoin compulsif de consommer de l’alcool). Pourtant révélatrice d’une consommation répétée et abusive — d’une accoutumance —, la capacité individuelle d’absorber de grandes quantités d’alcool sans altérations comportementales apparentes est avant tout perçue comme une caractéristique innée et ceux qui ‘tiennent l’alcool’ jouissent d’une réputation plutôt enviée. Il importe de mieux faire comprendre la dimension d’accoutumance liée au fait d’avoir ‘l’air normal’ après avoir beaucoup bu.

### ▪ Diffuser des messages intégrant normes sanitaires et normes sociales

En Valais, la consommation d’alcool s’inscrit dans un système de normes sociales accordant une importance particulière à la sociabilité. Des recommandations exclusivement articulées autour d’un contenu médical courent le risque d’être rejetées. Il importe de montrer que la modération ne tue pas la sociabilité voire qu’elle la rend encore plus aisée.

- La norme des jeunes ne doit pas s'imposer – Il faut renforcer les contrôles et faire respecter la norme juridique interdisant la vente d'alcool aux mineurs

Pour différentes raisons, les dispositions juridiques interdisant la vente d'alcool aux jeunes sont appliquées de manière peu systématique. La rareté des contrôles facilite la normalisation (la banalisation) de la consommation d'alcool par ce segment de la population. Le rappel systématique de l'interdit par la généralisation des contrôles dans les grandes surface et les cafés, la poursuite des contrevenants et la publicité faite autour des mesures répressives peuvent contrecarrer l'extension de la tendance à banaliser la consommation d'alcool par les jeunes.

- Renforcer le dispositif de réduction des risques

A une époque où la mobilité est valorisée et dans un canton où beaucoup de déplacements s'effectuent en véhicule privé, il importe de prendre des dispositions pour circonscrire au maximum les risques liées à la conduite d'un véhicule sous l'influence de l'alcool. Le modèle consistant à désigner préalablement la personne qui conduit et qui, de ce fait, s'abstient de toute consommation d'alcool est extrêmement efficace. Différentes mesures valorisant ce modèle — et plus particulièrement l'attitude de celui qui s'abstient de boire — ont déjà été expérimentées. Elles gagneraient à être étendues.

- Familiariser les très jeunes avec la notion de qualité des produits

La plupart des jeunes consommateurs ne sont pas préparés à chercher dans l'alcool autre chose que ses effets psycho-stimulants. Dans un canton où le rapport à l'alcool est aussi particulier (notamment en raison de l'importance économique du secteur viti- vinicole), une information/ formation adéquate sur 'un produit noble, un produit de l'intelligence et du travail de l'homme, une création qui doit être dégustée, qui mérite le respect et appelle la modération' pourrait contribuer à modifier leur attitude et, à travers la modération qui va généralement de pair avec la qualité des produits, les inciter à réduire leur consommation générale.

# 1 INTRODUCTION

## 1.1 CONTEXTE

La population valaisanne comprend une proportion plus élevée de personnes ayant une consommation problématique d'alcool que la moyenne suisse<sup>1</sup> (19.2% contre 14.6% chez les hommes et 3.7% contre 2.7% chez les femmes). En Valais, les retraits de permis pour état d'ébriété ont augmenté de moitié et passé de 834 en 1990 à 1 206 en 1998. Se fondant sur un rapport<sup>2</sup> établi à sa demande par l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive de Lausanne (IUMSP), le Conseil d'État valaisan a décidé, en 1997, de réaliser des actions de prévention visant notamment à diminuer la consommation moyenne d'alcool. Complémentaires à ce qui pouvait avoir été mis sur pied par d'autres instances (Bureau de prévention des accidents – BPA – par exemple), plusieurs campagnes orientées vers cet objectif ont été réalisées à la fin des années '90 sur le territoire valaisan : campagnes ' combien ? ' de la Ligue valaisanne contre les toxicomanies (LVT), ainsi que campagnes lancées par des organes dépendants de – ou affiliés à – la LVT (Villa Flora<sup>a</sup> et sa campagne ' ne restez pas seul avec un problème d'alcool ! ' et campagne de l'association HELP). Par la suite, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a mené sa propre campagne nationale ' ça débouche sur quoi ? ' qui s'est également étendue au territoire valaisan avec une forte implication de la LVT, soutenue par la police cantonale.

La campagne ' combien ? ' de la LVT représente le premier élément d'une série d'actions appelées à s'étaler sur dix ans. Durant ce laps de temps, des campagnes de prévention utilisant divers supports médiatiques alterneront avec des phases d'évaluation et d'adaptation à l'évolution de la situation (habitudes de consommation, groupes cibles, etc.).

La première phase de la campagne s'est déroulée entre l'hiver 1999 et le printemps 2001. Elle a fait l'objet d'une étude d'impact<sup>3</sup> confiée à l'Institut MIS-Trend. Celle-ci fait notamment ressortir que 40% des personnes interrogées se souvenaient de la campagne – deux mois après la dernière visibilité – et que 85% d'entre elles l'avaient appréciée, notamment en raison de sa facilité de compréhension, de son originalité et de son caractère frappant. Un quart des personnes ayant conservé un souvenir de la campagne ont répondu s'être senties concernées par les messages véhiculés et 12% avoir été incitées à modifier leur consommation d'alcool. A titre de comparaison, les résultats partiels de l'évaluation de la campagne ' ça débouche sur quoi ? ' indiquent que le taux de personnes ayant conservé un souvenir de l'un ou l'autre de ses éléments était plutôt bas et se situait autour de 10%<sup>4</sup>.

## 1.2 BUTS DE L'ÉTUDE

Le concept général de la campagne ' combien ? ' retenu par la LVT conduit à passer de messages très larges (génériques) à des messages de plus en plus spécifiquement articulés autour de questions précises.

Pour la suite de la campagne, la LVT a exprimé une volonté de changement par rapport aux messages véhiculés plus ou moins explicitement par la première phase de la campagne sans pour autant provoquer de rupture radicale. Elle privilégie la recherche d'un changement dans la continuité. Elle s'interroge en particulier sur les groupes qu'il convient de viser et les messages à diffuser. Elle exprime le vœu que l'IUMSP lui fournisse les éléments permettant d'effectuer les choix qui articuleront la campagne de prévention 2002-2003.

Plusieurs idées ont été exprimées dans le contexte d'un échange de vues préalable entre LVT et IUMSP. Ainsi, il a notamment été question de passer de slogans portant sur la quantité d'alcool

---

<sup>a</sup> Institution résidentielle de la Ligue valaisanne contre les toxicomanies.

absorbée (‘ combien ? ’) et la fréquence des épisodes de consommation à des messages articulés autour de la qualité de la consommation (‘ boire mieux ’). Il s’agirait en quelque sorte de mettre en relief un argument figurant déjà dans certains textes de la première campagne mais auquel la typographie n’accordait qu’une importance secondaire : ‘ dégustez la modération ! ’. Aux yeux de la LVT, associer le thème de la ‘ dégustation ’ (en tant que recherche de plaisir olfactif et gustatif) à celui de ‘ modération ’ (c’est-à-dire de quantité absorbée) tient compte de certaines particularités culturelles valaisannes et notamment de toute la sociabilité et la fierté associées à la culture de la vigne et à la consommation de vin. Cette manière de poser le problème semble par ailleurs s’inscrire dans la tendance actuelle des campagnes publicitaires pour les boissons alcooliques qui mettent en évidence la typicité des produits – terroirs, plants, soins apportés à la production, etc. – au détriment d’une propagande plus générique. Enfin, la LVT estime qu’en évitant de stigmatiser – culpabiliser – les consommateurs, on rend la campagne à la fois plus efficace et plus admissible pour les différents secteurs économiques concernés par la production et la commercialisation des boissons alcoolisées.

Proche à certains égards des arguments évoqués au paragraphe précédent, le thème de la ‘ relation au produit ’ pourrait également constituer une source de réflexion en prévision du renouvellement de la campagne de prévention. Plusieurs observateurs<sup>5</sup> font état de la tendance consistant à abandonner les boissons distillées au profit du vin et de la bière ou à passer de produits ‘ génériques ’ (vin en litre par exemple) à des ‘ spécialités ’<sup>b</sup>. Cette évolution vers un mode de consommation privilégiant la qualité au détriment de la quantité pourrait être renforcée et constituer un nouvel axe fort de la campagne.

La première campagne a fait un large usage de l’adverbe interrogatif ‘ combien ? ’. Utilisée à dessein, la polysémie de ce dernier a permis le doute sur sa signification exacte : combien ... de fois ? combien ... à la fois ? combien ... de jours par semaine ? Une meilleure connaissance de la manière dont l’énoncé ‘ combien ? ’ est reçu par la population pourrait contribuer à clarifier la notion d’abus et à orienter la réflexion des concepteurs de la prochaine étape de la campagne. Cette notion d’abus est en relation étroite avec celle de ‘ risque ’ lié à la consommation d’alcool. Là encore, il paraît nécessaire de comprendre comment le public se positionne par rapport à un concept relativement flou : le risque est-il perçu au niveau des effets de l’alcool sur la santé à court terme (perte de maîtrise, diminution de la vigilance, accidents de travail ou accidents de circulation), sur ses effets à long terme (dépendance, problèmes hépatiques, cancer), sur ses conséquences ‘ administrativo-pénales ’ (retrait de permis, condamnation à des amendes ou à des peines de détention), sur ses conséquences sociales (tensions interpersonnelles, perte d’emploi, problèmes financiers), etc. De la manière de percevoir cette notion dépendra nécessairement le contenu de la réponse préventive : s’abstenir de boire (ou limiter sa consommation) ? concentrer sa consommation durant la journée (par exemple ne boire qu’une fois) ? ne pas boire lorsque l’on doit travailler ou conduire ?

La concrétisation des attentes de la LVT appelle une clarification de l’évolution – récente – des modes de consommation de boissons alcoolisées en Valais. Il s’agit en particulier d’établir si la tendance apparente à privilégier la qualité du produit (‘ dégustation ’) – qui apparaît notamment à travers la publicité et les modifications survenues dans le renouvellement des variétés cultivées – est perçue par le ‘ consommateur moyen ’ et si elle a modifié ses comportements et ses représentations ou s’il s’agit de la simple amorce d’un phénomène qui n’est encore parvenu à provoquer aucun changement. Il s’agit également de déterminer si cette tendance contribue à modifier l’image – probablement largement ‘ folklorique ’ – du Valaisan grand buveur et ‘ tenant l’alcool ’ au niveau des représentations sociales. La démarche doit en particulier permettre la mise en évidence des différences susceptibles de distinguer différents groupes de la population (homme/ femmes, groupes d’âges, habitudes de consommation actuelles, etc.).

Un autre axe d’investigation concerne les facteurs susceptibles d’accélérer (renforcer) l’évolution vers une consommation d’alcool articulée autour des pôles ‘ qualité ’ et ‘ modération ’. Il s’agit en particulier d’identifier ce que les Valaisans considèrent comme des aides ou des obstacles (notamment en fonction d’un certain nombre de caractéristiques socio-démographiques et de leurs habitudes de consommation).

---

<sup>b</sup> Une tendance analogue existe aussi pour les bières.

## 2 MÉTHODE

### 2.1 PROCÉDURE

L'étude – de nature qualitative – s'est déroulée dans le Valais central ainsi que dans le Bas-Valais (Chablais valaisan).

Elle s'est adressée à deux catégories de personnes :

- des informateurs 'es qualité' dont on attendait que leurs activités professionnelles leur permettent de formuler un avis plus ou moins autorisé sur les thèmes étudiés (professionnels de la santé, viticulteurs, restaurateurs, représentants du monde politique, enseignants, policiers, etc.);
- des informateurs 'laïcs' : hommes adultes, femmes adultes, jeunes des deux sexes.

Les informations ont été récoltées entre août et décembre 2001 dans le cadre :

- d'une vingtaine d'entretiens semi-structurés pour les informateurs 'es qualité';
- de quatre focus-groupes pour les informateurs 'laïcs' (un focus-groupe de jeunes gens et un de jeunes filles, un d'hommes et un de femmes).

Les entretiens ainsi que les focus-groupes ont été enregistrés puis retranscrits. La confidentialité a été garantie aux participants.

Les thèmes abordés à l'occasion des entretiens et des focus-groupes ont été adaptés au profil des personnes interrogées. L'étude n'étant conditionnée à aucun impératif de représentativité statistique, cette souplesse n'a pas constitué un handicap. Elle a au contraire permis d'élargir le champ de l'investigation. Les thèmes suivants ont été abordés (de manière plus ou moins approfondie) :

- On attribue généralement aux Valaisans un rapport particulier à l'alcool. L'informateur est-il au courant ? Comment décrirait-il cette attitude ?
- L'informateur estime-t-il qu'il s'agit d'une 'réputation' méritée ou pense-t-il qu'il s'agit plutôt d'une caricature ? S'agit-il d'une 'réputation' qui concerne seulement certains groupes de la population et, si oui, lesquels ? Quels arguments peut-il avancer pour étayer son point de vue ?
- L'informateur a-t-il l'impression que les choses se modifient en ce qui concerne les habitudes de consommation des Valaisans (quantité, types de produits, circonstances, etc.). En particulier, a-t-il l'impression qu'il existe une évolution vers 'boire moins mais mieux' ? A quoi attribue-t-il cette – éventuelle – évolution ?
- Comment l'informateur comprend-il la notion 'limiter la consommation d'alcool' ? S'agit-il pour lui de limiter la quantité que l'on absorbe à une occasion donnée (un repas, un apéritif, une soirée, etc.), de limiter le nombre d'épisodes de consommation (au cours d'un laps de temps donné) ou de limiter la gradation alcoolique des boissons absorbées (par exemple en préférant le vin aux boissons distillées ou la bière au vin) ?
- L'informateur a-t-il idée de ce qui pourrait gêner l'évolution vers une consommation mieux maîtrisée (par exemple : l'ambiance, l'éducation, les habitudes, la nécessité de montrer que l'on 'tient l'alcool', la sous-estimation des conséquences de l'abus d'alcool sur la santé, etc.) ? L'informateur pense-t-il que certains de ces facteurs caractérisent un groupe de la population plutôt qu'un autre ?
- L'informateur perçoit-il l'existence de facteurs qui pourraient dynamiser cette évolution (par exemple : l'éducation, la répression, les campagnes de prévention, le changement des habitudes,

le fait que boire beaucoup n'est plus considéré comme une caractéristique positive, le sport, etc.) ?

- L'informateur conserve-t-il un souvenir de campagnes ayant eu lieu au Valais ?

## 2.2 PERSONNES INTERVIEWÉES

Les demandes d'entretien ont été généralement très bien accueillies. Toutefois, trois personnes issues du monde viticole ont refusé l'entretien ou l'ont rendu impossible. La même réticence a été observée auprès d'une personne appartenant au monde politique.

En définitive, vingt-quatre personnes provenant d'horizons divers ont été interviewées en tant qu'informateurs 'es qualité', en d'autres termes comme observateurs privilégiés de la réalité valaisanne (Tableau 1). Parmi elles, sept étaient des femmes. Entendu en qualité d'informateur 'es qualité', l'ethnologue Bernard Crettaz a brossé un tableau détaillé de l'évolution historique du rapport que la population valaisanne entretient avec l'alcool. Il s'est par ailleurs également exprimé en qualité de 'sujet' consommant de l'alcool. Dix-neuf personnes ont été interviewées en face à face et cinq par téléphone. Les entretiens ont duré cinquante minutes en moyenne.

**Tableau 1** Secteurs de provenance des informateurs 'es qualité'

Secteur	Nombre de personnes
Secteur sanitaire	4
Secteur de la restauration	4
Secteur de l'éducation ou du social	4
Police	2
Secteur viticole	5
Monde politique	2
Monde de l'entreprise	2
Monde académique	1

Quatre focus-groupes ont par ailleurs été organisés pour récolter des informations auprès des informateurs 'laïcs'. La recherche de participants n'a posé aucun problème particulier. Afin de réunir facilement des personnes provenant d'horizons socioprofessionnels variés, le focus-groupe des hommes a été organisé dans le contexte d'un cours de répétition militaire, tirant ainsi parti du fait qu'il s'agit d'une population 'captive'. Les membres du focus-groupe des femmes ont été recrutées dans le cadre d'un centre d'enseignement professionnel dispensant une seconde formation (dans le secteur paramédical) et d'une organisation fédérant des associations féminines. Enfin, les focus-groupes jeunes gens et jeunes filles ont été organisés conjointement par un lycée (niveau pré-universitaire) et une école professionnelle (niveau maturité professionnelle). Au total, trente-six personnes ont participé aux quatre focus-groupes. Le Tableau 2 décrit la composition des différents groupes.

Les focus-groupes ont été animés par un chercheur. Deux autres chercheurs y assistaient en qualité d'observateurs avec la tâche de noter les prises de parole et les comportements non verbaux des membres du groupe (hochements de tête, manifestations de consensus, etc.). Chaque focus-groupe a duré une heure et demi.

**Tableau 2** Composition des focus-groupes

<b>Focus-groupe</b>	<b>Caractéristiques</b>
hommes	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 militaires incorporés dans un bataillon valaisan (infanterie de montagne)</li><li>• âge : entre 24 et 33 ans</li><li>• domicile : 5 habitent la ville et 5 dans des villages (plaine ou vallées latérales)</li><li>• formation : 5 titulaires de CFC (apprentissage), 1 diplômé d'une école professionnelle supérieure, 4 diplômés de l'université ou d'une école polytechnique</li></ul>
femmes	<ul style="list-style-type: none"><li>• 6 femmes recrutées dans un centre d'enseignement professionnel (deuxième formation) et dans un organisme fédérant des associations féminines</li><li>• âge : entre 22 et 52 ans</li><li>• domicile : 4 habitent la ville et 2 dans des villages (plaine ou vallées latérales)</li><li>• formation : 3 de niveau apprentissage, 2 diplômées d'une école professionnelle, 1 universitaire</li></ul>
jeunes gens	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 jeunes gens : 5 issus d'un lycée (formation pré-universitaire) et 5 de l'école professionnelle (niveau maturité professionnelle)</li><li>• âge : entre 18 et 23 ans</li><li>• domicile : 4 habitent la ville, 6 dans des villages (plaine ou vallées latérales)</li></ul>
jeunes filles	<ul style="list-style-type: none"><li>• 10 jeunes filles : 5 issues d'un lycée (formation pré-universitaire) et 5 de l'école professionnelle (niveau maturité professionnelle)</li><li>• âge : entre 18 et 24 ans</li><li>• domicile : 4 habitent la ville, 6 dans des villages (plaine ou vallées latérales)</li></ul>

Les informations récoltées à l'occasion des entretiens et des focus-groupes ont été traitées comme une base de données unique où chaque énoncé se voit attribuer une validité semblable (aucun informateur n'est réputé plus crédible que les autres). Chaque énoncé est considéré comme l'expression d'une vision idiosyncrasique combinant représentations sociales, informations 'de seconde main' et expériences personnelles. La combinaison de l'ensemble des énoncés relatifs au même thème enrichit la compréhension de la réalité du terrain, une réalité qui peut comprendre des aspects contradictoires trouvant leur explication dans la position singulière occupée par chaque informateur.

Le matériel récolté a été rassemblé en plusieurs catégories principales : raisons pour lesquelles on consomme de l'alcool, circonstances à l'occasion desquelles on consomme de l'alcool, lieux de consommation, fréquence de consommation, produits consommés, quantités consommées et profils de consommateurs. Plusieurs de ces catégories ont fait l'objet d'analyses détaillées. C'est plus particulièrement le cas de la catégorie 'quantités consommées' qui a été exploitée de manière à faire apparaître : la définition des concepts de 'consommation normale' et de 'consommation excessive', les facteurs susceptibles de modifier dans un sens ou dans l'autre la quantité d'alcool absorbée par une personne ainsi que l'avis des informateurs sur la campagne 'combien' et les suggestions portant sur la manière de concevoir des campagnes de prévention efficaces.

Dans l'exposé des résultats, on a signalé s'il s'agissait de points de vue largement partagés ou d'opinions moins fréquentes.

## 3 RÉSULTATS

### 3.1 LES VALAISANS, LA VIGNE, LE VIN ET L'ALCOOL

Observateur attentif de la réalité culturelle valaisanne, l'ethnologue Bernard Crettaz rappelle que le Valais – une bonne partie de son territoire à tout le moins – a longtemps possédé une organisation économique et sociale particulière articulée autour de trois espaces de production déterminant autant de lieux de vie et de rôles sociaux. Les gens étaient cultivateurs au village, vigneron en plaine et bergers-éleveurs dans les alpages. Il s'ensuit que de larges cercles de la population ont entretenu et entretiennent encore des rapports étroits avec la vigne et le vin (il y a encore au Valais environ 120 000 parcelles appartenant à plus de 22 000 propriétaires de vignes<sup>6</sup>) et que le vin joue, dans ce canton, un rôle qu'il ne joue probablement pas ailleurs en Suisse.

Crettaz distingue trois étapes dans l'évolution du rapport des Valaisans au vin mais il insiste sur le fait que le passage d'un stade à un autre n'a pas correspondu à la disparition de l'état initial et que l'on trouve aujourd'hui encore des manifestations des états les plus anciens. L'étape du 'vin communautaire' est la première de ces étapes. Elle est caractéristique d'une époque qui, sans exclure la propriété individuelle – privée – de la vigne, voyait à l'œuvre une viticulture collective – communautaire – analogue au mode d'exploitation des alpages. Vigne et vin de la communauté – bourgeoise, paroissiale ou autre – donnaient lieu à un travail ainsi qu'à une consommation collective (le 'boire'). A une époque marquée par une pauvreté assez généralisée, ces 'boires' offraient l'occasion de consommer un produit auquel seule une minorité pouvait accéder de manière régulière et fréquente. L'excès était alors courant.

Le vin des communautés donnait lieu à un travail communautaire – à la fête des communautés – et donc, partout où nous étions, nous étions en communauté. Ça a créé une notion qui, dans le mot qui la nomme, vous montre son lien avec le vin : 'le boire'. On dit j'assiste au 'boire de la bourgeoisie' au 'boire du bisse', au 'boire de la confrérie' au 'boire de telle société'. Partout où vous alliez, vous aviez des communautés et ces communautés avaient en général une maison de communauté – pour faire la fête et l'assemblée –, une chapelle – souvent avec la cave dessous – et puis il y avait la vigne de la communauté. Le nombre de fêtes traditionnelles autour de la vigne et du vin par la communauté étaient inouïes et en plus, on participait au 'boire de la communauté'. A ce 'boire', les gens buvaient autant qu'ils pouvaient : énormément, parce que c'était la communauté mais qu'en même temps, à côté de ça, le vin n'était pas si fréquent. Il y avait bien des privés, mais cette période du vin communautaire était en même temps le moment où l'on faisait de la piquette<sup>c</sup>. On oublie aujourd'hui, mais ça a joué un rôle fondamental la piquette. Alors au fond, ce vin là... on travaillait les vignes en commun, on récoltait le vin en commun, on assistait au 'boire' en commun et c'était tout le cheminement du vin de la plaine à la montagne qui était l'objet d'un rite énorme : de quitter la cave d'en bas, d'aller à la cave d'en haut, d'installer le vin, de boire le vin, de déguster le vin. La vigne était donc un espace fort et la cave un espace fondamental. L'espace fondamental du traitement du vin mais en même temps de l'assemblée des hommes et, en même temps, de ce fait même, le lieu de la politique. (...) Ce monde traditionnel – ce monde de la campagne – son vin, c'était le vin des communautés, c'était le vin de l'énergie, c'était le vin de la politique, c'était le vin de l'être ensemble en permanence.

Au stade du vin communautaire correspond historiquement un rapport particulier à l'alcool. Sous une forme ou sous une autre, celui-ci constitue un élément de l'alimentation auquel la croyance populaire attache une importance déterminante : l'alcool est en particulier source de force physique.

<sup>c</sup> Il ne s'agit pas de vin de piètre qualité selon la définition actuelle du mot mais bien d'une boisson en soi : la piquette est faite avec le marc (résidu de la pressée du raisin) auquel on ajoute de l'eau. On laisse macérer quelques jours dans une tino. On filtre, on met en tonneau, on sucre puis on laisse fermenter deux fois. Son goût est piquant comme son nom l'indique. (Source : Encyclopédie illustrée du Pays de Vaud, Tome 11).

Le vin et l'alcool accompagnaient partout toute la vie paysanne, parce que c'est lui qui donne la force. Donc on faisait tout au vin : on faisait le café au vin, le cacao au vin, on faisait ... et pendant qu'on fauchait dans les prés, on buvait du vin pour ' tenir les forces '. L'expression c'est que ' ça tient les forces '. Le vin, comme la viande rouge, c'était le vitalisme, la vitalité, la force (...) A coté du vin, il y a quand même ... nous (les Valaisans) avons été de grands buveurs d'eau-de-vie, de toutes les eaux fortes si vous voulez. Le matin on se levait, on prenait d'abord le café à l'eau-de-vie dans toutes les familles, puis ensuite le petit déjeuner, certains étaient à l'eau-de-vie, puis ensuite, quand on allait coucher, encore à l'eau-de-vie ou au vin. Si vous voulez, dès que vous amenez sur la table le café, il y avait les eaux de vie : le schnaps, la pomme.

Le vin jouissait par ailleurs d'une charge symbolique particulière dont témoigne son importance dans certaines cérémonies notamment les ensevelissements.

Il faut rajouter le vin lié à la mort. On ne peut rien comprendre au Valais sans comprendre qu'un des plus grands repas qui existaient dans certaines vallées, c'était le repas d'enterrement, mais qu'en même temps le vin il est lié ... là on trouve son symbolisme fondamental : jusqu'au début du siècle on mettait encore du vin dans le cercueil du mort et du pain et du fromage.

Enfin, le stade du vin communautaire correspond à une sorte d'indifférenciation sexuelle en matière de consommation d'alcool (les femmes boivent autant que les hommes), à une absence d'interdit en ce qui concerne la consommation de boissons alcoolisées de la part des enfants et à une grande tolérance à l'endroit des personnes connues pour boire beaucoup d'alcool.

Dans cette période-là, il ne faut pas oublier que les femmes buvaient autant que les hommes, et elles buvaient beaucoup. Donc la femme qui boit peu, c'est une fabrication tardive. Dans cette société (...), il y avait des ivrognes, des alcoolos, mais ils n'étaient pas exclus de la société. On les mettait avec. Ils faisaient partie de notre monde. Comme l'idiot. Cela signifiait un haut degré de tolérance là autour.

Au ' vin communautaire ' succède, pour Crettaz, l'étape du ' vin citoyen '. L'avènement de ce nouveau rapport à l'alcool renvoie dans une très large mesure à la diffusion de l'institution du café. Plus ou moins contemporaine des thèses hygiénistes concernant les méfaits de l'alcool et les nouveaux principes de l'éducation des enfants, l'émergence de ce nouvel espace collectif introduit une différenciation sexuelle en matière d'accès à l'alcool. Désormais, boire en collectivité devient une affaire d'hommes. Les femmes se voient assigner la responsabilité de l'espace domestique.

A ce vin là que j'appelle le vin communautaire va succéder ce que j'appelle le vin citoyen. C'est-à-dire qu'un jour va apparaître une institution, l'œuvre de la modernité, qui va être la deuxième révolution du vin – la première étant celle des communautés : c'est le bistrot, le café. Alors, quand on le suit dans l'arrivée au village, le café va être l'espace citoyen. On vient au café, la communauté se déplace, en fonction des lieux de communauté, au bistrot. Avec cette grande ségrégation dans le vin entre les femmes et les hommes. Les femmes, on va leur dire que ce n'est pas bien pour une femme de boire. Ce que l'on ne disait pas avant. Dorénavant il faudra ... Le mari devient l'homme du café et la femme doit rester le modèle de la maison (...) Quand vous prenez les manuels pour la femme que l'on distribue dans les écoles, on lui demande d'être le médecin et la maîtresse du foyer qui doit surveiller l'alcoolisme de son mari, ne plus donner à boire aux enfants et surtout ne plus boire elle-même. Il ne faut pas oublier que, dès cette période, il y a une dialectique des rôles : l'homme boit ce vin citoyen avec son rite de passage qui est la première cuite et la femme (*doit s'en tenir éloignée*); cela renforce les rôles, cela renforce la boisson, cette spécialisation des rôles. En même temps va naître quelque chose dans la dynamique sociale qui est la lutte antialcoolique.

L'espace du ' vin citoyen ' n'est pas circonscrit au café. Crettaz le voit s'étendre à toute sorte de fêtes où il s'installe dans de multiples ' cantines '. A ce stade, on assiste en particulier au déplacement des mariages des salles communautaires où ils se déroulaient précédemment vers des espaces plus ou moins spécialisés. Les fêtes de village avec leurs cantines et les mariages sont des occasions de boire ensemble et de boire énormément.

C'est tout un épanouissement de sociabilité villageoise neuve qu'on ne peut pas imaginer sans l'alcool. Au bistrot du village va faire pendant la cantine des fêtes : la cantine de la fête des pompiers, la cantine de la fête de la fanfare, la cantine de toutes les fêtes, et il y en a des craquées comme ça. Donc boire c'est ça. En même temps, cette période voit le déplacement des mariages – qui avaient anciennement lieu dans la salle communautaire, à la raclette – à des salles plus ou moins spécialisées; mais on n'arrête pas de boire : dans ces mariages on boit beaucoup.

Au stade du ' vin citoyen ', Crettaz associe en particulier l'émergence de l'exigence de ' tenir l'alcool ', de ' savoir tenir son verre '.

Dans cette deuxième (étape apparaît) un modèle d'homme qui sait tenir son verre – vous ne devez pas oublier que c'est valable pour toute la Suisse, l'homme depuis le maire de la commune jusqu'au conseiller d'Etat et jusqu'au conseiller fédéral, il faut qu'il tienne son verre de vin – (...) mais nous, en Valais, le moindre président de commune ou député qui ne buvait pas son verre c'était ' il est malade '. Fallait qu'il paye à boire, fallait qu'il fasse des voix, fallait qu'il mène les élections et en même temps, c'était un modèle de civilisation.

La troisième étape – à laquelle Crettaz ne donne aucun nom particulier – prend en particulier son origine dans la crise traversée par la viticulture valaisanne dans les années '80 et '90, crise qui conduit vignerons, encaveurs et commerçants à reconsidérer leur manière de concevoir la production de vin. Avec la disparition des barrières douanières qui protégeaient la production locale – quelle que soit sa qualité –, le marché des vins bon marché est progressivement envahi par des vins d'importation provenant de pays où les coûts de production sont sensiblement moins élevés. La solution du problème réside dans l'élaboration de produits de qualité permettant d'intégrer plus facilement des coûts de production élevés et susceptibles de rencontrer l'intérêt de consommateurs disposés à payer le prix fort pour un produit haut de gamme et qui s'intéressent de plus en plus au vin et à ses caractéristiques organoleptiques. Dans ce contexte, le rapport au vin se modifie. Savoir apprécier le vin (' avoir le goût du vin ') devient un signe de distinction sociale. Il s'exprime dans le choix des produits que l'on rassemble dans sa cave, dans le vin que l'on offre à ses invités, dans le choix de ce que l'on choisit lorsqu'on boit dans un établissement public ainsi que dans la manière dont on boit, l'ivresse n'étant plus de mise lorsque l'on veut montrer qu'on possède le goût du vin.

Actuellement, on a en Valais une série de nouveaux marchands de vins qui sont au top niveau, qui ont révolutionné le vin en une quinzaine d'années (...) La grande chose, c'est de vous inviter chez moi et de vous donner mon vin. A côté de ça, je vois quand même progresser le nombre de gens qui ont une cave. Quand on dit ' j'ai une cave ', ce n'est plus la vieille cave carnotzet, ça veut dire que j'ai une cave. On apprend à collectionner des vins, des goûts, plus que du valaisan, des vins italiens, espagnols, français. Je serais incapable d'en dire le nombre, mais je suis très frappé de ça. C'est qu'il y a eu une action ces vingt dernières années. Il y a des grandes manifestations du vin – Vinéa à Sierre –, les marchands de vin ont fait sans arrêt des dégustations. Il y a des lieux de dégustation. On ne boit presque plus que du vin fermé ou alors au verre, mais c'est cher. (...)

Une véritable révolution anthropologique est née (...) en Valais, comme ailleurs, la passion des nouveaux vins. Au vin de tonneau se substitue le vin de collection. Vous pouvez interpréter ça comme vous voulez, depuis le goût jusqu'au snobisme. Il y a tout là-dedans. (...) Je crois que la demande sociale des identités, le marché des identités était différent. Les gens avaient fait faire des études à leurs enfants, ce n'était pas pour qu'ils deviennent la même chose. Il y avait une nouvelle génération de managers, de directeurs, etc. qui avaient d'autres signes de distinction sociale : dans la maison, dans la voiture, dans les vacances, etc. (...) En même temps (il y a eu) l'arrivée du goût du vin. Là, par exemple, tout à coup, en Valais vous avez des copains qui ne veulent plus boire trois décis mais qui demandent à la sommelière une bonne bouteille (...) qui commandent la bouteille chère où on ne boit que trois fois rien. On est entré dans ce nouveau (système) où la honte ce serait d'être ivre, parce qu'être ivre montre qu'on n'a pas le goût du vin.

Cette mutation doit également beaucoup à la nécessité, pour de nombreux Valaisans domiciliés dans des vallées latérales moyennement desservies par les transports publics, de disposer d'un moyen de

transport leur assurant un maximum d'autonomie. Cet impératif de mobilité a pour corollaire le fait de ne pas se voir confisquer son permis de conduire.

Et puis là-dessus, il y a eu un coup d'assommoir pour tous, ça a été le permis de conduire. (...) Ça a été monumental, l'interdit. L'orchestration générale autour de ça !

Tenue éloignée de la consommation d'alcool dans la phase du 'vin citoyen', les femmes font à nouveau leur apparition dans le monde des buveurs de vin.

Dans cette dernière partie, il faudrait reparler, en terme de *gender analysis*, de l'arrivée des femmes sur l'alcool. Elles se profilent à la fois comme de grandes connaisseuses et de grandes buveuses. On a à nouveau une génération de grandes buveuses. (...) Les femmes investissent l'espace du bistrot, investissent l'espace du bar, entre femmes.

Bien que ne produisant pas une analyse possédant la profondeur de celle proposée par Crettaz, la plupart des informateurs reconnaissent que les Valaisans entretiennent une relation particulière à l'alcool en général et au vin en particulier. La grande majorité mettent l'accent sur les dimensions culturelles et sociales de la consommation du vin dans le sens où ce rapport particulier prend racine dans une histoire et une réalité socio-économique particulière (effectif élevé des propriétaires de vignes, familiarité de larges couches de la population avec la réalité viticole et vinicole). La filiation entre hier et aujourd'hui, la continuité de certains comportements/rites (apéritif, tournée, besoin de 'faire la fête'<sup>d</sup>, besoin d'être et de boire ensemble) apparaît clairement dans les remarques des informateurs.

La spécificité des Valaisans apparaît d'autant mieux lorsqu'elle est opposée à celle des habitants d'autres cantons. Les nuances s'estompent et apparaît alors une identité plus homogène qui, d'une certaine manière, s'impose à ceux qui s'y réfèrent.

C'est le moment où nos identités cantonales se forment par rapport à la rencontre d'autres identités. Un Tessinois ou un Valaisan qui disent 'moi je suis d'abord Tessinois ou d'abord Valaisan', ils oublient qu'ils ne le sont que par une interaction avec vingt-six autres identités. Par conséquent, ça fait partie – au moment où le Valais sort de plus en plus à l'extérieur – ça fait partie de notre identité de Valaisans que d'être des buveurs. (Lorsque vous sortez de votre canton), vous reconduisez le modèle à l'extérieur. Et quand vous recevez des gens qui viennent de l'extérieur, vous activez le modèle. (...) Les hommes en politique, les jeunes dans leurs rites, la présence du bistrot, la présence des cantines, l'image à l'extérieur, je pense que ça, ça a été les grands apports : 'boire', c'est un style d'être humain.

## Constats

En constante mutation, le rapport des Valaisans à l'alcool – au vin surtout – plonge ses racines dans une histoire et un folklore (culture) qui conservent encore une grande actualité. La consommation d'alcool apparaît comme un support important à la sociabilité revendiquée comme une dimension essentielle de l'identité valaisanne. La tendance se fait jour de privilégier les caractéristiques intrinsèques du vin au détriment de sa capacité à rassembler. Elle n'a toutefois pas – encore – modifié profondément les habitudes. De ce fait, la dimension sociale demeure un élément essentiel de la compréhension de la consommation d'alcool au Valais.

---

<sup>d</sup> La notion de 'fête' ('faire la fête') est étroitement associée à l'idée de consommation abusive. A certains égards, elle en constitue même un synonyme.

## 3.2 POURQUOI L'ON BOIT

Divers énoncés renvoient aux origines de la consommation d'alcool. Plusieurs types de motivations apparaissent à cet égard : économiques, culturelles, sociologiques, psychologiques, physiologiques et alimentaires.

### 3.2.1 Motivations de nature économique

Elles touchent avant tout à la consommation de vin indigène et, accessoirement, d'alcools distillés locaux. Elles entretiennent des relations d'intensité variable avec les comportements individuels. Boire des produits locaux pour exprimer sa solidarité avec une économie valaisanne au sein de laquelle la viticulture constitue un pôle important est un argument assez souvent mentionné. On est toutefois très éloigné de ressentir l'expression de cette solidarité comme une obligation à laquelle les Valaisans se sentiraient tenus de se conformer. La situation est assez différente pour ce qui a trait au rapport que les viticulteurs ou les agriculteurs (mais ce sont souvent les mêmes) entretiennent avec leur propre production : consommer son vin (ou le vin de ses raisins) ou l'alcool que l'on a distillé est considéré comme un comportement naturel. Cette motivation à consommer de l'alcool prend une signification particulière dans un canton comptant plus de 22 000 propriétaires de vignes – dont beaucoup ont aménagé un carnotzet auquel les membres de leur famille, enfants notamment, ont assez facilement accès – et où les vendanges représentent un moment festif à l'occasion duquel pratiquement tous les participants boivent du vin :

Comme presque chacun dans ces villages possède un bout de vigne, c'est la famille qui y va – la famille au sens large – et c'est la fête. A la pause, c'est le pain, le fromage et le salami et puis un coup de blanc. C'est de nouveau une approche festive, positive, pour partager des bons moments. (2)

### 3.2.2 Motivations culturelles

Elles renvoient en particulier à une identité valaisanne construite autour d'une tradition paysanne plus ou moins revendiquée et d'un hédonisme largement partagé où les plaisirs et la sociabilité jouent un rôle important.

Je ne sais pas si c'est différent ailleurs, là où il n'y a pas de vignes. Ils ne doivent pas boire autant qu'ici. C'est dans la culture paysanne de boire beaucoup.(4)

Ce serait dommage de ne pas profiter de ce bien de la terre qu'on a (...) c'est aussi une caractéristique du Valaisan que d'être un bon vivant, mais dans le sens positif du terme et je crois que c'est important pour comprendre pourquoi on peut boire un ou deux verres d'alcool en mangeant. On apprécie les bonnes choses de la terre, de la chère (chair ?). (2)

Cette sociabilité s'exprime notamment à travers le 'rite' de l'apéritif ainsi qu'à travers toute sorte d'événements qui rassemblent la famille au sens large ou la communauté – en particulier villageoise (ou paroissiale).

C'est culturel, je crois qu'il y a moins cette culture de l'apéro dans les autres cantons. Là, systématiquement à onze heures, onze heures et demi – ça dépend des corporations – on va au bistrot. Mais dans un bon esprit : pour partager le verre de l'amitié avec les collègues ou d'autres personnes qu'on connaît et qui sont dans le bistrot. La même chose en fin de journée. (2)

### 3.2.3 Motivations d'ordre sociologique

Elles sont diverses. Sans écarter absolument la possibilité de consommer autre chose que de l'alcool, le besoin (plaisir) d'être ensemble, de discuter, de prendre son temps est généralement associé au vin et à la bière. L'apéritif constitue l'archétype de ces moments de sociabilité. A ces occasions, le nécessité de boire un verre ou de participer à la tournée est perçu comme une norme sociale à laquelle il est difficile de se soustraire.

J'estime que l'aspect social de la consommation est extrêmement important. C'est l'occasion de rencontres, c'est l'important. Et là, les Valaisans y tiennent. (17)

La consommation d'alcool est assez généralisée en Valais. C'est normal de boire un verre. Quand on entre dans un bistrot, celui qui boit de l'eau, ce n'est pas mal vu mais ce n'est pas dans le rituel, c'est presque inhabituel. (focus hommes)

La pression du groupe peut varier au gré des circonstances. Elle est perçue comme particulièrement forte dans certains secteurs professionnels (domaine de la construction notamment, mais aussi de la restauration et de la représentation commerciale) ou dans les groupes de pairs formés de jeunes gens et de jeunes filles. Dans ce contexte, boire – parfois à l'excès – représente une forme d'initiation, une condition imposée pour appartenir au groupe.

La consommation d'alcool est quelque part une sorte de rite de passage dans les groupes de jeunes. Je suis sûre que celui qui ne cède pas à l'ambiance générale et qui ne veut pas boire avec les autres, on le stigmatise. Mon fils m'a parlé de ça il n'y a pas longtemps. Lui, il se trouve qu'il travaille sur des chantiers et il disait ' je suis affolé de voir les types boire pendant le travail, après le travail, tout le temps '. Et sur les chantiers, il y a tous les âges. (11)

Je pense aussi que c'est les débuts, quand on commence à sortir. Après, quand on a notre équipe – nos copains, nos copines – si un soir on a envie de boire de l'eau, on peut boire de l'eau. Tandis qu'à quinze ans, on a envie de se faire des copains, rentrer dans un groupe et s'il y a une équipe qui boit, on suit plus facilement. (focus filles)

Je peux sortir un soir et boire du coca toute la soirée : nickel. Je sors, je m'amuse bien. Je ne passe pas pour un con, même si les autres boivent des verres. Je suis dans le coup quand même. Ils ne me laissent pas de côté. Tandis que, quand tu es plus jeune, si tu ne bois pas, tout de suite tu te fais critiquer, dénigrer. (focus hommes)

Parmi les filles que je connais, il y en a beaucoup qui font la fête avec des grands groupes mixtes. Bon, ça dépend des garçons ... forcément, il faut en faire plus pour se rapprocher d'eux; on boit pour leur montrer que nous aussi on sait boire; il faut leur prouver que ' voilà ... '. Et en plus, le pire c'est que, même si on n'aimait pas ça, ça a bien marché parce qu'ils aiment ça. En tout cas, ceux que je fréquente, ils aiment ça. Pour eux, une fille qui boit ... pour eux, boire c'est savoir faire la fête. (focus filles)

Les pressions s'exercent sous la forme de moqueries renvoyant le plus souvent à l'archétype du Valaisan qui ' doit tenir son verre ' ou à l'état de santé de la personne visée (être malade dispenserait de boire de l'alcool). Lorsque la consommation d'alcool devient quantitativement importante, c'est aussi une manière de montrer sa force<sup>e</sup>.

Si tu es un homme et que tu ne bois plus ' tu es malade ? ', ça existe encore. Donc il y a peut-être ces schémas aussi. Dans le fond, si tu es un homme, tu ne dois pas boire peu. C'est vrai qu'il y a cette espèce de caricature. C'est un aspect culturel contre lequel ce ne sera pas facile de lutter. (17)

L'éducation joue un rôle important parce qu'elle contribue en particulier à transmettre des normes. L'éducation par rapport à l'alcool – au vin surtout – peut se dérouler dans le contexte de la vie de famille nucléaire (consommation ' alimentaire ') mais ce sont avant tout d'autres structures sociales qui assurent cette transmission : famille au sens large (réunions de famille à l'occasion de mariages ou d'enterrements), vie de la paroisse (fêtes paroissiales ou patronales), fanfare, collectivité villageoise, vendanges<sup>f</sup>. Bien qu'elles s'amenuisent, les différences entre sexes relèvent probablement de ce type de transmission de même que le fait qu'il serait particulièrement malséant de ne pas offrir à boire lorsque l'on a des invités ou de refuser de boire – ne serait-ce qu'un peu de vin – lorsqu'on est invité.

---

<sup>e</sup> Difficile, à ce sujet, de déterminer si l'informateur qui a évoqué cette idée pensait à la force de celui qui ' tient l'alcool ' ou se référait à l'idée du vin comme source de force physique mentionnée par Crettaz (cf. 3.1).

<sup>f</sup> Curieusement, à l'exception d'un, les informateurs n'ont pratiquement pas mentionné la vie politique.

C'est la vie de société, la vie du village où, quand il y a les vendanges, c'est la fête pour tout le monde. Les gens se retrouvent, se regroupent, ils goûtent le vin, celui de l'année passée, le nouveau, etc. C'est culturel, ça vient avec les années normalement. C'est comme ça que les jeunes sont formés à cette culture du vin, mais c'est toujours un aspect positif, hein, quand je parle de la culture du vin. (2)

Deux motivations relevant du domaine sociologique ont encore été mentionnées : la mode (qui détermine le choix des alcools en fonction de l'époque et de la situation des consommateurs – âge, sexe, milieu) ...

Smirnoff : c'est une mode ... avant, ça n'existait pas. (focus garçons)

... et une forme de pathologie sociale qui conduit des fractions relativement importantes de la population à trouver dans l'alcool des solutions à certains problèmes sociétaux.

Dans cette société-là il y a l'alcoolisme, il faudrait évidemment, mais je n'ai pas assez de données, parler de tout l'alcoolisme comme dysfonctionnement d'une société. C'est-à-dire que je vois qu'il y a un certain nombre de prêtres qui se pètent parce qu'ils ne sont pas bien dans leur peau. Je vois qu'il y a des gens ... Il y a un bonheur valaisan d'habiter le Valais et il y a des maux d'être Valaisan, des gens qui ne sont pas bien. Et on le sent. L'alcool agit aussi comme fuite. (19)

### 3.2.4 Motivations d'ordre psychologique

Rares sont les motifs psychologiques à l'origine de la consommation de boissons alcooliques qui peuvent être considérés comme 'positifs'. Le seul à avoir été repéré dans les énoncés concerne le développement personnel au sens de l'élargissement des connaissances que certains recherchent en goûtant des alcools (vins surtout) venus d'ailleurs.

Ce que je remarque en tout cas, c'est qu'il y a un intérêt de plus en plus marqué pour le vin par le fait que le vin donne la possibilité de voyager mentalement. Pourquoi certains vins ont-ils du succès ? Typiquement les vins de Californie, d'Afrique du sud, de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie ? C'est un peu comme l'ethno-food : les gens voyagent en consommant ces vins. On se projette un tas d'images, on discute là autour – ça suscite de larges discussions d'ailleurs – et ça fait partie de l'intérêt culturel, de l'intérêt que représentent les produits d'ailleurs. (16)

Les autres motifs de nature psychologique renvoient à des 'fêlures' passagères ou durables que l'alcool permet de surmonter ou de masquer. On voit ainsi la consommation d'alcool justifiée par le besoin d'affirmer son identité en s'affranchissant des normes sociales (surtout chez les jeunes pour qui l'ivresse peut représenter un refus des valeurs des parents) ...

Actuellement, les jeunes sortent avec la préméditation de se soûler et s'en donnent les moyens en partant à une fête avec des bouteilles de gin ou de vodka. C'est fréquent de les voir passer sur la place de la Planta – ou lorsqu'il y a des fêtes sur la Planta – avec leur cabas de Denner contenant des bouteilles d'alcool et des jus de fruits. (7)

... par la nécessité de réduire ses inhibitions ...

Il y a aussi des filles qui boivent pour se mettre à l'aise. Ce n'est pas simple d'arriver dans un endroit où, même s'il y a des gens qu'on connaît, on n'est pas forcément à l'aise. En buvant on se libère. Ça permet d'être plus sociable, plus avec les gens. (focus filles)

Je me rappelle que quand j'étais jeune [20 ans actuellement] et que je commençais à sortir, c'était un problème pour moi de traverser le bistrot, passer devant tout le monde pour aller aux toilettes. J'attendais, j'attendais... après, une fois que j'avais bu de l'alcool, ça allait mieux. C'est ridicule, mais ce sont des petites choses comme ça. Il y a beaucoup de jeunes filles qui sont complexées. Pour fuir leur timidité, le regard des autres et pouvoir dire 'maintenant je suis là, les toilettes sont là-bas, je passe, tout le monde regarde, je m'en fiche, je bois encore un petit verre puis je vais là-bas et je m'en fiche'. (focus filles)

... par l'envie de faciliter les relations interpersonnelles ...

Pour oser parler aussi. Tu as envie de parler à quelqu'un, tu ne le connais pas, un gars par exemple qui t'intéresse. Tu iras plus facilement si tu as bu un verre que si tu n'as rien bu. (focus filles)

Pour avoir moins de gêne, être plus extraverti; être plus culotté, on n'a pas de problème. (focus hommes)

... par le besoin de maîtriser les tensions et le stress (liés au travail, aux études, à la vie de couple, à la famille) ...

Au bistrot, après le travail, pour évacuer ses problèmes, sa fatigue et les tensions liées à l'activité professionnelle ... l'alcool fait oublier ces événements. (focus hommes)

Il y a une situation qui a été très dure dans ce canton, au niveau de l'économie. Il y a beaucoup de chômage. Ces derniers temps, ça c'est détendu un peu, mais là on a vu quand même toute une série de gens qui n'avaient rien à faire et qui se considéraient comme fichus sur le marché du travail. Certains ont plongé. (12)

Des fois aussi, quand on force les limites, ce n'est pas seulement parce que c'est une ambiance de fête. Mais, au-delà de l'ambiance, la personne boit plus parce qu'elle a des problèmes. Parfois c'est pour oublier un peu. Parce que justement on veut faire la fête et il y a ses propres problèmes qui reviennent à la surface et on se dit qu'on veut passer une bonne soirée et oublier ces problèmes. On se dit, c'est le week-end, je n'ai pas envie de penser à cela. (focus filles)

... par le besoin de faire comme les autres (souvent associé à la faiblesse du caractère) ...

Un caractère fort permet de résister à la pression du groupe (au café) mais un caractère qui a tendance à se laisser entraîner succombe pour être dans la norme. (focus hommes)

... ou par ennui (surtout dans les villages où les possibilités de se distraire sont limitées).

Pour occuper son samedi soir ou son vendredi soir. Parce qu'il y a moins de possibilités qu'en zone urbaine : aller au cinéma, au spectacle, faire du sport. (9)

Enfin, boire peut avoir pour origine la recherche des effets psycho-actifs de l'alcool (jusqu'à l'ivresse la plus absolue) ou la dépendance.

Pour se démolir la tronche ... comme une drogue ... pour se mettre sur le toit ... pour se bourrer la gueule. (focus hommes)

### 3.2.5 Motivations ' alimentaires '

La vocation alimentaire de l'alcool est rarement évoquée. La consommation de vin comme boisson de table est généralement associée à des circonstances particulières (invitation, repas familiaux sortant de l'ordinaire – en fin de semaine, par exemple) ou associée à une recherche de plaisir gastronomique.

Avant, le vin était aussi un aliment. Il faisait partie du repas, c'était aussi un apport calorique nécessaire en certains cas. (8)

Pour déguster un bon vin avec les invités. (focus hommes)

### 3.2.6 Motivations ' gustatives / plaisir / curiosité / découverte

Choisir de boire telle boisson plutôt que telle autre peut renvoyer à une simple préférence, au fait d'avoir du goût pour celle-ci plutôt que pour celle-là, indépendamment de toute autre motivation. A la base, il peut y avoir la soif, le temps à tuer, l'envie de passer un moment dans un établissement public. Dans ces conditions et face à l'éventail des produits disponibles, le choix est affaire d'envie, de goût, de plaisir. Ce type de motivation à consommer de l'alcool - le plaisir - ne ressort que très peu des

entretiens, sans qu'il soit possible d'en expliquer les raisons. Les conditions de récolte de l'information - où les personnes étaient interviewées en tant qu'observateurs plutôt qu'en tant que personnes parlant de leur expérience subjective - pourrait constituer une piste. En revanche, il a été souvent question de situations de dégustation où l'envie d'éprouver certaines sensations olfactives ou gustatives se surajoute au simple goût pour le produit.

### 3.2.7 Changements intervenus

Les principaux changements intervenus au niveau des motifs conduisant à consommer de l'alcool concernent avant tout des modifications survenues dans le champ du social. Les informateurs relèvent ainsi une réduction du contrôle social qui entraîne des effets paradoxaux. Elle conduit en effet certaines personnes (très jeunes notamment) à consommer de l'alcool alors qu'elles y auraient renoncé auparavant (perte d'autorité des parents sur leurs enfants, ou plus grande tolérance envers l'alcool) ...

Maintenant, quand je sors travailler, il y a des jeunes de treize ou quatorze ans qui sont encore dehors, dans le bistrot, à une heure du matin. Donc c'est un facteur je pense : les parents ont un peu desserré la vis, ils sont plus laxistes, moins sévères et les jeunes peuvent sortir beaucoup plus avec moins d'heures de rentrée. (2)

Nous avons eu des exemples où les parents étaient extrêmement conciliants face au fait qu'on leur annonce que leur enfant s'était mal conduit lors d'une séance publique ou dans le cadre scolaire à cause d'un abus d'alcool; ça paraissait une signature du passage à l'âge adulte. (9)

... et permet à d'autres de renoncer plus facilement à boire de l'alcool (meilleure tolérance de ce type de comportement, moindre pression du groupe sur les non-consommateurs d'alcool ... les très jeunes consommateurs continuant cependant d'être particulièrement exposés à ce type de pressions).

Il y a dix ou quinze ans, en Valais, si on était un groupe de quatre personnes dont trois buvaient du vin et une de l'eau ou du café, c'était pratiquement interdit. Non par la loi, mais par la pratique. Mais maintenant, ça ne pose aucun problème. (5)

C'est clair qu'au restaurant, ça boit beaucoup moins qu'avant. Avant, par exemple, on commandait tout de suite le vin et il pouvait y avoir une dame qui disait ' moi, plutôt une eau minérale '. Mais maintenant, c'est systématique, on commence par commander les eaux. On commence par dire ' qu'est-ce que vous avez comme eau minérale '. L'eau minérale pour la soif, puis après, le vin pour le plaisir, en buvant quelque chose de bon. Avant on buvait le vin pour se désaltérer.

Toujours au niveau de la sphère sociale, les informateurs relèvent les sollicitations de plus en plus insistantes de la publicité pour les boissons alcoolisées ainsi que les pressions croissantes auxquelles les individus sont exposés dans leur vie familiale, scolaire ou professionnelle (stress).

Les jeunes sont devenus une cible, c'est marketing tout simplement. Il y a toutes ces boissons pour les jeunes qui ont un faible taux d'alcool dedans, mais qui néanmoins habituent le jeune au goût de l'alcool. (2)

Ça fait aussi partie des conséquences de la vie qu'on a maintenant, de plus en plus difficile. Quand il y a quelque chose qui ne va pas dans un pays au point de vue financier et tout et tout, quand on a le moral en bas, on boit plus facilement. (5)

Enfin, tous soulignent les changements survenus, ces dernières années, dans la consommation d'alcool de la part des femmes.

Alors les filles, je pense qu'il y en a nettement plus qu'avant. Avant, je pense, dans les jeunes, c'était plutôt les garçons. Maintenant, dans les jeunes, c'est les filles aussi. (10)

Avant, on voyait moins les filles au bistrot. Maintenant les filles ne choquent plus personne. C'est des bars qu'on connaît. Si on boit de l'alcool, ça ne gêne pas du tout. (focus filles)

Maintenant ça devient un peu égal aux garçons. Avant le gars qui sortait et qui se ramenait à cinq heures du matin, hyper soûl, c'était dans la coutume. Une femme non. (focus filles)

## Constats

Les raisons de boire de l'alcool les plus fréquemment évoquées dans le cadre de l'étude sont d'ordre sociologique : besoin de socialité réalisé à travers la consommation d'alcool (rite de l'apéritif) et besoin de se conformer aux normes du groupe (transmises dans un large éventail de situations). Les motivations plus psychologiques font surtout apparaître l'alcool comme un produit permettant de surmonter certaines 'défaillances' individuelles : difficulté à s'engager dans une relation interpersonnelle, timidité, résolution de tensions familiales ou professionnelles. L'expérience de la dégustation en tant que découverte et comparaison de sensations gustatives

et olfactives apparaît comme une motivation qui tend à prendre de l'importance. Bien qu'existantes, les motivations de type alimentaire sont en revanche peu mentionnées.

Il en va de même de la notion de simple plaisir qui apparaît rarement de manière directe et peut au mieux être déduite de certains énoncés.

Certaines mutations ont été relevées en ce qui concerne les motivations des consommateurs d'alcool :

- l'âge de la consommation d'alcool s'est sensiblement abaissé notamment en raison de la diminution du contrôle social exercé sur les jeunes ;
- les femmes sont toujours plus nombreuses à boire de l'alcool ; chez les plus jeunes d'entre elles (adolescentes), la consommation tend à s'approcher de celle des garçons ;
- sauf chez les très jeunes consommateurs, le choix de ne pas boire d'alcool tend à être mieux compris (la pression du groupe diminue) ;
- la publicité en faveur de boissons alcoolisées est plus insistante.

## 3.3 CE QUE L'ON BOIT

Les boissons alcoolisées mentionnées par les informateurs peuvent être classées en plusieurs groupes susceptibles de se subdiviser à leur tour en quelques sous-catégories :

- bière : pression, spéciale, artisanale, au chanvre
- vin : 'qualité litre', 'qualité bouteille', spécialités (récoltes tardives – 'grain noble' essentiellement), valaisan, étranger
- apéritif (martini, cynar, campari, ...)
- spiritueux : whisky (avec distinction entre produits 'génériques' et produits de qualité – pur malt), vodka, gin, tequila, abricotine, eau-de-vie de pomme ou de pruneau
- mélanges : industriels (prémix, alcopops ... tout particulièrement 'smirnoff') ou 'artisanaux' (bière limonade, mélange de jus de fruit et d'alcool distillé ou de 'redbull' et d'alcool distillé)

### 3.3.1 Bière

C'est la boisson alcoolisée de tous, sans distinction d'âge, de sexe ou de milieu. Au delà de cette homogénéité dans la distribution, des différences apparaissent en ce qui concerne la signification sociale du produit dans les différentes classes d'âges. Chez les jeunes adultes, la bière a représenté,

d'une manière assez générale, la première marche donnant accès au monde de l'alcool. Boire de la bière est en quelque sorte synonyme de boire. Il y a, dans cette consommation, une forme de rupture avec le monde de l'enfance et avec l'autorité des parents (rite de passage) ou d'opposition aux règles imposées par les parents. Chez les jeunes, la bière peut être la boisson à travers laquelle on cherche l'ivresse. Toutefois, la bière tend à être remplacée par d'autres produits (mélanges) chez les très jeunes qui commencent actuellement à boire de l'alcool.

Avant nous commençons par la bière, tandis que maintenant il y en a qui commencent à sortir et c'est vodka- 'redbull', un petit verre de vodka ou autre alcool fort. Avant c'était moins de ça. (focus garçons)

A l'opposé, les adultes recourent à la bière plutôt pour se désaltérer (par exemple sur les chantiers). Elle est toutefois aussi une boisson d'apéritif. Pour les adultes, la bière apparaît comme une boisson plutôt estivale.

La bière, je pense que chez les jeunes, elle est la boisson principale. Parce que moins chère, bien entendu. (12)

Sur les chantiers : c'est de la bière. Beaucoup de bière. De temps en temps du vin. (11)

Ma génération a vu l'arrivée massive de la bière. Les déplacements d'une forme d'alcoolisme du vin à la bière ... La bière me paraît avoir eu un rôle très important parce qu'elle permettait de boire tôt le matin sans montrer qu'on buvait du vin. (19)

Les habitudes changent par rapport à la saison, on ne boit pas pareil en été qu'en hiver. On boit plus d'alcool fort en hiver : café-pomme ou café... en été c'est plutôt de la bière. (4)

Bières spéciales ou artisanales, la tendance se fait jour – surtout chez les jeunes de sexe masculin – de choisir des bières étrangères ou de la bière artisanale. Une amorce de discours sur la qualité et la typicité du produit est observée dans ce contexte. A première vue, l'argument demeure toutefois extrêmement marginal si on le rapporte à la quantité de bière consommée.

Ce n'est pas forcément la bière classique, la bière traditionnelle - qui rafraîchit - est la bière des parents. On pencherait d'avantage pour des bières branchées. C'est-à-dire en ville dans ces cas-là et dans des bars où il existe des offres diversifiées ... Ça touche à peu près tous les jeunes, mais avec une dominante très nette des garçons. (9)

On voit ces micro brasseries éclore un peu partout, comme à l'étranger d'ailleurs. Les Etats-Unis et le Canada ont été parmi les premiers à constater ce phénomène ... on le constate aussi au Valais. On commence à avoir un discours autour de la bière comme autour du vin ou du whisky, ce que l'on n'avait pas avant. La bière était quelque chose que l'on buvait et puis voilà quoi. (16)

### 3.3.2 Vin

C'est la boisson alcoolisée la mieux enracinée dans la réalité historico-alimentaire valaisanne. Le vin jouit assez généralement de la réputation d'avoir été longtemps LA boisson valaisanne par excellence. Au-delà de cette unanimité sur les rapports historiques qu'il entretient avec la réalité alimentaire valaisanne, le vin est l'objet de discours très différenciés et l'on observe que tous les informateurs ne parlent pas toujours du même produit. La qualité du produit est l'un des principaux facteurs de différenciation bien que la notion de qualité soit sujette à bien des variations.

Quand on parle de quantité, c'est quelque chose qui est clair. Trois verres, quatre verres, on sait ce que ça veut dire. Mais 'qualité' ? Pour certains, c'est un vin de qualité, pour d'autres c'est une piquette. (17)

A cet égard, les informateurs opposent un vin d'autrefois – de qualité plutôt médiocre – à la production actuelle, supérieure en termes de qualité et de gradation alcoolique. Ils opposent également les vins 'de qualité litre' aux vins 'de qualité bouteille'.

Il y a une très forte évolution qui est liée à la transformation du vin. Si on reprend la situation qu'on vivait il y a vingt ou trente ans, on avait une production relativement médiocre en terme de qualité. J'ai l'impression qu'on produisait du vin et qu'on le vendait le mieux possible sans se poser trop de questions. Durant ces vingt dernières années en gros, il y a eu une sorte de prise de conscience sur la valeur de ce qu'on a là. Les vignes sont des vignes magnifiques. Il y a des cépages extraordinaires. On a des terroirs qui sont vraiment merveilleux. Et il y a eu une professionnalisation de l'approche du monde viticole et de la vinification. Elle était beaucoup plus faible il y a quelques années. Donc on a amélioré la qualité (...) L'image du vin a beaucoup changé. Ce n'est plus une boisson commune maintenant. C'est une boisson qui a pris des lettres de noblesse, qui est devenue plus précieuse et mieux appréciée sûrement. On voit fleurir de tous côtés des caves avec de bons vins, des spécialités, des assemblages. (11)

Les gens tendent de plus en plus à boire des spécialités. Ils sont toujours acheteurs de fendant et de dôle puisque ce sont les vins qu'on a le plus en Valais, mais ils aiment bien prendre une spécialité, soit une petite arvine, soit une malvoisie, soit autre chose. Pour moi, c'est très positif parce que ça veut dire qu'en achetant des spécialités, ils veulent vraiment se faire plaisir ponctuellement, tandis que s'ils achètent un vin comme la dôle ou le fendant, c'est plus pour tous les jours. Ils auront aussi du plaisir si vous voulez mais, par exemple, s'ils reçoivent quelqu'un, ils vont plus facilement offrir et vanter une spécialité et dire : ' voilà, ça, ça vient du Valais '. (3)

Avant, il était hors de question de boire autre chose que du fendant avec une raclette ou avec du poisson par exemple. On buvait du vin blanc. On n'avait pas idée de faire autrement. Maintenant on boit pratiquement partout du vin rouge. Les vins rouges sont de plus en plus appréciés, ce d'autant plus que leur qualité s'est fortement améliorée, qu'on fait des assemblages, qu'on fait des spécialités qui sont fabuleuses. (11)

Enfin, des distinctions sont opérées entre vins indigènes (i.e. valaisans) et vins étrangers (provenant d'autres pays européens ou d'autres continents). Les informations recueillies font apparaître un fort attachement des Valaisans à la production indigène et une grande fierté par rapport aux vins de qualité issus de cette production.

Nous avons une énorme carte de bordeaux, de vins français, de vins italiens, mais on ne vend que des valaisans. Et les prix sont quasiment similaires. Les prix sont hauts. On a des vins rouges qu'on achète entre vingt-cinq et trente francs ... sans compter le grain noble. C'est nouveau dans le sens que les gens n'hésitent plus. Ils commandent du vin valaisan. (1)

Outre par sa qualité, les informateurs distinguent le vin par les circonstances et les lieux dans lesquels on le boit : chez soi – à table ou au carnotzet –, dans les établissements publics – café, bar à vins, restaurant, cantine –, en milieu urbain ou villageois. Des distinctions sont également opérées en raison du mode de consommation : vin en bouteille, vin ouvert, vin au verre, vin du mois.

C'est en fonction des paramètres évoqués ci-dessus et de leurs combinaisons qu'il est possible de décrire qui sont les consommateurs de vin. A quelques exceptions près, le vin – quels que soient sa qualité et le contexte dans lequel il est consommé – apparaît aujourd'hui plutôt comme une boisson d'adultes que comme une boisson de jeunes.

Le vin a toujours été considéré comme une boisson de parents et de grands-parents et pas tellement comme une boisson pour les jeunes; les jeunes sont beaucoup plus attirés par des boissons du style bière – peut-être aussi pour des raisons de coût – puis les alcools et les cocktails genre alcopops ou toutes ces choses là qui attirent beaucoup plus les jeunes que le vin. (16)

Alors que, dans un passé relativement récent, les jeunes consommaient encore facilement du vin – parfois de qualité médiocre –, la situation a évolué. A l'heure actuelle, les jeunes ne s'identifient plus à cette boisson, tout particulièrement les plus jeunes d'entre eux. Boire du vin s'observe avant tout dans le contexte familial ou, de manière ouverte (i.e. dans les établissements publics), parmi les jeunes domiciliés dans les villages à vocation viticole. Les parents peuvent jouer un rôle important dans la découverte du vin par leurs enfants en leur enseignant à le déguster.

Il y a vingt ou trente ans – si je fais référence à vingt ou trente ans, c'est que c'était le temps où j'étais très jeune et où je sortais et j'allais dans les fêtes –, je voyais bien ce qui se passait. Je sais qu'on y buvait énormément de vin. Du mauvais vin en plus. Du vin de cantine. Dans les grandes fêtes, ce n'est pas le bon vin qu'on servait, en tout cas pas à cette époque-là. Donc on buvait une quantité de mauvais vin sans se poser de questions. On faisait la fête. (11)

Moi je ne sais pas ... je ne vois pas vraiment des filles de notre âge [entre dix-huit et vingt ans] boire du vin. Je n'ai pas l'impression que c'est notre boisson. (focus filles)

Il y a de moins en moins de (très<sup>g</sup>) jeunes qui boivent du vin ou de la bière. (focus garçons)

Le vin, c'est plutôt dans les choses familiales. A la maison on a plus facilement du vin. Mais si on est avec des amis, il y a peut-être des bouteilles de vin sur la table, mais – surtout si c'est en fin de soirée – c'est plus les autres alcools. (focus filles)

Ça dépend aussi de quelle région les jeunes viennent; s'ils viennent d'un village où il y a du vin, ils sont fiers de leur terre. Ils vont avoir du plaisir à boire leur vin, les filles aussi. (...) Si vous allez boire un verre dans un bistrot à Fully, vous verrez beaucoup de jeunes qui boivent du vin, mais ils connaissent le vin, ils sont capables de l'apprécier. Ils sont aussi capables d'en boire beaucoup et alors ils n'apprécieront plus, mais ils ont cette connaissance du vin. Ce qu'on n'a pas beaucoup en ville. A Sion, à Martigny, vous verrez peu de jeunes qui boivent du vin. D'ailleurs, s'il y en a qui commandent trois décis de vin à une table, tout le monde regarde ça d'un air un peu bizarre et ils [ces jeunes] n'apprécient pas, ils ne connaissent pas. (2)

Avant on était plus confrontés à boire du vin. Les parents expliquaient les différences entre les vins ou, par exemple, si un vin avait un goût de bouchon et tout ça. Tandis que maintenant les parents mettent une croix sur l'alcool, une fois que le jeune sort il découvre tout, tout d'un coup, et il ne sait plus faire la différence entre boire pour discuter ou boire pour se soûler. (focus garçons)

Plusieurs informateurs signalent cependant que le vin jouit d'un certain regain d'intérêt de la part des jeunes<sup>h</sup> (jeunes adultes). Il s'agit d'un phénomène circonscrit au vin de qualité que ce public aborde essentiellement sous l'angle de la dégustation dans des bars à vins ou dans le cadre de manifestations spécialisées.

On constate actuellement, lors de manifestations telles que Vinea ou dans les œnothèques, qu'il y a de plus en plus de jeunes de 20-22 ans qui partent à la découverte du vin. (16)

Cette clientèle toute jeune vient ici consommer des 'grains nobles'. Ils ne consomment pratiquement que ça quand ils viennent. Ils sont un petit groupe, cinq six en général, et ils boivent deux, voire trois petites bouteilles de grain noble. Ils dégustent en fait. Et ils ont envie de boire ces vins doux. Et ces vins doux sont vraiment le sommet de la pyramide, parce que ce sont les vins les plus chers. Ce qui est étonnant, c'est que ce sont des vins très chers. (...) On n'aurait jamais bu ça autrefois, on n'aurait même jamais pu penser que c'était possible que des jeunes dégustent comme ça. (13)

Compte tenu du prix des produits écoulés dans les bars à vins, cette approche 'gastronomique' des spécialités est encore avant tout réservée aux jeunes qui disposent de moyens financiers suffisants. C'est probablement la raison pour laquelle le thème de la dégustation a été très peu abordé dans les focus-groupes rassemblant des jeunes (de façon extrêmement marginale chez les filles, de manière plus soutenue dans le groupe des garçons).

C'est surtout le prix qui nous dissuade d'y aller (bar à vin, œnothèque) parce que c'est trop cher pour notre porte-monnaie. Si on est tous des étudiants, c'est trop cher. Si on y va, c'est qu'il y a des gens de

---

<sup>g</sup> Relevé dans le contexte du focus-groupe garçons, cet énoncé se rapportait sans ambiguïté à des consommateurs qui n'avaient pas atteint l'âge des informateurs participant à la session.

<sup>h</sup> Les notions 'jeunes' et 'jeunesse' sont sujettes à de grandes variations selon les informateurs. Elles peuvent correspondre à la classe d'âges des treize à seize ans lorsque les informateurs sont de tout jeunes adultes (lors des focus-groupes) ou à la catégorie des moins de vingt-cinq ans lorsque les informateurs sont plus âgés.

trente quarante ans et plus qui sont avec nous. Et s'ils sont avec nous, on sait pertinemment que c'est eux qui paient. (focus garçons)

Auparavant, décider d'avoir une cave avec un choix de bouteilles ça venait vers quarante ans, après qu'on se soit installé. Maintenant, il y a des clients de vingt-deux à vingt-cinq ans qui achètent du vin – pas forcément en grande quantité – mais qui font leur dégustation. Avant, il y avait des gens qui achetaient leur vin dans une cave pour toute l'année. Maintenant, ils veulent avoir beaucoup de vins différents : diversité, exotisme, de différentes régions. (18)

Avant tout boisson d'adultes, le vin ne concerne pas les mêmes cercles de consommateurs selon qu'il s'agisse de vin de qualité courante (' qualité litre ') ou de vin réputé de plus haute qualité (' qualité bouteille ' ou spécialités). La distinction entre consommateurs de l'une et de l'autre qualité est du reste probablement incorrecte puisque plusieurs informateurs considèrent que le choix de l'une ou de l'autre renvoie plutôt aux circonstances dans lesquelles le vin est consommé.

Il n'y a pas forcément le consommateur de vins à trois francs, le consommateur de vins à vingt francs, le consommateur de vins à cinquante francs. Le consommateur varie ses achats en fonction de l'occasion. Même si vous n'avez pas beaucoup d'argent, si vous voulez marquer l'événement, si pour vous c'est un élément de la fête, vous êtes prêt à payer vingt francs, même si vous n'avez pas beaucoup d'argent dans le porte-monnaie. Mais vous le faites peut-être deux fois par année. (16)

Les jeunes qui ont une approche plus qualitative du vin semblent mieux maîtriser leur consommation :

Les jeunes qui s'intéressent au vin, au qualitatif, sont capables de le boire le soir tout autant qu'à midi mais ils ne se sentent pas obligés de boire tout le temps du vin; s'ils ont une occasion, ils commandent une bouteille à midi, mais ça sera une bouteille de qualité et puis le soir ils ne se sentiront pas obligés ou poussés de boire du vin, à moins qu'ils aient l'occasion de boire une vraie bonne bouteille. (5)

La plupart des informateurs relèvent l'existence d'une mutation dans la consommation du vin, la production courante cédant progressivement la place au vin de qualité. Cette tendance ne s'observe pas exclusivement dans le cadre domestique, dans les bars à vins ou au restaurant mais aussi dans les cafés où des demi-bouteilles de vins de qualité tendent à se substituer aux mesures traditionnelles.

Si on reprend la situation qu'on vivait il y a vingt ans, on avait une production relativement médiocre en terme de qualité. On produisait du vin, on le vendait le mieux possible et on ne se posait pas trop de questions. Mais il y a eu, durant ces vingt dernières années, une sorte de prise de conscience sur la valeur de ce qu'on a là : les vignes sont des vignes magnifiques; il y a des cépages extraordinaires; on a des terroirs qui sont vraiment merveilleux. Et il y a eu une professionnalisation de l'approche du monde viticole et de la vinification. (...) On a de très bons vins. Et puis, progressivement, on a une sorte de promotion qui s'est faite aussi, parce que les professionnels et le marketing s'y sont mis. Le vin, maintenant, c'est une boisson qui a pris des lettres de noblesse. (11)

Aujourd'hui, le vin courant est surtout associé à une population d'âge mûr, ayant grandi et forgé ses habitudes de consommation dans un contexte où l'apéritif à base de vin ouvert constituait une habitude très largement répandue. Les ' résistants ' seraient plutôt des personnes domiciliées dans des villages. Le vin courant, de même que les bouteilles de cépages ou d'assemblages traditionnels (goron, dôle, fendant), sont par ailleurs plutôt associés à une consommation alimentaire – en particulier domestique – ainsi qu'à l'apéritif.

Cette tranche de la population [les plus de quarante-cinq ans] reste à ses habitudes de consommation je crois. Il y en a quelques-uns, mais qui auront été tout le temps des amateurs de vins et qui sont contents de voir des endroits comme ça (bar à vins), où ils peuvent venir apprécier des vins de qualité. Mais pour la plupart des autres de cette génération-là, les habitudes de consommation sont restées les mêmes. Il y a certainement encore beaucoup de gens qui consomment des vins de qualité courante tous les jours, qui achètent des harasses de vins qualité litre. Ça, je suis bien conscient que ça existe toujours. (13)

Pour sa part, le vin de qualité renvoie à un cercle sans cesse croissant de consommateurs avertis, soucieux d'en boire avec modération, de l'apprécier, d'en distinguer toutes les nuances organoleptiques et de louer, à travers sa consommation, le travail de ceux qui ont cultivé la vigne et élevé un produit remarquable.

Beaucoup de gens sont intéressés. Il y a des gens qui suivent des cours pour déguster le vin. Il y a toute une activité qui s'est développée. Une activité de loisirs quelque part, une activité culturelle autour de ça. Puisqu'on a à différents endroits des caveaux de présentation, de dégustation aussi. (11)

Il y a toujours eu un vin de litrage. Il y a toujours eu une consommation régulière et, en même temps, j'ai une consommation de vin de bouteille que je débite au verre – le verre le plus cher se situe entre trois francs quatre-vingts et cinq, six ou huit francs ... mais six ou huit francs pour un excellent verre ! Ces gens ne sont généralement pas des alcooliques. Ils boivent effectivement moins de vin que les gens qui boivent du litrage. Parce que quand on boit du litrage je pense qu'on n'a pas à première vue la qualité qui provoque un grand plaisir de boire. Quand on boit du litrage, c'est pour boire de l'alcool. C'est devenu une habitude. On en boit passablement, le vin de qualité on en boit moins. Partout dans le monde, on commence à s'intéresser à la qualité. Le Valaisan comme l'Américain commence à s'y intéresser grâce au fait que des professions, des médias dans le monde entier commencent à parler du vin, à écrire, à organiser des dégustations et c'est comme ça dans toutes les parties du monde en même temps. Donc c'est la qualité maintenant. (5)

Toutefois, certains informateurs doutent de la réalité de cette vision quelque peu 'angélique' et constatent que, sous prétexte de dégustation, certains consomment des quantités de vin analogues à celles que l'on reproche aux buveurs de vin 'ordinaire'.

Je sais que la clientèle a souvent des demandes de vins supérieurs (...) mais j'ai l'impression que c'est une espèce de leurre pour dire 'on ne boit pas, on déguste', mais en fait, ils boivent pareil. Juste un peu plus haut, il y a un autre établissement public qui est constamment plein. Il a une variété de vins valaisans un peu au-dessus de la qualité moyenne, mais en fait les gens boivent pareil. Cette espèce d'alibi de qualité qui ...voilà : on ne se bourre plus la gueule, on déguste le vin. (4)

Le rôle du vin en tant que différenciateur des genres a varié. Historiquement, la consommation de vin ne distinguait pas les hommes des femmes. Par la suite, cette différenciation s'est progressivement instaurée. Aujourd'hui, elle tend à se réduire sans pour autant disparaître. Hormis celles qui connaissent des problèmes d'alcoolisme, les actuelles consommatrices de vin – surtout des femmes insérées dans la vie active – se distinguent par leur modération et le choix quasi exclusif qu'elles font des produits de qualité. Aux yeux de maints informateurs, la plupart d'entre elles apparaissent comme des dégustatrices très avisées.

Les femmes sont plus sensibles au niveau du palais que les hommes et ce sont de très bonnes dégustatrices en général. (3)

En ce qui concerne le rapport des femmes au vin, les informateurs ayant abordé ce thème avancent que les femmes sont sensiblement plus curieuses et plus ouvertes que les hommes dans l'approche du produit. Contrairement à ces derniers, elles ne prétendent pas tout savoir d'emblée et font preuve d'une grande curiosité et volonté d'apprendre. Leurs préférences vont aux vins tendant vers le doux mais n'ont aucun caractère d'exclusivité.

L'homme, il considère qu'il a toujours bu du vin dans sa vie et qu'il le connaît; ce qui n'est pas du tout le cas. C'est comme ça qu'on a toujours mal roulé dans nos voitures; on considère qu'on roule bien parce qu'on roule depuis toujours; à l'inverse, la femme est plus ouverte à étudier, à apprendre à connaître plus profondément le moment de plaisir que va lui procurer le vin (5).

Plutôt dans la catégorie des malvoisies, des amignes, des vins qui sont un petit peu plus doux (...) elles aiment quand même tous les vins (...) quand j'ai des femmes en dégustation, on sent aussi beaucoup d'intérêt pour d'autres vins, que ce soit du fendant, de la dôle, de la sirah ou d'autres choses. (3)

### 3.3.3 Eaux-de-vie / alcools distillés

Il s'agit d'un groupe de boissons présentant un double visage. Une partie d'entre elles sont l'expression de l'histoire et du terroir valaisans (eaux-de-vie distillées à partir de fruits produits localement : pommes, poires, pruneaux, abricots<sup>i</sup>).

Il s'en est toujours bu, des pommes, de l'abricotine ou du pruneau aussi, mais c'est essentiellement de la pomme et de la poire chez nous, vu que c'est ce qu'on distille. On est quand même dans un milieu où il y avait beaucoup de paysans qui avaient le droit de distiller parce qu'ils avaient du bétail et qu'ils avaient des conditions favorables pour distiller les alcools forts. (11)

L'autre partie est composée d'eaux-de-vie étrangères dont la large diffusion constitue essentiellement le résultat de campagnes de promotion ou qui ont été popularisées par la littérature ou le cinéma (whisky, vodka, gin, tequila). L'argument qualité/typicité n'est évoqué qu'à propos du whisky (whiskies 'pur malt').

Ces eaux-de-vie sont en partie consommées pures, le solde servant de 'base' à toute sorte de mélanges (cocktails plus ou moins improvisés à base de jus de fruits, de boissons gazeuses – le 'redbull' est souvent mentionné – ou d'autres alcools – bière par exemple). A cet égard, on mentionnera la rumeur selon laquelle les jeunes consommateurs utiliseraient des doses d'alcool commercialisées selon un schéma analogue à celui utilisé pour les drogues illégales.

Il paraît qu'il y a des capsules qui circulent. Des capsules d'alcool. C'est comme des petites capsules de médicaments, on les casse et hop, on a de l'alcool dans un verre ... Alors on vend ça sous la jaquette. Et ça c'est l'alcool du week-end, c'est l'alcool lié à l'état euphorique – drogue – et ce n'est pas le même qu'on a dans le bistrot. (1)

La consommation d'alcools distillés est plutôt associée aux consommateurs les plus jeunes (sans distinction de sexe) mais aussi aux consommateurs attirés par des produits à la fois typiques et de qualité (whiskies pur malt).

Ce que je constate ici, ce n'est pas tellement une augmentation dans la consommation de vin, mais, surtout chez les jeunes, une augmentation des boissons alcooliques telles que gin, whisky, vodka ou alcools forts. (20)

Maintenant on boit de plus en plus jeune [i.e. les très jeunes], mais on ne boit plus de bière, il y a directement un passage vers l'alcool fort. (focus garçons)

Les filles boivent plus d'alcools forts qu'auparavant; il y a un passage des 'petits trucs légers' aux alcools forts (whisky sec). (focus filles)

Mon sentiment est que ces gens-là [i.e. les consommateurs de vins de qualité] ne boivent pas moins. Ça s'est déplacé vers des alcools forts. (19)

L'usage que les jeunes font des eaux-de-vie est assez généralement orienté vers la recherche – la plus rapide possible – de l'ivresse.

Les adolescents jusqu'à vingt-cinq ans ne boivent à mon avis que le week-end mais quand ils boivent le week-end, c'est fort. C'est des alcools forts et dans de grandes quantités, oui. Mais ce n'est que le week-end (1)

Chez les consommateurs les plus âgés, la consommation d'eaux-de-vie est en diminution sensible. Elle est mentionnée en rapport avec la saison (plutôt en hiver, en association avec du café) ou les circonstances (à la fin d'un repas à connotation plutôt gastronomique ... souvent à condition que le consommateur n'ait pas à payer sa consommation).

---

<sup>i</sup> Curieusement, il n'a été fait état ni du marc, ni de la lie.

<sup>j</sup> Aucune mention du cognac, pourtant relativement 'populaire'.

On boit moins d'alcool fort. Je vois, dans un village comme le mien, avant tout le monde produisait, tout le monde distillait. Maintenant c'est pratiquement fini. Il y en a quelques-uns qui distillent deux ou trois poires ou deux ou trois pruneaux, mais l'alcool fort a perdu énormément. (12)

Mais en dix ans l'évolution est toujours de qualité, les digestifs de moins en moins. Mais c'est peut-être aussi une question économique parce que j'ai observé que si les digestifs sont offerts dans un banquet, par exemple dans un repas de fin d'année où c'est une seule personne qui paie pour tout le monde, là, les digestifs ce n'est pas un problème. (1)

### 3.3.4 Apéritifs

On range sous cette dénomination un certain nombre de préparations de type vermouths à consommer pures ou allongées d'eau. Les informateurs les désignent soit par le terme générique 'apéritifs' soit en précisant leur dénomination commerciale (campari, cynar, martini, suze<sup>k</sup>). Si l'on s'en réfère aux informations recueillies à l'occasion de l'enquête, il s'agit d'une consommation relativement marginale, généralement attribuée aux femmes (encore que plusieurs signalent leur défection pour ce type de boissons, désormais remplacées par des alcools moins connotés par le genre).

Les femmes boivent ... souvent du vin – peu de bière – ou des alcools genre campari, cynar. (4)

### 3.3.5 Mélanges

Outre les mélanges tels que la bière-limonade ou les cocktails artisanaux composés avec ce dont l'on dispose sur le moment, le commerce offre depuis quelques années des produits alcoolisés tout préparés ('premix') qui ont notamment pour caractéristique d'être très sucrés et, partant, de masquer la présence d'alcool et de plaire à ceux qui ne sont pas encore habitués à sa saveur particulière (les jeunes consommateurs pour l'essentiel). Soutenus par une publicité souvent agressive, ces produits sont largement diffusés auprès de leur public-cible (les jeunes) qui les utilise fréquemment dans une perspective d'ivresse.

Les jeunes boivent quand même de l'alcool; bien avant de boire du vin ils boivent de l'alcool parce qu'il y a peut-être différentes raisons, mais ils sont peut-être plus vite soûls ... ils boivent plus facilement de ces alcopops qui sont des mélanges où il y a beaucoup de sucre et on ne sent pratiquement pas l'alcool et on est certainement vite éméché. (3)

---

<sup>k</sup> Aucun informateur ne mentionne le pastis (ou autres apéritifs anisés).

## Constats

Hormis la bière dont la consommation concerne de manière assez homogène l'ensemble de la population, les autres boissons alcoolisées tendent à avoir chacune leur propre cercle de consommateurs. Il s'agit toutefois de tendances et non d'une répartition en classes étanches.

Les informateurs distinguent deux types de vins : vins de qualité courante (' qualité litre ') et vins de qualité supérieure (' qualité bouteille ' ou ' spécialité '). Ils sont associés à des lieux et des modes de consommation ainsi qu'à des publics plutôt différents.

La ' qualité litre ' renvoie surtout à des lieux et circonstances où la sociabilité prime sur la qualité du produit (apéritif pris au café en particulier). A l'inverse, la ' qualité bouteille ' renvoie à une consommation qui, sans exclure la dimension sociale, accorde une importance accrue aux qualités intrinsèques du produit. Tendanciellement, les informateurs associent la ' qualité litre ' à la multiplication des épisodes de consommation (tournée voire ivresse) tandis que la ' qualité bouteille ' renvoie plutôt, selon eux, à une consommation mesurée. Certains interlocuteurs contestent toutefois l'existence d'un rapport de cause à effet entre vins de qualité et modération.

La tendance prévaut de privilégier de plus en plus les vins de qualité. Le cercle des personnes intéressées s'élargit. L'offre de produits de qualité s'étend. La plupart des cafés proposent désormais des vins de qualité vendus en petites quantités (demi-bouteilles, verre).

Le vin apparaît avant tout comme une boisson d'adultes de sexe masculin. Les femmes marquent toutefois un intérêt croissant pour le vin de qualité. Une tendance analogue existe chez les jeunes (jeunes adultes). Les très jeunes y échappent par contre complètement.

Pures ou mélangées à des boissons sucrées (prémix ou mélanges artisanaux), les eaux-de-vie renvoient plutôt aux jeunes (ou très jeunes) consommateurs alors que les plus âgés tendent à s'en détourner progressivement.

## 3.4 LA QUANTITÉ QUE L'ON BOIT

En matière de consommation d'alcool, la notion de quantité absorbée est centrale. Elle détermine ce qui constitue une consommation normale et la limite à partir de laquelle on a affaire à une consommation abusive. Cette notion renvoie à toute sorte de « critères » : sanitaire (quelle quantité est-elle nuisible à la santé ?), judiciaire (à partir de quelle quantité se place-t-on dans l'illégalité ?), physiologique (quelle quantité provoque-t-elle des modifications dans le fonctionnement de l'organisme ?), circonstanciel (la quantité peut-elle dépendre de circonstances extérieures ?), comportemental (l'excès se mesure-t-il au moyen des modifications survenant dans le comportement du buveur ?), etc.

Les questions posées pour aborder ce thème (par exemple : « que considérez-vous comme une consommation ' normale ' ? ») ont suscité hilarité et sous-entendus dans les différents focus-groupes, exception faite de celui réunissant des femmes. La plupart des informateurs se sont exprimés à propos de la consommation normale et de l'abus. Certains ont cherché à définir à quoi correspond l'abus d'alcool. D'autres ont tenté de préciser ce qu'il fallait entendre par consommation normale. Les deux notions sont contiguës : la consommation normale prend fin là où commence l'abus. Il s'agit en

quelque sorte de trouver un point d'inflexion sur un continuum. Chacun étant libre de choisir ses termes de référence, les définitions sont diverses. La plupart du temps, les notions de consommation normale et d'abus sont d'abord définies par opposition l'une à l'autre (par exemple : 'normal, c'est quand il n'y a pas d'abus').

Les arguments relatifs à la consommation normale sont présentés les premiers. Ils sont groupés de manière à faire ressortir les critères auxquels les informateurs se réfèrent pour définir cette normalité. Les arguments concernant l'excès sont présentés de manière analogue. On a toutefois distingué ceux qui évoquent l'excès à court terme (épisodes singuliers d'abus) de ceux qui renvoient à la notion d'excès à long terme (succession d'abus se prolongeant durant des années).

### 3.4.1 Boire normalement

#### 3.4.1.1 Volume absorbé

Les informateurs recourent peu à des volumes mesurables pour définir en quoi consiste une consommation normale. Lorsqu'ils fournissent néanmoins des indications chiffrées – souvent après avoir longuement hésité – les quantités jugées normales apparaissent alors relativement modestes par rapport à ce qui transparait des critères plus 'qualitatifs'. Elles renvoient souvent à un épisode de consommation particulier et semblent ne pas tenir compte de la multiplication possible de ces épisodes au cours de la journée.

Un verre après le boulot. (focus filles)

Deux bières par jour : une à chaque repas. (focus hommes)

Un ou deux décis à midi. (6)

Sept à huit vins lors d'une dégustation mais au grand maximum 1,5 à 2 décilitres. (3)

Une bière et un verre de vin en mangeant. (focus hommes)

Un verre tous les jours et deux voire trois le samedi soir. (3)

Ça dépend de la soirée : trois ou quatre bières d'une soirée (environ un litre et demi), si on va au bistrot jusqu'à 23.00 h.; si c'est jusqu'à 5 h. ... et bien, c'est six heures de plus ! (focus garçons)

#### 3.4.1.2 Capacités individuelles

Beaucoup considèrent que la notion de 'consommation normale' varie selon les individus et qu'il peut exister des écarts très importants entre le volume d'alcool que deux personnes peuvent 'normalement' absorber. De ce point de vue, la capacité des femmes est réputée sensiblement inférieure à celle des hommes :

Il y a une personne qui peut boire un ou deux verres et elle est raide et il y en a d'autres qui peuvent boire une bouteille, deux bouteilles et qui sont encore très bien, elles marchent droit. (focus garçons)

Chacun a sa limite. On le sent assez. Ce n'est pas forcément toutes les filles, ça dépend de la personne, ça dépend de l'alcool qu'elle a bu. On sait assez où sont les limites. Quand on arrive à sa limite, on sait si on y est ou pas. (focus filles)

Ça dépend, il y en a qui tiennent plus que d'autres. Les filles sont plus vite bourrées. (focus filles)

#### 3.4.1.3 Rôle des circonstances

La notion de consommation normale varie au gré des circonstances. Est ainsi considérée comme normale la quantité que l'on absorbe au cours d'un repas.

Normal, si on boit tous les jours, lors des repas. (focus femmes)

La manière normale c'est en mangeant, on va boire un verre ou deux à midi, peut-être le soir en sou-pant, ça dépend si on mange chaud. A midi et le soir c'est normal. Le soir, après la journée, cela dépend ce qu'on fait, mais si on s'arrête après un verre ou deux, je pense qu'il n'y a pas de mal. Je suis

assez pour élargir. Ce n'est pas parce qu'on a bu deux verres à midi qu'on est alcoolique. Ça s'accompagne très bien en mangeant. Puis le soir aussi. Et puis, si on s'arrête pour boire un verre après le boulot, je trouve qu'il n'y a rien de mal. Trois fois par jour quoi. (focus filles)

Le fait d'être entre amis modifie la norme, les impératifs sociaux liés à la générosité et à l'extériorisation des sentiments (convivialité) prenant alors le pas sur la mesure imposée par les critères sanitaires ou de bienséance.

Au bistrot, un ou deux verres. Mais quand on est entre copains, on compte en bouteilles. (focus filles)

Si on va boire un verre entre filles, comme ça, pour discuter, j'ai plutôt l'impression qu'on va boire une bière chacune. Dès qu'on est en groupe et qu'on veut vraiment faire la fête, on prendra plus facilement une bonne cuite. (focus filles)

Pour la plupart des informateurs, le week-end correspond à une période où il est admis de boire plus que durant le reste de la semaine. Chez les jeunes (surtout les écoliers et les étudiants) c'est en fin de la semaine que se concentre la consommation d'alcool.

On ne boit que le week-end : vendredi, samedi, parfois le dimanche. (focus garçons)

#### 3.4.1.4 Impact sur le comportement

Les altérations comportementales constituent un des critères souvent utilisés pour fixer la limite en dessous de laquelle on se situe encore dans une consommation normale. La notion d'altération comportementale apparaît cependant assez floue et situe parfois très haut la limite à partir de laquelle on entre dans l'excès.

La consommation normale c'est tant qu'on a l'esprit clair. (focus femmes)

Quand tu n'es pas cuit. (focus hommes)

Tant qu'on tient debout, tant qu'on sait comment on s'appelle. (focus hommes)

Tant qu'on maîtrise. (focus femmes)

#### 3.4.1.5 Accoutumance

Le besoin physique d'absorber de l'alcool ('sensation de manque') – même en petite quantité – ôte tout caractère de normalité à la consommation. Le recours à ce critère de dépendance est surtout le fait des informatrices.

La consommation normale c'est ne pas boire tous les jours, c'est ne pas être accoutumé. (focus femmes)

C'est ne pas avoir besoin de 'ce' verre, même si c'est le seul de la journée. (focus femmes)

### 3.4.2 Boire à l'excès

Deux perceptions de la notion de 'consommation abusive' transparaissent des interviews. Elles renvoient chacune à des critères (définitions) particuliers. La première concerne les excès se produisant dans un espace temporel limité (le temps d'une soirée, d'une fête, etc.). On parle alors d'ivresse, de cuite, de cantine, de se bourrer, de se défoncer la tête, de se souler, etc. La seconde dimension concerne les excès rapportés à un espace temporel sensiblement plus long (plusieurs années ou plusieurs dizaines d'années). On parle alors plutôt d'alcoolisme, de dépendance et l'on évoque les conséquences négatives à long terme de la consommation d'alcool (troubles hépatiques par exemple).

#### 3.4.2.1 Excès dans le court terme

##### ▪ Volume absorbé

Circonscrit dans le temps, l'excès d'alcool ne donne lieu à quantification que lorsqu'il est évoqué en relation avec la conduite d'un véhicule à moteur (on se référera à la section 3.4.1 en ce qui concerne les

volumes considérés comme ‘normaux’). La notion juridique d’abus d’alcool (0.8‰) possède cependant un caractère arbitraire qui ne convainc pas chacun en tant que critère définissant l’ivresse. Tout au plus reconnaît-on que cette norme légale peut aboutir à la confiscation du permis de conduire et qu’il convient dès lors d’éviter de devoir subir un contrôle. Les grandes différences observées entre les individus en ce qui concerne la manière dont ils supportent l’alcool aboutissent notamment à adapter la limite à partir de laquelle on parle d’excès aux moyens de locomotion des buveurs.

A partir du moment où on commence à parler de chiffres, tout le monde se mange le nez, c’est sûr. Qu’est-ce que ça représente? Ce serait intéressant de demander aux gens ce que ça représente 0.8‰ ou 0.5‰. On aura bien la peine à dire la différence. En réalité c’est une analyse chimique qui montre que vous avez 0.3‰ pour mille de plus que le 0.5‰. Mais sur un plan physique, qu’est-ce que ça représente? Et ça c’est toujours la polémique autour des tables des bistros : quand vous parlez de ça, vous pouvez écrire un roman. En plus de ça, ce qu’il y a de terrible, c’est qu’il y a des fonds de vérité dans ce que disent les gens. C’est-à-dire que moi-même, si je bois du vin, je n’en boirais pas plus qu’un verre, parce qu’avec ce verre, je n’aurais pas 0.5‰ ou 0.8‰, mais je sais que je suis sensible à l’alcool et je ne prendrais même pas mon vélo. En dehors de ça, il y a des gens qui sont capables de boire deux verres de vin ou un cognac et qui sont en pleine forme et qui, peut-être, même en vérifiant objectivement, ont des réflexes parfaits. La polémique se situe là autour. Qu’est-ce qu’on veut réglementer? Il y a des gens qui prennent des médicaments; ils sont complètement ‘stoned’ et on leur laisse prendre le volant. Et parce qu’on a bu deux verres de rouge, on va se faire retirer le permis. Enfin, voilà les discussions autour des tables. (11)

Je suis prêt à parier qu’une bonne partie des gens vont vous dire qu’ils assurent, qu’ils se connaissent, qu’ils connaissent leurs limites, qu’il n’y a aucun risque. Là, il y a cette notion subjective de sa propre capacité d’absorption, de sa propre capacité de supporter, qui fait qu’une bonne partie des gens vont pousser la limite juste trop loin. (17)

Quand on arrive à deux bières, on a déjà dépassé le 0.8‰, alors déjà là, on a abusé par rapport à la loi si on doit prendre la voiture et tout ça. Ça dépend ce qu’on doit faire. Si on rentre à pied on peut se le permettre. Si on rentre en voiture, effectivement ... (focus filles)

## ▪ Disparition du plaisir et capacités individuelles

Faute d’un critère permettant de quantifier la notion d’abus, les informateurs définissent généralement l’ivresse comme le passage à un état où le plaisir de boire disparaît. Il s’agit d’un critère peu précis qui met en évidence de grandes différences interindividuelles en matière de capacité d’absorption. L’entraînement (l’habitude de boire) peut notamment repousser la limite de l’ivresse.

Ça dépend des âges et de la personne. (focus hommes)

C’est personnel pour chaque personne, mais je pense que l’abus c’est quand on voit quelqu’un qui sort d’un bistrot et qui ne sait plus qui il est. C’est ça l’abus. Par contre une personne peut supporter la quantité que celle que l’autre a bu et être bien. Je pense que l’abus c’est personnel. (focus garçons)

A partir du moment où on n’a plus de plaisir à boire un verre, où c’est uniquement pour faire rentrer du liquide, c’est gentiment le moment d’arrêter (...) Dès qu’on n’a plus cette recherche de boire un bon verre, ça devient de l’abus parce que c’est juste pour se soûler. (focus garçons)

Ça dépend de l’habitude de boire [sous entendu que la personne qui a cette habitude pourra boire plus avant d’être dans une situation d’abus]. (focus garçons)

## ▪ Impact sur le comportement

Dans sa définition d’épisode isolé, l’abus est aussi perçu comme une perte de maîtrise susceptible d’affecter plusieurs dimensions du fonctionnement individuel. A l’extrême, elle peut déboucher sur une

perte de connaissance ou des états confusionnels ('ne plus savoir son nom'). L'abus est également associé à l'apparition de comportements asociaux (agressivité, violence tournée vers les autres).

Quand on ne peut plus se gérer. Ce n'est pas une question de quantité; avec un litre on peut bien fonctionner alors que d'autres sont soûls. (focus femmes)

L'abus c'est quand on voit quelqu'un qui sort d'un bistrot et qui ne sait plus qui il est. (focus garçons)

Quand on ne sait plus comment on s'appelle, c'est qu'on a un peu abusé. (focus filles)

C'est le lendemain qu'on sait si c'était de l'abus. (focus garçons)

Ça m'arrive (de fixer une limite) quand ils commencent à être casse-pieds, quand ils commencent à gêner le bistrot et tout ça. (4)

## ▪ Réactions sociales

Les réactions sociales face aux abus d'alcool fournissent quelques indications au sujet de ce qui est considéré comme une consommation abusive. Elles sont cependant contrastées et passent du rejet massif (dégoût) qu'elle inspire à une partie de la population à une assez large tolérance notamment fondée sur le fait que chacun peut tour à tour se trouver dans un tel état.

Dans un bistrot, je n'ai jamais vu quelqu'un voyant partir un adulte complètement soûl avec les clés de la voiture lui dire ' mais de dieu, tu sais que tu es un assassin ! J'ai mon fils qui est dehors! '. Il s'en va, il part, il fait ce qu'il veut, moi je serai peut-être comme lui le week-end prochain donc je ne vais pas m'en mêler. Je ne sais pas si c'est de l'hypocrisie ou si l'on se dit que c'était nous le week-end d'avant et donc qu'on ne va pas l'emmerder.

Maintenant c'est tendance, c'est bien d'être soûl en fait. Parce que d'une semaine à l'autre – moi je vois toujours quand on va dans les bistrots – il y a toujours les racontars du week-end passé : 'le week-end passé, tu as vu comme tu étais soûl ?'. 'ah, oui, oui !'. Et en fait c'est drôle. En plus les gens se vantent. Et c'est ça qui pousse à la consommation en fait. Les gens se vantent de ça. Ils se vantent envers les autres et les autres les vantent aussi. (focus filles)

### 3.4.2.2 Excès dans le long terme

Aux yeux des informateurs, 'être alcoolique' renvoie principalement à deux types de problèmes (et de critères) : la dépendance et les problèmes sanitaires et sociaux associés à une consommation d'alcool au long cours.

## ▪ Volume absorbé

Aucun consensus ne se dégage en ce qui concerne la quantité d'alcool consommée à partir de laquelle on est considéré comme un alcoolique dépendant. La sensation de manque peut tout autant apparaître chez la personne qui a besoin d'un verre par jour que chez celle qui a besoin de quantités très supérieures. Cette incertitude — qui offre une marge d'appréciation importante aux consommateurs d'alcool — apparaît clairement dans l'énoncé qui suit.

Je pense que dans l'alcoolisme ou la dépendance, les gens sont assez bien informés. Il y a probablement sous-estimation de la zone entre deux, de la zone où la personne n'est pas encore dépendante mais où elle a déjà dépassé un peu la consommation normale. Au lieu des deux, trois décis, ça sera quatre, cinq ou six décis. C'est vrai que tout d'un coup, pendant deux ou trois jours, ils ne boivent plus. Mais quand ils reboivent, c'est de nouveau quatre, cinq ou six décis. A ce moment, il y a une tendance à la minimisation. (6)

Si ça devient un besoin physique, quand on ne peut pas faire sans, même si c'est pour une petite quantité, trois décis par exemple, c'est qu'il y a problème. (focus femmes)

Si vous avez l'habitude d'un verre de rouge tous les jours à midi, le jour où vous ne l'avez pas, il vous manque, c'est une forme de dépendance. (7)

## ▪ Dépendance

Hormis les informations fournies par les médecins, les quelques indications recueillies à l'occasion de l'enquête ne fournissent pas une image particulièrement précise de la dépendance. Celle-ci est avant tout assimilée au besoin compulsif de boire pour maîtriser la sensation de manque. Selon les informateurs ayant abordé cette question, la dépendance est la plupart du temps ignorée ou niée par ceux qu'elle concerne :

On n'ose jamais dire quand on a un problème d'alcool (...) l'homme ne veut jamais reconnaître ça et la femme encore moins. (2)

Les gens savent ce que c'est qu'une consommation abusive et, en même temps, il y a pour eux-mêmes une sorte de déni. (6)

## ▪ Problèmes de santé et problèmes sociaux

S'agissant des effets négatifs d'une consommation alcoolique de longue durée et abstraction faite des informations fournies par les médecins interrogés, on constate que les informateurs mentionnent avant tout les problèmes hépatiques (cirrhose du foie). En revanche, les atteintes nerveuses (notamment les pertes de mémoire), les problèmes cardio-vasculaires ou les cancers des voies digestives sont rarement cités et ne le sont généralement que par des professionnels du secteur de la santé ou des personnes proches des milieux de la production et du commerce de l'alcool. Quant aux problèmes sociaux (en particulier familiaux) ou professionnels engendrés par l'abus d'alcool, ils ne sont évoqués que de manière exceptionnelle et toujours par des membres des professions de santé ou par des femmes.

En ce qui concerne les réactions sociales à l'alcoolisme chronique (dépendance), les informateurs décrivent une intolérance croissante face au phénomène. Les alcooliques chroniques sont rapidement pris en charge par le dispositif médico-social alors qu'on les laissait auparavant vaquer à leurs occupations. Simultanément, on a plus de compréhension pour les personnes dépendant de l'alcool. L'alcoolisme chronique est ainsi 'pathologisé' et il relève désormais de la médecine plutôt que de la morale.

Ça a changé dans deux sens. Il y a une façon positive, dans la mesure où il y a certainement plus de tolérance, les gens considèrent de plus en plus (...) que l'alcoolisme est une maladie. A mon sens, c'est l'élément positif. On n'en est plus seulement à critiquer la personne, mais à critiquer aussi l'entourage et la société. D'un autre côté, ça s'est empiré dans la mesure où c'est plus sournois. On le cache plus qu'avant. Peut-être que la façon de le vivre aujourd'hui permet beaucoup plus de cacher les choses. (8)

### 3.4.2.3 Les femmes : consommation normale et excès

Sans doute parce qu'elle est tout naturellement associée à la consommation d'alcool et qu'elle est implicitement prise en compte dans la plupart des énoncés, la catégorie 'hommes' a fait l'objet de peu de remarques spécifiques. Le rapport des hommes à l'alcool est surtout utilisé comme norme servant à mesurer les différences entre les catégories de consommateurs. La catégorie 'hommes' peut renvoyer à une différence de genre (hommes opposés aux femmes) ou à une différence d'âge (adultes opposés à jeunes).

La situation caricaturale de la femme qui s'abstient de consommer de l'alcool est en pleine évolution. En dehors des cas — vraisemblablement encore assez nombreux — où les femmes se limitent à consommer un petit peu d'alcool à l'occasion de circonstances particulières, un nombre croissant de femmes consomment assez régulièrement de l'alcool. Il existe une consommation domestique (boire du vin en mangeant) mais aussi une consommation qui se déroule dans certains établissements publics. Dans ce cas,

les femmes — avant tout celles qui exercent une activité professionnelle — se déplacent souvent en compagnie d'autres femmes et fréquentent avant tout les lieux proposant un large éventail de vins de qualité (bars à vins en particulier) :

Progressivement, on a eu des dames qui sont venues et maintenant, vraiment, je suis étonné; dernièrement, j'ai eu un groupe de dames de Savièse, la soixantaine, elles sont venues boire l'apéritif ici; ça m'a vraiment étonné; elles ont entendu parler de ça [un bar à vins] et elles sont venues ici, elles sont venues déguster et elles se sentent à l'aise quand elles sont ici. (13)

Plusieurs informateurs attribuent cette modification des comportements féminins aux changements survenus dans le rôle de la femme dans la société :

Les femmes boivent de plus en plus; c'est plus ou moins normal; on passe du principe ' la femme à la maison ' à une tendance plus égalitaire; à partir de là, la femme boit beaucoup plus; elle travaille aussi; boire c'est vivre ! ( focus hommes).

Les informateurs s'accordent sur le fait que les femmes boivent généralement moins d'alcool que les hommes. L'observation vaut tout spécialement pour ce qui concerne la consommation d'alcool dans les établissements publics. Elle s'étend cependant aussi à l'univers domestique. Crettaz estime que ces différences dans le rapport entre genre et alcool trouvent leurs origines dans l'avènement du café comme espace communautaire masculin d'une part et, d'autre part, dans la construction sociale d'un rôle féminin articulé autour de la vie domestique et de l'éducation des enfants.

Aujourd'hui encore, la norme qui impose la plus grande retenue aux femmes continue de déployer ses effets. La plupart des informateurs constatent que la société continue de trouver malséant qu'une femme abuse de l'alcool (bien que cela ne soit pas toujours si apparent dans les groupes mixtes de jeunes). Est-ce pour cette raison que les excès commis par les filles se produisent essentiellement lorsqu'elles font la fête entre elles ?

La femme, d'abord, c'est très mal perçu et je peux en parler en toute connaissance de cause parce que ça m'est arrivé l'année passée. J'ai fait la fête un peu trop fort. Et bien ça m'a joué des tours après, les gens n'ont vraiment pas compris. Alors que si j'avais été un homme ... Et c'est intéressant, d'ailleurs, ça appartient au patrimoine : la femme elle-même ressent ce sentiment de culpabilité. (1)

Au bistrot, la femme fait plus attention à son image. On est plus sévère avec une femme. On est vite dénigrée. (focus femmes)

Entre copines, on est plus libres. Là tu peux faire la monstre fête et tu n'as pas les reproches : ' mais tu as bu, tu m'as fait honte ! '. On est entre nous. On se connaît. Il n'y a pas le regard du mec sur nous. Et les copines poussent ' allez, bois ! ' (focus filles)

La stigmatisation de l'alcoolisme chronique qui frappe les femmes les entraîne dans une consommation domestique, à l'abri du regard d'autrui, alors que la tolérance est nettement plus élevée pour les hommes qui abusent de l'alcool en public.

A partir du moment où elles sont alcooliques, les femmes boivent en cachette, boivent à la maison; ce n'est pas du tout un alcoolisme de compagnie. Ce sont des situations qui sont assez douloureuses. Alors que les hommes boivent plus autour des tables des bistrots et — on est de nouveau dans l'image de la femme — l'image reste quand même qu'il n'est pas normal que la femme soit une ivrogne et qu'elle boive; ce n'est pas acceptable, alors que, pour certains, ça l'est plus pour les hommes. Parce que c'est dans la norme à quelque part. C'est comme ça depuis la nuit des temps. On a des tableaux des 16ème et 17ème siècles qui nous montrent des ivrognes. On ne montre pas des femmes qui sont en train de boire. (3)

La dimension à la limite pathologique de la consommation accrue d'alcool de la part des femmes est soulignée par quelques informateurs qui y voient une façon de surmonter les multiples pressions auxquelles sont soumises celles qui sont engagées dans une activité professionnelle s'additionnant à leurs obligations domestiques :

Je crois que c'est vraiment lié aux difficultés des femmes de tout assumer; c'est souvent lié à des problèmes de divorce, de séparation; c'est clair que ça joue un rôle dans l'augmentation de la consommation; (par rapport à une) consommation régulière, les femmes font les même choses que les hommes maintenant; elles fument autant, elles boivent autant; la libéralisation a aussi touché les mauvais côtés. (12)

La mutation qui retient le plus l'attention des informateurs concerne le comportement des jeunes filles. En ce qui les concerne, il n'est plus question de différences entre hommes et femmes et beaucoup soulignent combien les jeunes filles (et parfois même les très jeunes filles) présentent des comportements analogues à ceux de leurs contemporains de sexe masculin en ce qui concerne les excès :

On a vu de nettes augmentations des filles par rapport aux garçons; auparavant, c'était essentiellement masculin de 'se soûler la gueule'; c'étaient des gestes d'hommes — enfin des adolescents qui voulaient être des hommes — tandis que maintenant on voit beaucoup d'adolescentes qui tombent sous la table en fin de soirée, ce qu'on voyait peu il y a encore quelques années; donc il y a cet alcoolisme féminin des adolescentes qui augmente. (2)

Femmes et hommes commencent à boire 'pas mal' de plus en plus tôt — quatorze à quinze ans —, les femmes peut-être encore plus que les hommes. (focus hommes)

## Constats

Pour de nombreux informateurs, la consommation abusive d'alcool est synonyme de perte de maîtrise. La consommation normale est souvent définie par opposition à l'excès ('normal c'est quand il n'y a pas d'abus'), ce qui lui donne une grande amplitude. Lorsqu'elle est définie au moyen d'unités de volume, cette notion renvoie à des quantités qui ne sont a priori pas à même de provoquer un état d'ivresse. Toutefois, ces mesures sont souvent rapportées à des épisodes de consommation singuliers et l'addition de ce qui est consommé tout au long d'une journée n'est souvent pas pris en compte.

La notion relative à la consommation normale varie aussi au gré des circonstances. Elle est relativement basse pour ce qui concerne la semaine (en raison d'impératifs professionnels ou scolaires) mais s'élève très sensiblement pour ce qui concerne le week-end.

Beaucoup considèrent qu'il existe des buveurs qui peuvent absorber plus d'alcool que d'autres tout en restant dans la norme (i.e. sans ressentir les effets de l'alcool). Les informations recueillies suggèrent que cette 'capacité' est généralement considérée comme une caractéristique innée (génétique) représentant un aspect positif de l'individu. Elle n'est en revanche pas mise en rapport avec le phénomène d'accoutumance à l'alcool. La dépendance n'est pourtant pas méconnue mais elle est plutôt assimilée au seul besoin compulsif d'absorber de l'alcool, même en quantité modeste.

Deux types d'abus ressortent des informations récoltées : l'abus chronique (défini comme 'l'alcoolisme' par les informateurs) et l'abus ponctuel (épisode d'ivresse). L'abus chronique est de plus en plus assimilé à un problème de santé. Il échappe progressivement à la réprobation sociale (non dépourvue autrefois d'une certaine tolérance). L'abus ponctuel entraîne des réactions sociales contrastées allant du rejet/réprobation - surtout s'il s'agit de femmes - à une assez large tolérance (connivence, compréhension) ... du moins lorsqu'il s'agit d'hommes. Une pression sociale favorable à l'abus peut s'exercer à l'intérieur de groupes.

Les normes sociales qui stigmatisaient la consommation (et l'abus) d'alcool pour les femmes sont moins prégnantes. Les très jeunes consommatrices ne se différencient pratiquement plus de leurs contemporains de sexe masculin. En revanche, les femmes plus âgées restent sensibles à ces normes et sont souvent poussées à un alcoolisme domestique honteux et caché.

### 3.5 LES FACTEURS AUGMENTANT LA CONSOMMATION

La section ' Pourquoi boit-on ? ' expose les motifs qui, de l'avis des informateurs, expliquent pourquoi les Valaisans consomment de l'alcool. Le texte qui suit s'attache plus particulièrement aux facteurs exerçant une influence sur l'augmentation de la consommation de boissons alcoolisées. Ces facteurs peuvent être schématiquement répartis en cinq catégories :

- facteurs psychologiques
- facteurs sociaux
- facteurs culturels
- facteurs économiques
- facteurs juridico-administratifs.

#### 3.5.1 Facteurs psychologiques

Il s'agit de composantes de la personnalité dont l'action sur la consommation d'alcool s'exerce sans médiation ou sans l'intervention déterminante d'un déclencheur externe. C'est tout particulièrement le cas du ' caractère ' – ou plutôt de la faiblesse ou de l'absence de caractère – fréquemment mentionné par les informateurs. Cette caractéristique individuelle négative empêche la personne de refuser de boire ou de refuser le verre de trop. Lorsqu'une personne ' manque de caractère ', la facilité d'accès à l'alcool, les pressions du groupe ou l'existence de problèmes familiaux ou professionnels jouent un rôle secondaire aux yeux de la plupart des informateurs :

Il faudrait que les gens s'affirment, que les jeunes s'affirment, osent dire : ' non, moi je ne sors pas avec toi parce que je n'ai pas envie d'aller boire un verre ' ou bien ' ce soir moi j'ai envie de faire du sport '. (3)

On partage une discussion, une raclette, un verre et celui qui se retrouve là, à commander une eau plate ou du thé, forcément il faut qu'il ait fait un gros travail dans sa tête pour être à l'aise avec ça. Et peut-être que pour certains ce n'est pas possible. (11)

Chez les jeunes – très sollicités par toute sorte de signaux stimulant la consommation d'alcool – l'effort exigé est particulièrement important :

La meilleure maîtrise est perçue et vécue par le jeune comme une nécessité pour lui mais, pour atteindre cet objectif, il doit lutter contre toutes les offres, contre tous les messages qu'il reçoit et qui sont extrêmement séduisants ... multiplication des bars de dégustation, soulignement médiatique du comportement des jeunes. (7)

D'une manière générale, les problèmes engendrés par la faiblesse de caractère sont encore potentialisés par l'incapacité de poser un regard lucide sur ses propres capacités d'absorption :

Il y a l'obstacle personnel qui a trait à l'idée qu'on se fait de sa propre consommation; elle est toujours surévaluée par rapport à ce qu'on est capable de supporter; c'est peut-être un obstacle qui a trait au narcissisme personnel. (17)

Font également partie de ces facteurs psychologiques la dépendance à l'alcool et l'existence de comorbidités psychiatriques. L'état de dépendance n'est en principe pas mis en relation avec un donné de nature neuro-physiologique. En d'autres termes, il n'apparaît pas comme la résultante d'une situation préexistante à la consommation d'alcool et fragilisant le sujet. Il est plutôt considéré comme l'aboutissement d'une longue série d'abus où la faiblesse de caractère joue un certain rôle :

On entend aussi parfois ' ça devait arriver parce que, de toute façon, il a toujours été boire des verres; il ne faut pas s'étonner si ça arrive comme ça '. (11)

Très rarement mentionnée – et uniquement par des intervenants du secteur sanitaire –, la notion de comorbidité psychiatrique n'a pas été développée. Elle semble renvoyer à des états psychopathologiques où l'on pressent que la volonté ou l'absence de volonté ne joue pratiquement aucune rôle.

### 3.5.2 Facteurs sociaux

Les facteurs sociaux possédant une influence sur la consommation d'alcool sont avant tout des composantes de l'univers familial et professionnel ainsi que de l'univers des relations amicales (groupes de pairs, groupes de convives, etc.). C'est tout autant du fait de leur présence que du fait de leur absence qu'ils peuvent contribuer à augmenter la consommation.

L'alcoolisme des parents peut avoir un effet déclencheur sur la consommation des enfants. Son importance apparaît cependant marginale aux yeux des informateurs. Ce sont avant tout les mutations survenues en matière d'éducation qu'ils rendent responsables de la tendance accrue à consommer de l'alcool observée chez les jeunes. Les parents se montrent de moins en moins exigeants. Ils sont mal à l'aise par rapport aux interdits :

Les parents ne jouent plus leur rôle d'éducateurs en matière de consommation alcoolique, ils commencent par interdire puis s'abstiennent totalement de dire quoi que ce soit. (focus garçons)

Beaucoup tolèrent que leurs enfants fument et boivent de l'alcool à un âge précoce. Certains ' estiment normale la cuite du samedi soir '. En outre,

On ne sent plus cette solidarité dans l'éducation des enfants qui faisait que les valeurs étaient non seulement transmises par la famille mais aussi par l'environnement. (14)

L'interdit a été transféré des drogues légales (alcool, tabac) aux drogues illégales :

Franchement, le seul souci des parents est plus par rapport à fumer un joint; ça s'exprime peut-être plus que le problème de l'alcool; on aborde parfois le problème de la cigarette ou le problème de la toxicomanie mais pas celui de l'alcoolisme; je n'ai pas l'impression qu'il y ait vraiment une inquiétude à ce sujet. (15)

Toujours à l'échelon de la famille, certains informateurs ont encore mentionné le rôle des tensions (notamment à l'intérieur du couple) qui peuvent inciter à boire de l'alcool. Les problèmes qui en résultent peuvent contribuer à détériorer encore plus ces relations, entraînant les acteurs dans un cercle vicieux :

Celui qui a déjà pris l'habitude de boire son verre, on va à la rigueur lui donner mauvaise conscience et il va encore boire un verre de plus pour oublier un problème. (8)

Les tensions et le stress professionnels sont également considérés comme des facteurs d'augmentation de la consommation. A cet égard, le milieu professionnel fonctionne de manière analogue au milieu familial et peut finir par mettre à l'écart celui qui présente une consommation problématique d'alcool :

Tant que vous n'avez pas de problèmes familiaux ou de problèmes de travail, c'est assez bien accepté; mais dès le moment où vous posez problème, vous vous retrouvez seul; c'est le parcours classique de l'alcoolique. (12)

Plus importantes aux yeux des informateurs, les pressions exercées par les 'groupes de convives' pour entraîner chacun de leurs membres à boire plongent leurs racines dans une certaine 'culture' valaisanne du vin partagé : « en Valais, on a un peu de peine à dire 'je ne bois pas' » (1). Ce type de pression se manifeste en particulier dans la logique de la 'tournée'. Les informateurs admettent que les occasions de boire en commun sont nombreuses en Valais. La plupart d'entre eux reconnaissent toutefois que cette pression tend à s'amenuiser.

Si on dit boire avec modération, les gens rigolent. Essayer de boire avec modération n'est pas bien vu dans le groupe. La pression du groupe. Il ne faudrait pas rester trop raisonnable. Et aussi le fait de dépasser un peu les limites, c'est bien. C'est oser faire quelque chose. Les membres du groupe voudraient que tout le monde se ... Refuser, c'est comme si on ne se soude pas vraiment au groupe. C'est assez mal vu. Si on dit qu'on ne veut pas boire de vin, on accepte quand même pour finir. Il y a de plus en plus d'endroits où on peut choisir, mais même si on peut choisir ... (10)

La pression du groupe peut s'exercer de manière complexe. C'est notamment le cas chez les jeunes filles, confrontées à la nécessité de se montrer à la hauteur des attentes (supposées) des garçons.

Les filles doivent boire plus pour se rapprocher des garçons, montrer que les filles savent aussi boire; les garçons aiment ça; une fille qui boit, c'est quelqu'un qui sait faire la fête. (focus filles)

S'ils nous invitent à faire la fête, on se dit qu'ils aiment bien boire. (focus filles)

Si on fait la fête avec eux, ils attendent qu'on boive. (focus filles)

Beaucoup limitent toutefois leur consommation alcoolique lorsqu'elles se trouvent dans des groupes mixtes mais cèdent à la pression du groupe lorsqu'elles se retrouvent entre elles.

Les fois où, quand j'ai bu, ça a le plus repoussé les limites, c'était des soirées entre filles. Où les mecs étaient à la maison. On était entre nous. (focus filles)

Une fille qui est à quatre pattes sous la table et qui vomit n'est plus intéressante [pour le garçon]. (focus filles)

### 3.5.3 Facteurs culturels

Alors que les facteurs sociaux relèvent du fonctionnement de groupes relativement restreints (famille, environnement professionnel, univers des relations amicales), les facteurs culturels renvoient à des valeurs partagées par des ensembles humains beaucoup plus vastes. Dans le contexte valaisan – et même si leur impact semble diminuer –, certains traits culturels exercent une influence à la hausse sur la consommation d'alcool : sociabilité vécue dans le boire en commun ('rite' de l'apéritif) et fierté qui continue d'être placée dans le fait de tenir l'alcool.

Tenir le vin ? Oui ça, ça reste. Ça reste quand même une référence chez tout le monde; c'est quelque chose, une remarque qu'on se fait souvent 'tiens, lui ne supporte pas du tout' ou 'lui supporte vraiment bien'; dire de quelqu'un qu'il ne supporte pas, ce n'est pas un compliment, c'est plutôt dépréciateur, il faut aussi pouvoir tenir le vin. (13)

A ces traits 'typiquement valaisans' (encore que cette typicité soit à considérer de manière nuancée) se surajoutent des valeurs sociales diffusées par la littérature, la publicité et surtout le cinéma. Elles concernent en particulier l'image valorisée du jeune consommateur d'alcool.

Dans beaucoup de films, on présente le jeune branché comme ayant un certain nombre de comportements marginaux et provocants parmi lesquels il y a des liens très forts avec l'alcool. (7)

Enfin, l'idée que ' la fête ' soit indissolublement liée à la consommation d'alcool (pour ne pas dire à la consommation excessive d'alcool) est également très présente dans les propos des informateurs.

C'est dans la mentalité, la fête sans alcool, ce n'est plus la fête. (focus filles).

### 3.5.4 Facteurs économiques

Exception faite de la production familiale à laquelle on peut recourir sans bourse délier, la consommation de boissons alcoolisées s'inscrit dans un contexte commercial où des éléments tels que la densité de l'offre (lieux de commercialisation), l'horaire d'ouverture des commerces, le niveau des prix ou le niveau des revenus exercent une influence sur le volume de la consommation.

La facilité d'accès aux boissons alcoolisées est largement mise en évidence par les informateurs qui soulignent la multiplication des établissements publics, l'élargissement de leurs horaires d'ouverture ainsi que l'augmentation du nombre des commerces de boissons et des occasions de boire de l'alcool. Le niveau relativement bas des prix et l'augmentation générale des revenus mettent l'alcool à portée d'un grand nombre de consommateurs.

Aujourd'hui, le pouvoir d'achat des jeunes est plus grand qu'il n'était dans le passé. (8)

Dans les établissements publics, la bière est moins coûteuse que les boissons sans alcool et le vin ouvert – ' qualité litre ' – demeure bon marché. Même les apprentis – dont les salaires sont réputés relativement modestes – sont en mesure d'acquiescer de grandes quantités d'alcool. Dépourvus de revenus, les étudiants préparant une maturité sont à peu près les seuls à rencontrer des difficultés. Enfin, une publicité omniprésente – qui diffuse avec insistance des messages en faveur de boissons alcoolisées (en particulier la bière et les ' prémix ') – contribue à augmenter la consommation d'alcool.

Le jeune qui veut boire un jus d'orange, ça lui coûte bientôt le prix de deux bières, c'est de la folie ! (2)

Il y a un aspect qui m'a toujours beaucoup frappé en tant que père, c'est le problème de la facilité d'accès à l'alcool pour les jeunes. Surtout au niveau du prix. Une bière est meilleur marché qu'un verre d'eau minérale. Dans une équipe, une bière détend un peu, délie les langues. Je vois même que dans certains restaurants, proches de certaines écoles, vous avez des distributeurs de bière qui font des concours. Si tu as bu tant de bières, tu reçois un t-shirt ou une casquette, etc. Ça me gêne profondément. Il n'y a pas seulement un problème de prise de conscience, mais il y a peut-être une question d'organisation générale de la société. Dans le domaine du débit de boisson, c'est vrai que c'est très accessible. Au niveau des prix, mais aussi au niveau de l'acte. (17)

La dimension macro-économique ne doit pas être négligée à ce stade de l'analyse : l'alcool – le vin surtout – représente une composante importante de l'économie valaisanne. Il est une source de revenus (pas forcément exclusive) pour de nombreuses familles. Il représente un enjeu politique et bénéficie à ce titre de la sollicitude des autorités et de l'administration.

### 3.5.5 Facteurs juridico-administratifs

Des règles légales définissent le cercle des personnes admises à consommer de l'alcool et le niveau toléré de cette consommation (dans l'hypothèse où celui qui boit entend conduire un véhicule à moteur). La manière dont ces normes juridiques sont appliquées par ceux qui sont habilités à le faire peut contribuer à augmenter (respectivement à diminuer) la consommation. A cet égard, les informateurs sont presque unanimes à souligner que les barrières juridiques érigées pour empêcher les mineurs de se procurer de l'alcool ne sont guère respectées. La responsabilité en incombe en premier lieu aux jeunes consommateurs eux-mêmes qui cherchent par tous les moyens à se procurer de l'alcool.

Les jeunes vont dans les bistrotts avec une bouteille de whisky ou de vodka, ils commandent un coca et puis ils rajoutent l'alcool. (20)

Dans les magasins, il y a aussi des jeunes qui s'échangent les cartes d'identité pour pouvoir acheter. C'est vrai qu'avec les photos, ce n'est pas toujours facile de regarder dans le détail. (15)

Les tentatives des jeunes consommateurs sont souvent couronnées de succès car ceux qui sont chargés de faire respecter les dispositions juridiques ne le font pas avec une grande rigueur. On tend à banaliser la consommation d'alcool de la part des jeunes. Cette tendance s'accompagne d'une baisse des contrôles et d'une certaine lassitude de la part des commerçants.

Avant, dans les magasins, si on se présentait avec une bouteille d'alcool fort, ils nous demandaient la carte d'identité. Maintenant ils ne la demandent plus. (focus garçons)

Les vendeurs en ont aussi un peu ras-le-bol. Alors ils vendent, parce qu'il y en a tellement qui viennent que demander à chaque fois... je pense qu'ils ont conscience que ce n'est pas bien, mais ils en ont marre à chaque fois de dire que c'est interdit. (focus garçons)

Dans les commerces, le personnel de vente n'a guère d'arguments à opposer au jeune acheteur qui prétend faire les courses pour ses parents. Qui plus est, les plus jeunes ont tout loisir de charger un aîné d'acheter les boissons convoitées. Dans les établissements publics, c'est plutôt l'intérêt commercial qui conduit tenanciers et personnel de service à faire preuve de complaisance (crainte de perdre des recettes, crainte que les clients 'importunés' par un contrôle d'identité aillent consommer dans un autre établissement) :

La mentalité dans les bars, les patrons c'est un obstacle. Ils n'interdisent pas l'alcool aux jeunes parce que pour eux c'est un gain. C'est de l'égoïsme. (focus garçons)

#### Constats

Différents facteurs exercent une influence à la hausse sur la consommation d'alcool. La faiblesse de caractère est souvent invoquée. Elle prend principalement sens dans des situations de groupe où l'individu ne se sent pas suffisamment fort pour refuser de consommer de l'alcool par peur d'être rejeté ou d'être perçu comme différent. La norme sociale à laquelle les femmes (plus particulièrement les plus jeunes d'entre elles) pouvaient préalablement se référer pour refuser de boire de l'alcool s'est considérablement affaiblie. Désormais, les jeunes filles sont tout autant exposées que les garçons à devoir boire pour s'intégrer. A l'articulation du social (petits groupes) et du culturel (vastes ensembles de population), des habitudes (rites) telles que l'apéritif ou la tournée constituent également des facteurs exerçant une pression à la hausse sur la consommation d'alcool.

Le prix favorable de certaines boissons alcooliques, la disponibilité de ressources financières appréciables (surtout chez les plus jeunes consommateurs) et le manque de détermination et de systématique dans l'application des normes légales (interdiction de la vente d'alcool aux mineurs) jouent également un rôle facilitateur.

### 3.6 LES FACTEURS RÉDUISANT LA CONSOMMATION

De la même manière qu'ils ont décrit ce qui était susceptible d'exercer une pression à la hausse, les informateurs ont fait état de ce qui pouvait jouer un rôle de frein sur la consommation d'alcool. Ces facteurs peuvent être répartis en six catégories :

- facteurs psychologiques
- facteurs sanitaires
- facteurs culturels
- facteurs sociaux
- facteurs liés au produit (qualité et prix)
- facteurs juridico-administratifs.

### 3.6.1 Facteurs psychologiques

Déjà mentionné parmi les facteurs jouant un rôle dans l'augmentation de la consommation, le caractère est largement perçu comme un frein important à la consommation d'alcool.

Ça dépend des personnes de pouvoir limiter sa consommation d'alcool, de la force de caractère. (3)

Toujours dans le domaine psychologique, certains perçoivent un facteur de modération dans le surinvestissement du corps et des performances physiques.

Un élément de diminution de la consommation, c'est ce côté narcissique de la société en général : ce côté axé sur le moi, sur l'image de moi. Je pense que ça a été quand même un frein parce que les gens se rendent compte que – indépendamment du fait que ça peut donner un cancer du foie – ça donne un teint qui n'est peut-être pas un bon teint, etc., et puis la performance à tout prix. (7)

La grande période des grandes beuveries, c'est fini. Il y a eu le sport, il y a eu les loisirs, il y a eu la course à pied, il y a eu la patrouille des glaciers. Ces transferts énergétiques. Ce fait qu'on ne pouvait plus faire les deux. La valorisation dans le sport. (19)

(...) surtout pour les filles, surveiller son poids et rechercher le bien de son corps. ( focus filles)

Un autre élément réside dans le besoin des jeunes gens – lorsqu'ils sortent en voiture avec leur copine – de paraître responsable face à ses parents.

On boit quand même moins si on sort avec la copine. Surtout si on a la voiture. Si on est avec des copains on boit quand même une bière. Mais pas avec la copine. C'est l'image qui fait par rapport aux parents. (focus garçons)

### 3.6.2 Facteurs sanitaires

Si l'on fait exception des informations récoltées auprès des médecins, les facteurs modérateurs à composante sanitaire renvoient à une vision relativement floue des risques associés à la consommation d'alcool.

Ce à propos de quoi je suis incapable de vous répondre, c'est le rôle de la prise de conscience du fait que l'alcool pouvait être malsain. On parle très peu de ça. (19)

La consommation d'alcool est globalement réputée 'malsaine' et associée à un 'risque de maladies' (sans plus de précisions).

C'est parce que certains ont bénéficié d'une éducation de vie et de santé qu'ils se montrent raisonnables (2).

Les conséquences sanitaires évoquées de la manière la plus précise se situent dans le court terme (accidents de voiture et coma éthylique) et dans les moyen ou long termes (dépendance, cancer du foie ou cirrhose).

Quand il est relativement jeune, quand il n'a pas l'âge de conduire, il l'associe à des risques de santé, le coma éthylique ou au risque de perdre une part progressive de sa lucidité s'il y a accoutumance. Et

pour cela il s'identifie à quelques adultes dans sa communauté qui lui font un peu peur par rapport à la vie qu'ils mènent. (9)

### 3.6.3 Facteurs culturels

Plusieurs informateurs ont fait état de l'émergence d'une nouvelle manière de boire, d'une nouvelle identité du buveur qui concerne essentiellement le vin (accessoirement le whisky et plus accessoirement encore la bière).

La mutation observée en ce qui concerne le vin est également relevée au sujet d'autres aliments. Il s'agit en particulier du développement du mouvement 'slow food'.

On est dans une période de mieux manger, de mieux boire. C'est typique. L'année passée on est allé au 'Slow Food' à Turin – la grande foire – pour faire une présentation des grains nobles. J'ai trouvé ça spectaculaire parce que les Italiens du nord, au point de vue organisation, ils font des choses fantastiques. Tous ces produits de qualité. Et nous avons cette présentation de vins, plus de soixante personnes, salle pleine, les gens à la fin se lèvent, applaudissent, viennent faire des commentaires. Il y a vraiment tout un état d'esprit qui a changé par rapport à la consommation. (13)

A cette mutation correspondent également des pratiques d'apprentissage (ou d'initiation) orientées vers la transmission de ces nouvelles valeurs.

Des gens qui étaient de simples buveurs de vin au départ, j'ai vu leur évolution; au départ, c'est vrai qu'ils allaient au bistrot et qu'ils buvaient un demi de blanc; après quelques mois de cours de dégustation, ils prenaient des bouteilles; maintenant, vous ne les voyez plus jamais avec un verre de qualité litre; quand ils commandent, c'est une bouteille ou une demi-bouteille; c'est une consommation tout à fait différente. (13)

### 3.6.4 Facteurs sociaux

Véhiculés au sein du couple, de la famille, du cercle des connaissances ou de la communauté (villageoise notamment), les facteurs à composante sociale susceptibles de modérer la consommation d'alcool renvoient à l'image globalement défavorable de la personne qui a perdu temporairement ou durablement la maîtrise de sa consommation d'alcool – surtout s'il s'agit d'une femme.

Le regard sur les personnes qui abusent de l'alcool n'a pas beaucoup varié; il y a une intolérance très forte envers les gens qui ont une consommation abusive. En même temps, on promeut la consommation (...). Une femme qui a trop bu ou un homme qui est alcoolique dans la rue, c'est mal vu. (10)

Je dirais qu'il y a une acceptation de moins en moins bonne de celui qui est ivre ... et le fait d'être ivre est encore moins bien toléré s'il s'agit d'une femme. (16)

Plusieurs informateurs relèvent que la réaction sociale à l'excès d'alcool s'est modifiée. D'un jugement purement moral (désapprobation ou tolérance selon le moment ou le lieu), le comportement de l'alcoolique fait dorénavant l'objet d'un jugement 'médical' appelant une intervention de type sanitaire ou, à tout le moins, une prise en charge par les services sociaux.

Quelqu'un qui exagère vraiment, il y a moins de tolérance maintenant qu'il y en avait avant et peut-être – c'est un peu contradictoire – aussi l'idée que, quand on exagère avec l'alcool, c'est qu'on est malade, c'est qu'il y a un problème; on arrive donc rapidement à une pathologie 'les gens sont malades; ce n'est pas possible qu'ils restent comme ça, ils doivent se soigner'. (11)

Ces valeurs dictent en partie les comportements au sein des couples en formation ainsi que dans les couples déjà constitués.

Il ne faut pas faire honte à son partenaire quand on sort en groupes mixtes. (focus filles)

Très souvent, les gens débarquent ici parce que leur femme leur a posé un ultimatum : ‘ maintenant tu arrêtes ou je te quitte ’; (...) ils viennent pour avoir la paix : ‘ tout va bien, c’est ma femme qui ne supporte pas l’alcool, moi je vais bien ’; mais quand ils s’aperçoivent que la menace est mise à exécution, ils admettent qu’ils ont un problème. (6)

Ces valeurs articulent également l’éducation que les parents et l’école donnent aux enfants ainsi que les réactions de la communauté – surtout lorsqu’il s’agit de communautés de dimensions relativement modestes (villageoises) où tout le monde connaît tout le monde.

Dans la plupart des familles, il y a encore ce message-là que l’alcool n’est pas bon pour les jeunes; je pense qu’à l’école c’est la même chose. (10)

Si on est dans le village ou dans le bistrot du village, on fera peut-être plus attention parce qu’il y a des gens qu’on connaît et qui connaissent nos parents. Je ne connais pas beaucoup de jeunes qui font la fête dans leur village, dans le bistrot où il y a tout le monde. ( focus filles)

Dans l’univers professionnel, c’est moins l’image négative de la personne qui abuse de l’alcool que l’augmentation des exigences et la valorisation de l’efficacité qui exercent une pression tendant à réduire – voire supprimer – la consommation d’alcool dans les moments où celle-ci pourrait avoir une influence négative sur le rendement.

Dans beaucoup de familles de personnes dans la trentaine, on ne boit plus du tout du vin à chaque repas mais uniquement lors des occasions (invitations, week-end, fêtes); cela aussi parce que si l’on veut faire carrière, il faut être performant. (7)

La semaine, tu ne peux pas te permettre d’avoir la tête dans le cul tous les matins, tu ne peux pas te permettre d’arriver mal en point devant ton patron. ( focus hommes)

Pour des motifs renvoyant d’abord à l’importance prise par l’activité professionnelle dépendante (par opposition à une organisation sociale où l’activité agricole jouait un rôle important), la consommation de vin en tant que boisson désaltérante tend à se raréfier :

Dans beaucoup de familles de personnes dans la trentaine, on ne boit plus du tout du vin à chaque repas mais uniquement lors des ‘ occasions ’ (invitations, week-end, fêtes). Cela aussi parce que, si on veut faire carrière, il faut être performant. (7)

### 3.6.5 Facteurs liés au produit

Les facteurs économiques susceptibles de modérer la consommation d’alcool s’inscrivent dans un contexte caractérisé d’une part par l’émergence d’une production de – haute – qualité dont la promotion met en exergue la typicité et le labeur (génie) du producteur et, d’autre part, par les mutations en cours en ce qui concerne l’identité culturelle du buveur (le ‘ connaisseur/ dégustateur ’ devenant progressivement la norme valorisée). La combinaison de ces deux facteurs tend à pousser les consommateurs vers des produits ‘ haut de gamme ’ dont le coût est nettement supérieur à la production ‘ de masse ’. Au yeux de nombreux informateurs, qualité et prix des produits (de qualité) exercent une influence modératrice. La qualité appelle un respect accru de la part du consommateur et, partant, une diminution des quantités absorbées.

Je pense que c’est par respect pour le vin. Parce que dès qu’on goûte un vin de qualité, il y a le producteur derrière, il y a l’agent viticole; au bout d’un moment, on est attentif à ça; on dit : ‘ on va boire cette excellente bouteille ’, si on a déjà trop d’alcool, si on a déjà consommé trop d’alcool précédemment on va s’arrêter. (13)

Cette attitude ne se limite pas au vin. Elle s’étend aussi à la bière artisanale et aux whiskies.

On a par exemple une bière artisanale qui vaut cinq francs : il y a une très forte demande (...) c’est aussi recherché par des gens qui n’ont pas des moyens financiers très élevés, oui, par tout le monde; ils aiment bien la qualité et au pub, c’est la même chose, il y a une bonne bière et il y a une clientèle

très jeune puisqu'il y a des étudiants; il y a des whiskies très chers, mais c'est plutôt la qualité. On boit moins. (1)

Combiné avec les moyens financiers du consommateur, le prix des boissons peut conduire à une diminution de la consommation.

Je pense que les prix ont fait baisser la consommation (...) si on va au bistrot, on n'ose pas regarder la carte des vins; c'est quarante, quarante-cinq ou cinquante francs la bouteille; t'en prends une, tu l'apprécies, t'en prends pas dix. (7)

L'effet du prix est toutefois avant tout limité à la consommation dans les établissements publics. La situation est différente lorsqu'il s'agit de boire chez soi. Dans ce cas, la qualité et son prix ne représentent plus un obstacle aussi insurmontable.

En Valais, vous pouvez avoir une excellente bouteille entre dix et quinze francs quand vous êtes producteur. Si demain je vais chez Rouvinez chercher du vin, comme je suis producteur – j'ai une vigne comme tous les Valaisans – j'ai des bouteilles entre dix et quinze francs. Les plus huppées, je les paie vingt francs peut-être; ce n'est donc pas un obstacle pour nos caves à nous; c'est un obstacle au bistrot; il y a donc une consommation qui a changé et on boit certainement moins au bistrot et plus en privé. (12)

L'effet du prix sur la consommation s'observe aussi sur le prix des digestifs ou lorsqu'il s'agit de payer des tournées.

Probable conséquence de la diffusion de produits de qualité, de la modification des habitudes de consommation et du prix des vins 'haut de gamme', l'habitude se diffuse d'offrir des vins au verre (plutôt que par trois ou cinq décilitres).

La consommation est passée progressivement de la qualité 'litre' à la qualité 'bouteille'; ils ont maintenant la possibilité de déguster un vin ouvert par demi-déci ou déci; on propose aussi des demi-décis en dégustation; c'est vraiment une approche qui est totalement différente. (13)

### 3.6.6 Facteurs juridico-administratifs

Les dispositions légales relatives au taux d'alcool toléré dans le sang des conducteurs de véhicules à moteur représentent un frein important – mais pas absolu – à la consommation d'alcool, peut-être même le plus puissant et le plus largement reconnu. La confiscation du permis de conduire est perçue comme un problème d'autant plus ennuyeux qu'elle peut frapper des personnes qui, en raison de la géographie valaisanne et des horaires des transports publics, ont besoin de leur véhicule pour faire la navette entre leur domicile et leur lieu de travail.

On prend d'autres routes. Moi, c'est souvent ce que je fais. Quand je sais que j'ai un petit verre, ce qui est rare, un petit verre où je sais que vraiment ça ne passerait pas, j'ai tendance à prendre les petites routes de vigne. Parce qu'il y a des régions qui sont cataloguées, c'est écrit sur la route que toutes les semaines, toutes les deux semaines, il y a un contrôle. Par exemple la sortie de la ville de Sion, il y a tous les accès au Valais, c'est classique. Quand on monte sur Nendaz, sur Montana, sur Verbier, toutes ces grandes artères sont des coins à flics. C'est aussi un peu l'intelligence des gens qui sortent de trouver un accès plus facile pour rentrer sans problème. (focus garçons)

La crainte de l'accident joue également un rôle modérateur en ce qui concerne la consommation d'alcool. Le risque de se voir saisir son permis de conduire suite à un tel événement paraît toutefois jouer un rôle au moins tout aussi important que les conséquences de l'accident sur la santé du conducteur ou celle de ses victimes (passagers ou autres).

Retrait de permis ... bien sûr, quand il y a un accident c'est toujours grave pour tout le monde mais on pense d'abord aux contrôles. (20)

La crainte de l'accident et de ses conséquences de même que la crainte d'un contrôle débouchant sur un retrait de permis ne concerne que les personnes appelées à conduire. Elle ne retient par exemple pas les personnes qui voyagent en tant que passagers et dont l'ivresse peut perturber le conducteur. De plus, certains informateurs relèvent que le retrait de permis n'exerce aucun effet à terme et que la personne contrainte de s'en passer continue même de boire de plus belle, n'ayant plus rien à risquer.

#### Constats

Plusieurs facteurs peuvent exercer une pression à la baisse sur la consommation d'alcool. La force de caractère (capacité individuelle de refuser) joue un rôle à cet égard. C'est également le cas des mutations sociales en cours et de la diminution de la tolérance à l'égard des personnes qui abusent de l'alcool. Dans le champ du social, ce sont avant tout les pressions interpersonnelles (dans le cadre familial ou dans celui du couple) qui jouent le rôle de frein (ne pas faire honte à son partenaire, se montrer responsable face à ses proches).

La qualité du produit pourrait jouer un rôle modérateur (on boit moins quand il s'agit d'un produit de qualité) mais ce sont surtout les dispositions juridiques relatives à l'alcool dans la circulation routière et les pressions liées au monde du travail qui représentent les freins les plus efficaces (pour ceux qui ont un travail ou pour ceux qui conduisent).

### 3.7 LIEUX ET CIRCONSTANCES

Les informations recueillies à l'occasion des entretiens permettent d'évoquer avec plus ou moins de détails les principaux lieux et circonstances dans lesquels on consomme de l'alcool.

- espace domestique
- établissements publics
- vie associative organisée
- vie associative spontanée.

#### 3.7.1 Espace domestique

Le domicile sert de cadre à plusieurs situations de consommation d'alcool : repas familial, invitations, fêtes de famille, dégustations (notamment au carnotzet), ' fêtes '.

Le repas familial est associé à la consommation d'alcool en tant que boisson de table. Il s'agit la plupart du temps de vin ou de bière. Si la consommation de vin en fin de semaine demeure fréquente, elle apparaît en perte de vitesse le reste du temps. On boit de moins en moins d'alcool durant les jours ouvrables pour le motif principal que l'alcool induit une certaine perte de vigilance et qu'il s'agit de ne pas réduire ses performances professionnelles. Lorsqu'elle est mentionnée, la consommation quotidienne d'alcool est généralement modérée (il existe toutefois une assez large marge d'interprétation). La consommation d'alcool en tant que boisson de table peut donner lieu à l'évocation de la qualité du produit. Ce thème concerne essentiellement la bouteille choisie avec soin que l'on boit en fin de semaine. Lorsqu'elle existe, la consommation quotidienne fait appel à du vin de qualité plus courante. Dans cet ordre d'idées, quelques informateurs ont en outre fait allusion à l'éducation au goût du vin dont les adolescents – généralement de plus de seize ans – peuvent bénéficier dans le contexte du repas familial. Relativement fréquente par le passé, cette éducation apparaît désormais plutôt

marginale. Elle concerne avant tout les milieux où les préoccupations relatives à la qualité et à la typicité est une réalité, dont les milieux viticoles ou certains milieux plutôt favorisés.

Je pense qu'il faut différencier ce que font les parents à la maison. Je le vois aussi dans ma famille, le dimanche soir on ouvre une bouteille, on discute de ça, mes filles essaient de deviner ce que c'est. (20)

Grâce à leur caractère – relativement – rare, les invitations fournissent l'occasion de sortir de l'ordinaire. On y boit différemment des autres jours. Le vin fait partie de la tradition et il est généralement choisi avec un soin particulier. La coutume existe par ailleurs, pour l'invité, d'apporter du vin. Celui-ci fait également l'objet de beaucoup d'attention :

Si vous invitez quelqu'un à manger, vous ouvrez une bouteille (...) même si la personne ne boit pas, parce que là, de nouveau, c'est plus un signe d'hospitalité. (6)

On amènera toujours une petite spécialité, souvent qui n'a même pas d'étiquette parce qu'on l'a eue du copain vigneron ou de sa propre récolte (...) on est fier d'amener une bonne bouteille et on n'amènera pas cinq bouteilles de fendant pour se soûler; on préférera deux spécialités pour apprécier. (1)

Les fêtes de famille marquent les ' grandes circonstances de la vie ' (baptême, anniversaires, mariages, décès, etc.). Elles réunissent de nombreuses personnes. Le carnotzet représente l'espace privé où l'on déguste sa propre production ou les vins – de qualité – que l'on collectionne. Enfin, l'espace domestique (logement, carnotzet) offre aux jeunes un cadre où inviter leurs camarades pour ' faire la fête '. La consommation d'alcool s'y déroule à l'abri des dispositions juridiques qui interdisent la vente d'alcool aux mineurs. On a donc affaire à un lieu propre à toute sorte d'expériences. Exception faite des rencontres dans le carnotzet qui peuvent être associées à la consommation de produits de qualité (mais qui ne le sont pas nécessairement), les autres circonstances ne sont pas spécialement mises en relation avec la qualité des produits consommés.

### 3.7.2 Les établissements publics

Il s'agit des ' cafés ' d'une part (avec leur évolution récente que représentent les ' bars à vins ') et des restaurants d'autre part. On pourrait encore ajouter à ces établissements des espaces de consommation à vocation mixte tels que les dancings ou les discos (conçus pour danser et boire) ainsi que les comptoirs (conçus pour commercer et boire).

Même si des changements sont à l'œuvre, les cafés représentent un espace encore plutôt dévolu aux hommes. Ils constituent traditionnellement le lieu où se prend l'apéritif. On y débite encore du vin de qualité ' litre ' (par opposition à la qualité ' bouteille ') mais la tendance se fait jour d'élargir la carte et d'offrir également des vins en bouteille, parfois servis au verre. Les cafés servent aussi passablement de bière. Dans les ' pubs ' (autre forme de café), le choix des bières est relativement abondant. Enfin, les cafés observent une diminution très sensible de la consommation des eaux-de-vie, exception faite des pubs où l'offre des whiskies suit une tendance analogue à celle du vin, soit la recherche de la qualité.

A cause de leur utilisation pour l'apéritif, les cafés apparaissent comme des lieux de sociabilité<sup>7</sup> fondamentaux. Il s'agit d'une sociabilité encore majoritairement masculine. Les cafés apparaissent aussi comme des espaces de rencontre pour commerçants. Ils servent à cet égard à nouer ou à renforcer des liens d'affaires.

Des cadres plutôt, des petits patrons; c'est aussi un lieu de rendez-vous à ce moment-là, parce qu'ils savent qu'ils vont rencontrer des gens; c'est un peu business aussi quand même. (2)

Les bars à vins ont une double origine : ils s'inscrivent à la fois dans la logique du café en tant qu'espaces de sociabilité et dans la logique du développement qualitatif de la viticulture valaisanne. Du café, ils ont conservé la capacité de rassembler des consommateurs autour du vin. Ils sont un lieu où l'on se rencontre pour prendre l'apéritif, un lieu où la disposition du mobilier permet la circulation des clients qui peuvent ainsi librement s'approcher des personnes de leur choix.

On voulait vraiment que les gens puissent aller les uns vers les autres; d'ailleurs si vous venez ici une fois quand il y a plein de monde, vous verrez les gens qui changent de place, de table, ils vont discuter ici et là. (13)

Le choix souvent imposant de vins proposés (pour être consommés sur place ou pour être emportés) sert à la fois à la défense et à l'illustration de la richesse du terroir valaisan et des compétences de ceux qui travaillent la vigne et font le vin. A la sociabilité, ils ajoutent, chez le consommateur, un sentiment de fierté à l'endroit du vin choisi. Ce choix traduit aussi, d'une certaine manière, son bon goût, ses compétences œnologiques et peut-être aussi ses moyens financiers. Les bars à vins permettent à un large public de faire connaissance avec des produits qui, en raison de leur prix, resteraient hors de portée de certains consommateurs s'ils n'étaient pas débités au verre. De jeunes consommateurs peuvent ainsi se familiariser avec le vin en l'abordant sous ses meilleurs aspects. Ils apprennent à le consommer dans une perspective nouvelle. Les bars à vins se démarquent en outre des cafés traditionnels par leur ouverture à une clientèle féminine qui les fréquente souvent en groupes.

Pratiqué aussi bien dans les cafés que dans les bars à vins, l'apéritif appartient à la tradition valaisanne. La plupart des informateurs l'ont en effet mentionné comme une composante fondamentale des habitudes de consommation des Valaisans, l'une des expressions les plus évidentes de leur besoin de contacts sociaux tout en reconnaissant que ce ' rituel ' perd progressivement de sa systématique, celui de midi surtout.

L'apéritif à midi, c'est très faible, il y a quelques personnes âgées qui continuent l'habitude, mais c'est devenu rare (...) l'apéritif du soir avant de rentrer ... je discutais avec mes collègues en ville, même en ville de Martigny ça diminue, ces gens de trente-cinq à cinquante ou cinquante-cinq ans rentrent directement à la maison. (1)

L'apéritif, selon ce que je vois chez nous, c'est beaucoup moins. On voit beaucoup moins de gens qui vont boire l'apéro à 11.30 h., par contre celui du soir, après le travail, il existe toujours. (20)

La tournée est une autre habitude dont l'aspect systématique tend à se perdre. Si certains en perçoivent encore en quelque sorte l'universalité d'autres estiment qu'elle a nettement perdu ce caractère.

Quand il y a un groupe de trois ou quatre personnes, il peut y avoir quatre tournées, chacun doit payer sa tournée; ça c'est une chose qu'on fait depuis toujours et je crois qu'il faut absolument continuer; pour les gens qui boivent uniquement de la qualité, ils vont boire deux ou trois tournées au lieu de quatre, ça c'est vrai; mais à partir du moment où on ne boit que du litrage, les quatre tournées vont se faire. (5)

En ce qui concerne la tournée, on la voit de moins en moins; on voit la tournée chez les personnes la cinquantaine et plus; autrement je vois de moins en moins la tournée. (20)

Les restaurants (mais également les autres établissements publics offrant de la nourriture tels que les brasseries) accueillent une clientèle mixte. La consommation d'alcool y est plus modérée qu'autrefois. Les clients accompagnent presque systématiquement leur repas d'eau minérale et, s'agissant de vin, s'orientent vers la recherche de la qualité.

(...) pour la vente de vin en litre j'avais quelque chose comme 10'000 fr par mois il y a dix ans en arrière, maintenant j'ai 4'000 fr. C'est entièrement compensé par la qualité de vin en bouteille et en quantité moindre. (1)

(...) ils prendront les vins en bouteille qu'on sert au verre, ils prendront l'offre de qualité plutôt que la quantité. (1)

Dancings et ' discos ' attirent une clientèle jeune qui consomme surtout de l'alcool en fin de semaine. Ce sont des espaces caractérisés par un type de consommation d'alcool ' juvénile ', c'est-à-dire souvent marqué par l'excès. Les produits consommés sont essentiellement ceux qui ont la préférence des jeunes : cocktails d'eau-de-vie et de jus de fruits, ' prémix ' et ' alcopops ', eau-de-vie pure et bière.

Les jeunes iront plutôt en discothèque ou même maintenant, ils organisent des DJ dans les bistrot; le bistrot se transforme tout à coup en une petite discothèque; on peut voir que c'est la discothèque qui est

venue aux jeunes, alors que pour nous, la discothèque c'était pour les adultes et en tout cas pas pour aller se soûler. (2)

### 3.7.3 Vie associative organisée

La notion de 'vie associative organisée' renvoie à des manifestations ponctuelles à l'occasion desquelles des espaces de consommation ad hoc sont aménagés. C'est tout particulièrement le cas des fêtes liées à la vie de la paroisse ou du village, des 'comptoirs', des fêtes de musique ou du carnaval. Ces manifestations sont la plupart du temps des moments de liesse marqués par une très abondante consommation d'alcool.

### 3.7.4 Sociabilité spontanée

La notion de 'sociabilité spontanée' recouvre les circonstances où l'on consomme de l'alcool sans qu'aucun lieu n'ait été préalablement aménagé. C'est ce qui peut s'observer sur les chantiers où l'habitude est encore bien établie de boire ensemble à la fin de chaque demi-journée de travail ou encore au terme de l'entraînement dans certains clubs sportifs. Dans le même ordre d'idées, des informateurs ont évoqué les stands de vin sur les pistes de ski ou des réunions de parents d'élèves.

Sur les chantiers, on ouvrait la bière systématiquement un quart d'heure avant la fin du travail le matin et un quart d'heure avant la fin du travail l'après-midi et le soir. (2)

Il y a facilement des bouteilles qui peuvent parfois apparaître à onze heures du matin sur les pistes de ski; là encore, c'est une consommation quasi symbolique; ça peut être un déci mais c'est toujours dans un contexte, dans une ambiance de fête ou de rencontre; c'est vrai que ça peut choquer certaines personnes quand il y a pain, fromage et verre de blanc même au bas d'une piste de ski. (6)

Lundi soir, on a fait la fête, bon la fête, la rencontre des parents des élèves du cycle d'orientation, à la fin il y avait du rouge et du blanc; et puis au collège de \*\*\*, idem hier soir ... je pense que la moitié des gens prennent un verre. (6)

#### Constat

La consommation d'alcool dans l'espace domestique semble en diminution, surtout dans les jeunes ménages. Les établissements publics conservent un rôle important en la matière. Leur offre évolue et intègre désormais souvent des produits de qualité qui tendent progressivement à remplacer le vin de qualité courante. Avec ses événements organisés, la vie associative constitue une occasion de consommation donnant souvent lieu à des excès.

## 3.8 PRÉVENTION : L'EXISTANT ET LE SOUHAITABLE

Plusieurs organismes ont mis sur pied des campagnes de prévention dans le domaine de l'alcool. Certaines se déroulent uniquement au Valais, d'autres ont une ampleur nationale ou concernent des pays étrangers (France surtout) et sont diffusées par des chaînes de télévision captées en Suisse. Les informations récoltées permettent d'identifier assez facilement la plupart d'entre elles mais certaines sont signalées de manière peu précise<sup>1</sup>. Hormis la campagne 'combien?' dont il est question à la

<sup>1</sup> Elles sont identifiées par la suite en recourant aux formules utilisées par les informateurs.

section suivante, ont été ainsi identifiées avec plus ou moins de certitude les actions ‘ nez-rouge ’ (mise à disposition d’un conducteur sobre pour reconduire le véhicule de ceux qui jugent avoir trop bu), ou ‘ help ’ (avec son slogan ‘ un dernier pour la morgue ’), la campagne ‘ ça débouche sur quoi ? ’ (OFSP), la campagne ‘ sportix ’ (action consistant à offrir une alternative économiquement avantageuse aux boissons alcooliques vendues dans les établissements publics), les interventions en milieu scolaire (conseillers de la LVT), les témoignages d’anciens alcooliques (également en milieu scolaire), les campagnes de la ‘ Villa Flora ’, ‘ trop bu, trop vite ’, ‘ taches de vin ’, ‘ réglette ’, les campagnes diffusées sur des chaînes de télévision (plusieurs campagnes françaises ont particulièrement retenu l’attention des informateurs) et, enfin, les publicités en faveur de vins valaisans de qualité qui sont perçues par certains comme une forme d’appel à la modération.

### 3.8.1 Campagne ‘ combien ? ’

Dans leur grande majorité, les informateurs se souviennent de la campagne ‘ combien ? ’. Certains énoncés suggèrent toutefois qu’il a pu exister une confusion avec la campagne française ‘ deux verres ça va, trois verres bonjour les dégâts ! ’ ainsi qu’avec la campagne de l’OFSP diffusée dans les cinémas où la voix d’un consommateur invisible traduit sa perte de maîtrise progressive à mesure que sa consommation augmente.

C’est plus particulièrement par son graphisme que la campagne ‘ combien ? ’ a attiré l’attention. Preuve en est que le mot ‘ combien ? ’ n’évoquait parfois rien pour les interlocuteurs tandis que l’évocation des trois verres – ou l’ultérieure présentation de l’affiche dans le cas des focus-groupes – leur permettaient de s’exprimer.

Selon certains informateurs, l’absence de polémique dans les médias démontre la bonne acceptation de cette campagne. De l’avis de la majorité, c’est avant tout le fait qu’elle n’ait pas été conçue dans une perspective d’abstinence (qu’elle n’ait pas été ‘ absolutiste ’) qui lui donne sa valeur. Reconnaître que l’on puisse boire – modérément – de l’alcool et l’apprécier, contribue à construire une relation correcte avec l’alcool. A l’inverse des messages construits plus ou moins explicitement sur des normes arbitraires (0.8‰ par exemple), la campagne ‘ combien ? ’ renvoie à une norme personnelle, une remise en question personnelle de sa propre consommation.

Figurant sur les affiches, le slogan ‘ dégustez la modération ’ est généralement passé inaperçu. Plusieurs personnes ont relevé que ce qui était écrit sous le mot ‘ combien ? ’ ne retenait pas l’attention et n’avait pas été lu.

Campagne ‘ combien ? ’: Je comprends leur but, je trouve que c’est une manière de lutter contre l’alcoolisme mais je pense que l’on peut boire de l’alcool sans être alcoolique, voilà. (5)

Au demeurant, la campagne ‘ combien ? ’ a suscité un certain nombre de réserves. Ainsi, la compréhension de l’affiche (relation entre l’image et le texte) n’a pas toujours paru claire aux informateurs.

Elle est ironique mais pas logique. (focus femmes)

Il y en a une où je n’ai rien compris. Non, c’est seulement une partie de la campagne où je n’ai rien compris. Il y avait des photos et il me semblait que les verres – c’était donc les trois verres ou bien plusieurs – ... il me semblait que les verres n’étaient pas remplis en fonction de ce qui était écrit dessous. Il y avait une espèce de double message. Je me suis dit, oh là là, il faut chercher beaucoup pour comprendre ce qu’ils sont en train de raconter là. (11)

D’autres réserves suggèrent que les informateurs ont estimé que la campagne poursuivait des objectifs dans le domaine de la sécurité routière et de la modération qu’elle requiert de la part de qui veut boire et conduire. Certains relèvent en effet son manque de pertinence pour les consommateurs qui ne conduisent pas (‘ la campagne concerne plutôt ceux qui conduisent; il n’y a pas de problème lorsqu’on se déplace à pied ’) et l’absence de prise en compte des risques à long terme (sanitaires, sociaux) associés à la consommation d’alcool.

Il me semble qu'on n'a jamais vu de campagne qui s'adressait à des gens qui n'ont pas de moyens de locomotion. C'est toujours en rapport avec les accidents de la route. (focus garçons)

Par ailleurs – et parce qu'étonnamment ce sont surtout les affiches représentant des verres de vin qui ont retenu l'attention –, on a pu estimer que le message s'adressait plutôt aux personnes d'un certain âge (car ce sont elles qui boivent du vin) ou qu'il n'était pas suffisamment percutant pour que les jeunes se sentent concernés.

On relèvera enfin la réaction virulente d'une personne issue du milieu viticole dont l'attention a été uniquement attirée par les verres de vin et qui trouve la campagne agressive à l'endroit des viticulteurs ('on pointe le doigt sur nous, on nous accuse d'alcoolisme') et qui critique le lien pouvant être établi, à la lecture de l'affiche, entre consommation d'alcool et toxicomanie. Imprimé en petits caractères, le slogan 'dégustez la modération' est là encore passé inaperçu. Selon cette personne, il aurait alors mérité d'être mis en évidence par un autre choix typographique et de remplacer l'adverbe 'combien?'

Le message 'combien?' a été majoritairement compris – surtout dans les focus-groupes des hommes, des jeunes gens et des jeunes filles – comme une évocation du nombre de verres que l'on peut absorber sans perte de maîtrise (capacité de conduire, absence de prise de risques). Il s'agit d'une définition renvoyant aux effets à court terme de la consommation d'alcool : nombre de verres par 'épisode de consommation'. L'idée que le message puisse concerner une période plus longue (risques à long terme), ne transparaît pas vraiment dans les avis formulés par ces informateurs.

'Combien?' c'est l'état dans lequel on se trouve. (focus hommes)

Le premier ça va bien, on boit un verre, le deuxième on commence un peu à... puis le troisième, on ne voit peut-être plus très bien la route. Elle fait comme ça (en zigzag). (focus hommes)

'Combien' fait une association claire au moment où l'on boit et non pas au nombre de fois où l'on boit, par jour, par semaine ou... (focus hommes)

Je pense que cette campagne fait plutôt penser à quelqu'un en voiture. (focus garçons)

C'était juste le nombre. Le premier verre c'est bien. Si on boit un peu, le deuxième on le voit un peu flou et le troisième on ne le voit plus. (focus filles)

Quand on fait des zigzags, combien on en a bu. (focus garçons)

### 3.8.2 Considérations sur diverses actions possibles

Les informateurs se sont abondamment exprimés à propos de ce qui, à leurs yeux, constitue un gage de réussite pour les démarches de prévention. Leurs remarques concernent différents aspects des campagnes préventives et, plus particulièrement, leurs objectifs ainsi que l'orientation et le style des messages diffusés. Trois objectifs principaux sont envisagés : prévention des effets à court terme de la consommation d'alcool (ivresse, perte de maîtrise), prévention de ses effets à long terme (troubles hépatiques, dépendance, problèmes sociaux et professionnels) et construction d'un rapport positif aux boissons alcooliques (avant tout le vin). En ce qui concerne les messages diffusés, les informateurs distinguent ceux qui posent des interdits, ceux qui cherchent à convaincre le consommateur de réduire sa consommation par des arguments rationnels et ceux qui encouragent une consommation 'cérébralisée' (attention portée aux qualités organoleptiques du vin) par définition modérée de leur point de vue. En se référant à des campagnes de prévention existantes, les informateurs opposent messages 'simples' (accessibles, facilement compréhensibles) et messages 'complexes', messages directs, crus et violents et messages allusifs et édulcorés.

S'agissant des effets à court terme de la consommation d'alcool, la grande majorité des informateurs se sont concentrés sur les risques en relation avec la circulation routière. Un certain nombre ont aussi évoqué la désapprobation sociale (le regard de l'autre) qui se manifeste à l'endroit de celui s'enivrer.

Les avis sont contrastés au sujet de ce qui détermine l'efficacité des mesures préventives dans le domaine de la prévention des accidents de circulation. La nécessité d'ériger la 'peur du gendarme' en

facteur de modération de la consommation (voire d'abstention) est assez généralement reconnue comme l'une des manières les plus efficaces de réduire l'impact négatif de la consommation d'alcool. Elle appelle une multiplication des contrôles de police ceux-ci n'ayant pas par définition pour objectif de prendre les coupables 'la main dans le sac' mais pouvant aussi posséder une connotation plus pédagogique, l'intervention policière ayant alors pour but de dissuader le conducteur pris de boisson de s'installer au volant.

Ce n'est pas dans ma nature d'être répressive. J'aime toujours convaincre par la discussion. Mais je crois que sur la route on n'a pas à réfléchir sur l'opportunité ou non de sévir. C'est clair qu'il faut sévir parce qu'il y en a qui sont de véritables bombes à retardement (...) en étant très sévère, parce que je crois malgré tout que la peur du gendarme est bonne conseillère. Même si d'habitude la peur n'est pas bonne conseillère. Alors que ce soit le 0.8‰ ou le 0.5‰, à mon avis, on devrait faire des contrôles systématiques. Surtout les samedis soirs, surtout les vendredis soirs, dans les moments où les gens ont plutôt tendance à rouler en étant pris de boisson. Et puis il ne faut pas se planquer avec les contrôles. Il faut les faire de façon très délibérée et ouverte pour montrer aux gens que, oui, c'est comme ça, que, oui on fait des contrôles, on les fait justement à ces moments-là. (11)

La valeur préventive de la répression est toutefois discutée. Le retrait du permis de conduire posséderait une efficacité limitée et même les peines d'emprisonnement prononcées contre des récidivistes ne débouchent pas forcément sur un comportement plus raisonnable en matière de consommation d'alcool.

Les retraits de permis n'ont d'effet que chez ceux qui se font vraiment retirer le permis pour longtemps parce que les personnes qui se sont fait retirer le permis ont la possibilité d'accepter un suivi offert par la LVT afin de récupérer plus rapidement leur permis (sans certitude, toutefois). C'est un peu la carotte et le bâton. Les gens ne vont pas à la LVT pour avoir une éducation de l'alcool, mais pour récupérer leur permis plus vite et quand ils l'auront récupéré, il y a pas mal à parier qu'ils reboiront et conduiront. Ça se constate énormément. Il y a des gens qui ont déjà fait pas mal de séjours en prison parce qu'ils ont eu des sursis de condamnation puis ils ont continué, ça calme relativement peu malheureusement. (2)

Limiter la consommation d'alcool de la part des conducteurs de véhicules ou faire en sorte qu'ils renoncent à conduire après avoir bu constitue l'objectif des campagnes de prévention mettant en évidence les risques associés à l'ivresse au volant. Dans ce contexte, l'efficacité de la diffusion d'images violentes évoquant de manière explicite les conséquences graves ou mortelles de la perte de maîtrise de son véhicule est particulièrement soulignée.

Je crois que si on peut montrer l'impact à long terme d'un accident ou d'un événement qui a été provoqué par l'alcool, ça, en général, ça fait quand même un peu réfléchir. Des gens qui restent paraplégiques parce qu'ils se sont trouvés au mauvais endroit au mauvais moment, ils ont été fauchés... Il y en a eu une terrible. C'est 'sur la route' (...): on entend la chanson de 'la route fleurie'; c'est une vieille chanson, quelque chose de très joyeux, mais en même temps les images sont terribles. C'est un accident de la route. Il y a des blessés, il y a des morts. Et donc un décalage est provoqué par la bande-son en choc avec les images. Elle est vraiment terrible; elle prend vraiment. Émotionnellement en tout cas. (11)

"Combien?", franchement, ce n'est pas tellement percutant comme message. Ce qui marche bien, c'est comme en France, les pubs à la télé. Celle avec la copine éclatée contre le pare-brise. (focus garçons)

Une image beaucoup plus choquante. Quelque chose qui te marque beaucoup plus quand tu le vois. Ça [affiche 'Combien?'] quand je la regarde, je vois le premier verre et c'est tout. Celui que tu vois bien, c'est le premier. Tu vois 'Combien?', ça passe, mais ça ne te marque pas. S'il faut aller au cœur du sujet, il faut frapper un bon coup, il faut choquer les gens. Il ne faut pas tourner autour du pot, c'est comme pour tout. Il faut y aller de plein fouet, sinon ... (focus hommes)

Toujours avec le même objectif (éviter de prendre le volant après avoir bu de l'alcool), les démarches préventives destinées à transmettre des informations relatives à l'action de l'alcool ('prémix' en

particulier) sur l'organisme ou aux responsabilités du conducteur possèdent un impact intéressant aux yeux de plusieurs informateurs. A cet égard, les jeunes conducteurs sembleraient particulièrement accessibles à la responsabilité qu'ils prennent à l'égard de leur amie.

Je ne pense pas que la répression soit vraiment efficace. Ici, en Valais, les gens qui sont chargés de la répression consomment aussi de l'alcool. Tout le monde en consomme un peu. Pour la conduite automobile, je pense qu'il faut être très strict. Il y a des conséquences graves. Et pour le reste c'est mieux d'informer. Je pense qu'il faut informer les gens, par exemple sur les quantités à partir desquelles ça commence à être dangereux (...) parce que beaucoup pensent que la limite est plus élevée. Je pense qu'il faut surtout informer. Le facteur dynamisant est l'information. C'est la conduite automobile qui va faire réfléchir. Sinon, parler des problèmes sociaux je ne pense pas que ça marque tellement les gens. (...) Il faut mettre l'accent sur ce que l'alcool induit au niveau du corps, expliquer par des exemples, montrer que des gens se trompent dans des tests de concentration ou de réflexes. (2)

Comme les démarches orientées vers le changement de comportement des conducteurs ne possèdent pas une efficacité absolue, de nombreux informateurs mettent l'accent sur la nécessité de promouvoir les actions de type 'nez-rouge'. S'inspirant d'exemples pris hors du Valais, plusieurs d'entre eux soulignent l'intérêt du système consistant à identifier clairement la personne désignée pour prendre le volant et à faciliter son abstinence en lui permettant de boire gratuitement ou à bon compte des boissons sans alcool.

Il y a des discothèques qui introduisent 'je ne bois pas d'alcool'. Ils offrent même des t-shirts. Du côté de Neuchâtel, c'est une discothèque qui offre des t-shirts disant 'je ne bois pas d'alcool, je ramène mes copains' et puis toute la soirée, ils peuvent boire des sodas. Ils paient un franc au lieu de huit ou dix francs et ils peuvent boire leur coca. Ce sont des choses qui commencent à se développer, mais je crois que c'est dans la région de Neuchâtel. (17)

L'aspect paradoxal des actions de type 'nez-rouge' est toutefois évoqué, certains informateurs soulignant qu'elles n'ont aucun effet sur le comportement de ceux qui abusent de l'alcool et qui peuvent de fait se sentir encore renforcés dans leur tendance. Les actions de type 'nez-rouge' n'exercent donc aucune influence sur les risques à long terme de l'alcool si bien que certains suggèrent de les compléter par la diffusion de messages préventifs.

J'imagine qu'ils ne font pas la morale aux gens pendant le trajet qui les ramène à la maison. Ça c'est certain, sinon dieu sait ce que ce serait. Mais je me demande s'ils remettent un petit document ou s'ils font quelque chose de plus, je ne sais pas. Ça serait peut-être une bonne occasion de glisser dans la poche un petit flyer avec quelques indications disant 'l'année prochaine c'est peut-être vous qui pourriez venir nous remplacer pour que nous puissions faire la fête'. Des choses un peu ludiques comme ça. (11)

Le monde du travail représente un domaine voisin de la circulation routière en ce qui concerne l'impact immédiat de l'abus d'alcool. Dans ce contexte, un des informateurs a signalé que l'opportunité de procéder à des contrôles du taux d'alcool dans le sang était envisagée par certains employeurs.

La répression, c'est aussi une des tendances – pas forcément des directions d'entreprise mais des responsables du personnel. C'est de dire 'stop, il faut faire de la répression, il faut contrôler l'alcoolisme des gens qui entrent à l'usine'. Il y a une entreprise qui le fait pas loin d'ici. Et à un moment donné, vous pouvez avoir tous les discours motivants que vous voulez, il y a des gens qui ne comprendront pas le discours. Donc c'est la peur du gendarme à un moment. Disant 'c'est exclu, on n'entre pas ici' ou 'on ne vit pas en société avec un taux d'alcool trop important, parce qu'on crée des risques'. (17)

Par rapport à la prévention des accidents routiers ou des accidents professionnels, la prévention de la stigmatisation sociale des personnes en état d'ivresse constitue une préoccupation mineure. Quelques informateurs ont toutefois mentionné l'utilité et l'efficacité des campagnes de prévention consistant à 'tendre un miroir' à ceux qui abusent de l'alcool (campagne 'tu t'es vu quand t'as bu ?') ou à leurs parents s'il s'agit de mineurs.

Les jeunes sont sensibles à leur apparence. Ils pourraient être touchés par leur reflet quand ils sont ivres, surtout les plus jeunes. (focus garçons)

Enfin, toutes les personnes qui consomment de l'alcool ne prenant pas le volant, la nécessité d'imaginer des campagnes pour prévenir les conséquences de l'abus chez les non-conducteurs est mise en évidence par plusieurs informateurs. Certains soulignent combien le passager ivre d'un véhicule peut constituer un danger en dérangeant le conducteur. D'autres soulignent l'utilité des mises en garde destinées aux jeunes qui se déplacent en 'rollers' ou en 'mobylette'.

S'agissant des effets à long terme de la consommation – abusive – d'alcool, les informateurs forment deux groupes aux frontières relativement perméables. Le premier est essentiellement constitué des personnes actives à titre professionnel dans le domaine de la prévention de l'alcool (médecins et autres intervenants socio-sanitaires), le second des autres informateurs. Le premier groupe possède une vision très nette des conséquences médicales et sociales de la consommation d'alcool. Il est particulièrement attentif à la nécessité d'améliorer les connaissances de la population en la matière. Dans le second groupe, les informateurs possèdent une vision nettement plus limitée de ces conséquences. Ils se bornent généralement à évoquer la dépendance (alcoolisme) et la cirrhose sans qu'ils soit possible de vérifier ce que ces notions recouvrent exactement dans leur esprit.

Evoquer les effets à long terme de la consommation d'alcool, c'est faire comprendre à la population qu'il ne s'agit pas exclusivement d'ivresse mais aussi de problèmes hépatiques, de maladies cardio-vasculaires, de cancers. C'est rappeler qu'on en meurt et expliquer comment. C'est montrer que l'alcool entraîne des conséquences sur l'état de la peau, qu'il accélère le vieillissement, arguments auxquels les femmes devraient se montrer particulièrement sensibles. C'est montrer que l'abus d'alcool comporte des conséquences sociales (familiales en particulier) et professionnelles.

Aux yeux des informateurs, les campagnes traitant des conséquences à long terme de la consommation d'alcool ne doivent pas se substituer à celles construites autour des risques à court terme. Elles sont plutôt destinées à les compléter. Visant un très large public, elles pourraient déjà s'inscrire dans le cadre des cours d'éducation à la santé dispensés aux écoliers. Les médecins sont en outre appelés à jouer un rôle fondamental en la matière. Ils sont probablement parmi les premiers consultés lorsqu'une situation d'alcoolisme apparaît dans une famille et ils sont les mieux placés pour stimuler les réactions de l'entourage, pour faire comprendre qu'il s'agit d'une maladie à prendre en charge médicalement et non d'un vice à cacher.

Le gros des conséquences, c'est quand il y a des conséquences psychiques et familiales immédiates. Si, à ce moment, on dit que c'est une maladie, je pense que ça peut aider les gens. C'est vrai qu'il y a une honte ressentie par la famille. Quand quelqu'un boit trop, c'est plus une honte pour la famille, un vice, une tendance à cacher. Si, par contre, on dit : 'c'est une maladie', ça permet d'enlever ce sentiment de honte et pouvoir en parler. (...) Dès que les gens sont confrontés à un phénomène de consommation excessive chez quelqu'un de la famille, on s'aperçoit que ça les intéresse, qu'ils cherchent de l'information, qu'ils demandent, qu'ils se disent : 'c'est vraiment mon mari ou mon copain qui boit trop ou c'est moi qui me fais des idées ?'. A ce moment, il y a une demande d'information. (6)

La prévention des conséquences à long terme de la consommation d'alcool peut passer par un accès plus difficile au produit. Dans ce contexte, plusieurs informateurs ont évoqué avec quelle facilité les mineurs peuvent se procurer de l'alcool et souligné combien un surcroît de rigueur dans le contrôle de l'âge des consommateurs (dans les établissements publics) ou des clients (dans les commerces vendant de l'alcool) pourrait contribuer à améliorer la situation. Aucun ne se cache toutefois qu'il existe de nombreuses manières de contourner les dispositions légales et les contrôles, par exemple en demandant à des personnes plus âgées de commander ou d'acheter les boissons convoitées.

Lutter contre la consommation excessive d'alcool passe également, pour beaucoup, par le renforcement de la capacité de dire non : substituer à l'alcool un nouveau signe de sociabilité ou de virilité, prôner le respect de soi-même, montrer qu'il n'est pas ridicule de refuser de boire de l'alcool, montrer qu'il n'est pas indispensable de sacrifier au rite de passage de 'la cuite' pour passer à l'âge adulte, suggérer que l'on peut reporter au lendemain ou plus tard l'obligation de payer à boire à ceux qui viennent de vous

offrir un verre ... autant de pistes qui ne débouchent toutefois pas sur beaucoup de propositions concrètes d'intervention. A travers des témoignages ou des débats consacrés aux campagnes de prévention, l'école apparaît comme un instrument propre à 'thématiser' la question de l'alcool et à fournir aux enfants des informations et des arguments forgeant leur caractère. D'autres suggestions consistent à recourir à des faiseurs d'opinion crédibles aux yeux des jeunes et à leur demander de servir d'emblèmes à des opinions ou des comportements prônant modération ou abstinence.

Troisième objectif assigné aux campagnes de prévention, l'orientation des consommateurs vers des produits de qualité repose sur un paradoxe puisqu'il est question, à travers elle, d'inciter à boire du vin (les autres boissons entrant peu en ligne de compte). L'effet préventif de ces campagnes réside dans l'équation 'qualité du produit = modération de la consommation'. Pour fonctionner, il requiert une modification du rapport au vin. Il faut que celui-ci soit progressivement dépouillé de son image de 'facilitateur des relations sociales', de 'boisson de table' ou de 'vecteur d'ivresse' pour devenir un produit doté de prestige social. Crettaz évoque cette transition vers un vin et une manière de boire sièges d'une nouvelle distinction sociale (cf. section 3.1). Atteindre cet objectif passe par un effort de formation et de promotion. Il faut apprendre au public à 'goûter le vin' dans le double sens de savoir en discerner toutes les qualités organoleptiques – et de savoir en parler – et, simultanément, de l'aimer, de lui accorder une haute valeur, de le respecter pour ce qu'il représente notamment en terme de travail de la part du vigneron et de l'encaveur. Parallèlement, il faut que les producteurs poursuivent leurs efforts de promotion en veillant surtout à la cohérence entre messages préventifs et messages publicitaires, ces derniers devant nécessairement chercher à renforcer le sentiment que le vin est un produit de haute qualité qui mérite d'être bu avec respect et modération.

On a peu parlé de la qualité. Il y a un discours qualité qui est plutôt un discours des organisations viticoles, pour mieux vendre. Mais je crois qu'on pourrait le coupler, parce que la population est réceptive à ça. Je vous donne un exemple. On a beaucoup lutté en Valais, ces dernières années, pour limiter les quantités vendangées. Déjà là, on veut produire mieux. Moins et mieux. Donc, si on accrochait un thème 'boire moins et mieux', ça marcherait certainement. Parce que c'est le même message. Je pense que c'est cohérent. (12)

Plusieurs informateurs ont insisté sur l'utilité de promouvoir une formation précoce à la connaissance du vin et à sa dégustation, celle-ci pouvant du reste s'intégrer dans un programme plus large de formation du goût (slow food, slow drink).

Mon idée serait d'offrir la possibilité à tous ceux qui le souhaitent – y compris aux jeunes à partir de quinze ans – de suivre des cours de dégustation et de connaissance des vins. C'est un peu provocateur, mais il me semble que quand on aime et qu'on connaît, on respecte mieux et on a moins de risques de glisser vers une consommation tout azimut. Ça pourrait se faire sous forme d'une campagne de prévention en disant 'si vous souhaitez connaître la production, on organise des cours avec des vrais pros'. Dieu sait s'il y en a chez nous. Ils font vraiment un cours de plusieurs heures étalé sur un trimestre ou je ne sais quoi; ça existe déjà d'ailleurs. Mais offrir ces cours à des jeunes, (des cours) qui aboutiraient à un certificat de dégustateur, à quelque chose qui soit vraiment marqué, il me semble que ce serait une bonne formule ... d'aborder les choses en n'interdisant pas, en ne menaçant pas et en ne faisant pas peur ... avec un côté respect pour soi-même et pour le produit. (11)

(...) il faut aussi s'attacher à ce côté contemporain, prendre le temps de déguster un verre, une espèce de 'slow drink'. Et de l'intégrer dans l'histoire de la vigne et du vin. Car c'est vrai qu'avant les gens faisaient les choses beaucoup plus lentement. Peut-être par nécessité car ils n'avaient pas toutes les techniques qu'on a actuellement. Ce qui est intéressant de voir c'est qu'on a actuellement toutes les techniques pour faire les choses rapidement, le vigneron maintenant est seul dans sa cave pour faire du vin, avant c'était toute une équipe de personnes qui devaient être là. Par contre, c'est un peu tout le paradoxe, c'est que maintenant les gens prennent le temps de goûter le vin. Donc si on pouvait pousser un peu ce côté slow drink, qui est en parallèle avec le slow food, ça ce serait une idée qui serait intéressante. Car l'aspect 'produits du terroir' est toujours plus important. (...) Et je vois dans la pratique ces jeunes qui boivent beaucoup plus doucement, alors que nous on boit beaucoup plus vite. (13)

## Constats

La prévention est jugée sous l'angle de sa pertinence par rapport aux risques associés à la consommation d'alcool. Ceux-ci sont de deux ordres.

- Les risques à court terme : ce sont les plus mentionnés. Il s'agit essentiellement de la perte de maîtrise liée à l'abus et de ses conséquences sur la capacité de conduire un véhicule. A cet égard, la probabilité d'avoir un accident entraînant des blessures (voire la mort de personnes) ou des dégâts matériels et de devoir en supporter les conséquences financières ou morales est très largement perçue comme un risque. La probabilité de perdre le permis de conduire est au moins tout autant redoutée.
- Risques à long terme : le risque de devenir dépendant et celui d'être victime de problèmes de santé (cirrhose avant tout) sont les plus fréquemment cités. L'impression prévaut cependant qu'il s'agit de perspectives à tellement long terme qu'il est difficile de se sentir personnellement concerné. Difficultés familiales et problèmes professionnels sont également mentionnés parmi les risques liés à une consommation abusive d'alcool.

En ce qui concerne les risques d'accidents, les contrôles opérés auprès des conducteurs sont reconnus relativement efficaces et - mais ici les opinions divergent, surtout dans les focus hommes et garçons - hautement indispensables. Ils ne suffisent cependant pas à détourner tous les conducteurs d'une consommation abusive d'alcool (la notion d'abus imposée par la norme légale du 08 étant souvent contestée). L'application rigoureuse des dispositions relatives à la vente d'alcool aux mineurs est demandée de manière systématique.

Les campagnes (affiches, films) prônant la modération sont estimées d'autant plus efficaces qu'elles expriment sans détour (avec crudité) les risques de l'alcool au volant.

Les comportements de type 'nez rouge' (la personne désignée pour conduire le véhicule s'abstient de consommer de l'alcool) sont plébiscités. Beaucoup souhaitent leur extension et la mise en œuvre de mesures propres à renforcer l'attitude de celui qui accepte de s'abstenir.

En ce qui concerne la prévention des risques à long terme, une meilleure connaissance des effets de l'alcool sur l'organisme serait indispensable aux yeux d'un certain nombre d'informateurs (femmes, intervenants socio-sanitaires, etc.)

De manière plus généralisée, l'idée prévaut aussi qu'il convient de familiariser les jeunes avec le vin, de leur apprendre à en distinguer les qualités organoleptiques de manière à les conduire vers une consommation orientée vers le produit plutôt que vers la recherche de ses seuls effets psycho-stimulants.

Un certain nombre d'informateurs insistent enfin sur la nécessité d'une éducation renforçant l'autonomie personnelle et, en particulier, la capacité de s'opposer aux valeurs du groupe lorsque celles-ci sont susceptibles d'entraîner des conséquences négatives.

La campagne 'combien ?' a laissé des souvenirs chez la plupart des informateurs. Elle a surtout été remarquée par son graphisme. Elle est rangée parmi les démarches orientées vers la réduction de l'alcool dans la circulation routière. Son message principal (l'adverbe interrogatif 'combien') est surtout mis en relation avec la quantité d'alcool 'admissible' par épisode de consommation. Son message secondaire ('dégustez la modération') n'a été perçu que par peu de personnes.

## 4 DISCUSSION

Savoir situer la limite entre consommation normale et abus d'alcool représente une condition essentielle pour articuler son comportement. Les informations rassemblées à l'occasion de l'étude montrent que cette limite est largement méconnue au Valais. A défaut, les personnes interrogées (informateurs laïcs) recourent à des définitions peu opérantes dans une perspective de contrôle et de modération de leur consommation d'alcool. Une de ces définitions oppose consommation normale et abus sans tenir compte du fait qu'il existe des états intermédiaires entre la sobriété et l'ivresse la plus absolue. Comme l'abus est généralement assimilé à une perte de maîtrise (ivresse), la notion de consommation normale concerne potentiellement des volumes d'alcool appréciables. Elle se situe bien au delà de ce que la médecine ou les dispositions juridiques considèrent sans conséquences négatives sur l'organisme ou sur la capacité de conduire un véhicule. Lorsque la consommation normale est définie au moyen d'unités de volume, les quantités évoquées sont en net retrait par rapport à la définition donnée en termes de 'non-abus'. Elles se situent toutefois souvent au-dessus des normes sanitaires ou juridiques. De plus, elles se réfèrent souvent à un seul épisode de consommation et ne prennent pas en compte la multiplication possible de ces événements durant la journée.

Aux yeux de nombreux informateurs, la limite entre consommation normale et abus d'alcool est sujette à deux types de variations. Elle fluctue au gré des circonstances d'une part et des individus d'autre part. Beaucoup considèrent normal de boire plus en fin de semaine que le reste du temps. Cette variation s'explique en grande partie par les pressions extérieures (professionnelles ou scolaires en particulier) qui s'exercent les jours ouvrables mais s'estompent durant le week-end. En ce qui concerne les variations interindividuelles de la norme, deux types de facteurs sont en jeu : ceux de nature génétique et ceux à caractère socioculturel. Les premiers renvoient au constat que certains 'tiennent mieux l'alcool' que d'autres. Beaucoup attribuent ce qu'ils considèrent comme un attribut positif (un avantage) à une sorte de prédisposition, à une caractéristique innée. Ce faisant, ils méconnaissent le phénomène de l'accoutumance qui peut expliquer dans une large mesure cette meilleure capacité d'absorption – l'inégalité des femmes face à l'alcool demeurant par ailleurs une réalité incontestée. Les facteurs de type socioculturel invoqués pour justifier les variations de la notion de consommation normale concernent la diversité des attentes (normes) de la société à l'endroit de certains segments de la population. On s'attend ainsi à ce que les femmes boivent moins que les hommes et qu'elles ne s'enivrent pas. Les attentes sont analogues à l'endroit des enfants et des très jeunes. Ces normes sont en évolution permanente. C'est ainsi que les informateurs estiment notamment que les pressions sociales s'exerçant sur les femmes et les jeunes se sont considérablement estompées. Ces normes évoluent en outre au gré des sous-ensembles formant la société, chacun sécrétant ses propres valeurs. Ainsi les filles sont-elles moins sensibles aux pressions exigeant qu'elles modèrent leur consommation lorsqu'elles se retrouvent entre elles que lorsqu'elles se sont dans un environnement mixte. Des observations analogues sont en outre formulées au sujet des groupes de jeunes (tolérance accrue, quel que soit le sexe de leurs membres).

Globalement, les normes qui prévalent en matière de consommation d'alcool apparaissent avant tout de nature sociale. Ce constat illustre bien le rapport particulier que les Valaisans entretiennent avec l'alcool en général et le vin en particulier. Les informations récoltées à cet égard à l'occasion de l'étude sont généralement concordantes. De manière plutôt homogène, les informateurs s'accordent à reconnaître que cette spécificité valaisanne (identité) plonge ses racines dans un passé caractérisé par une organisation économique et sociale où la vigne, le vin et la vie communautaire jouaient un rôle important. Il en est résulté des traits culturels faisant une large place à la sociabilité associée à la consommation d'alcool, vin surtout. La densité des échanges sociaux qui s'organisent autour de la consommation d'alcool est remarquable. Elle est très largement soulignée par l'ensemble des informateurs dont plusieurs relèvent l'aspect presque pathologique que revêt à leurs yeux la consommation solitaire d'alcool. Peu ou prou, les Valaisans se reconnaissent dans ce modèle qu'ils activent quand ils reçoivent et reproduisent lorsqu'ils sont hors de leurs frontières cantonales (cf. Crettaz).

Depuis quelques années, plusieurs facteurs concourent à transformer le rapport que les Valaisans entretiennent avec l'alcool. Dans le contexte de l'étude, il a plus particulièrement été question de la part croissante des produits de qualité dans la consommation totale (modification qui concerne avant tout le vin). En raison d'une concurrence étrangère accrue, beaucoup de viticulteurs valaisans ont réorganisé leur production. Ils ont peu à peu délaissé leurs préoccupations quantitatives (associées à une qualité plutôt moyenne) et se sont orientés vers la production de vins de qualité. Des campagnes publicitaires, des manifestations spécialisées (expositions et concours de vins) ainsi que l'ouverture de nouveaux lieux de consommation (caveaux de dégustation, bars à vins) accompagnent et illustrent cette mutation. Les espaces de consommation plus traditionnels s'adaptent de leur côté à cette évolution. Les cafés se mettent à offrir des produits de qualité et les carnotzets traditionnels se transforment en caves rassemblant un éventail plus ou moins large de vins selon les moyens de leur propriétaire. Une tendance analogue prévaut pour d'autres alcools (whiskies surtout et, plus marginalement, bières). A cette évolution de l'offre correspondent une mutation de la demande et, surtout, des modifications dans la manière de boire. On peut schématiquement énoncer qu'alors que les produits traditionnels et de qualité courante se boivent, ceux de la nouvelle génération se dégustent.

Même s'il ne s'agit encore que d'une tendance qui n'a pas encore profondément modifié des habitudes profondément ancrées, la mutation du secteur viticole valaisan et la tendance forte à produire des vins de grande qualité est très largement reconnue<sup>8-13</sup>. Elle est perçue par beaucoup comme un facteur susceptible de modifier le rapport au vin. Etre attentif aux qualités organoleptiques du produit, en reconnaître la typicité, se représenter les efforts que le viticulteur et l'encaveur ont dû consentir pour parvenir à l'élaboration de produits de qualité constituent, aux yeux de nombreux informateurs, autant d'éléments susceptibles d'avoir un effet modérateur sur la consommation. S'y ajoute également le prix de ces vins, surtout lorsqu'ils sont débités dans les établissements publics. Contrairement à ce qui se produit avec les vins courants (de grande production et de qualité constante mais moyenne) accéder à un mode de consommation plus respectueux du produit ne s'improvise pas. Une préparation est nécessaire. Or à quelques exceptions près, celle-ci n'intervient presque plus dans le cadre familial. S'agissant des plus jeunes consommateurs d'alcool, le caractère assez ardu de cet apprentissage et l'accès relativement difficile aux produits de qualité (compte tenu de leur prix) constituent des obstacles qui, combinés à d'autres facteurs (voir ci-dessous), les éloignent d'un mode de consommation associé à une certaine retenue.

Une autre mutation est en cours en matière de consommation d'alcool. Elle concerne exclusivement les jeunes consommateurs. Pour des motifs qui renvoient en particulier à l'accessibilité des produits (solvabilité de la demande, application peu rigoureuse des dispositions juridiques interdisant la vente d'alcool aux mineurs), à une diminution du contrôle social exercé sur les jeunes (par les parents ou la communauté), à la diffusion de modèles assimilant jeunesse et consommation d'alcool et à un besoin d'étourdissement, les jeunes – indépendamment de leur sexe – boivent de plus en plus et de plus en plus tôt. La plupart des informateurs relèvent l'abaissement de l'âge auquel on commence à consommer de l'alcool et, plus particulièrement, de l'âge auquel se produisent les premiers abus. Beaucoup relèvent également une modification au niveau des produits absorbés et une transition – souvent jugée inquiétante – vers les eaux-de-vie ou les mélanges (industriels ou 'artisanaux') comportant une part d'alcool fort dont l'amertume est masquée par des limonades très sucrées.

De manière schématique, trois grandes modalités de consommer de l'alcool transparaissent à travers les informations récoltées. Relevant clairement du stade du 'vin citoyen' évoqué par Crettaz, la pratique de l'apéritif réunit des cercles de personnes – avant tout des hommes – qui trouvent à exprimer leur besoin de sociabilité dans des rencontres encore relativement fréquentes même si elles le sont sensiblement moins qu'autrefois. Dans le contexte de l'apéritif, le produit n'a en lui-même pas une importance fondamentale. Ce qui prévaut, c'est la rencontre, l'être et le boire ensemble. Le produit consommé possède un caractère plutôt traditionnel (vin de qualité courante, bière). Du strict point de vue de la prévention des problèmes liés à l'alcool, les risques principalement associés à l'apéritif résident dans la tournée (augmentation contrainte des quantités absorbées) ainsi que dans la multiplication des épisodes quotidiens de consommation. L'apéritif s'additionne en effet généralement à d'autres occasions de boire (consommation d'alcool sur le lieu de travail par exemple – courante dans certains

corps de métier – ou à l'occasion des repas). Globalement cependant, tournée et multiplication des occasions de boire semblent plutôt en perte de vitesse.

Consommer des vins en amateur averti (“déguster”) prend une importance croissante. Cette modalité de consommation possède ses lieux, même si elle s'étend à un nombre croissant d'établissements publics. Quel que soit son sexe, l'amateur de vins se caractérise par un rapport à la fois raisonnable et passionné au vin. Il est raisonnable dans le sens où il n'abuse pas de sa boisson. Il est passionné dans le sens où il accorde une grande importance à ce qu'il boit (cette attention pouvant parfois être feinte et constituer une adaptation à une tendance émergente, à une mode). Contrairement au buveur d'apéritif (buveur ordinaire), l'amateur de vins place le produit au centre de ses préoccupations. La dimension sociale associée à l'acte de boire continue d'être revendiquée et assumée mais, au niveau du discours, elle est concurrencée par l'intérêt voué au produit. Dans une perspective préventive, cette manière de boire le vin – encore relativement peu répandue en regard des modalités «traditionnelles» de consommation – représente un modèle intéressant car il est réputé sensiblement moins enclin aux débordements préjudiciables à la santé, à la vie sociale ou à la circulation routière. Elle s'inscrit par ailleurs dans la tendance économique qui cherche à faciliter l'écoulement de produits indigènes dont la qualité ne cesse de s'améliorer.

La troisième mode de consommation renvoie à l'excès. Il concerne majoritairement des buveurs jeunes ou très jeunes pour lesquels boire de l'alcool renvoie plus à un geste de transgression des interdits parentaux et des normes sociales qu'à l'expression d'une sociabilité communautaire alternant rareté (privation, ‘carême’) et abondance (prodigalité). Dans ce mode de consommation, la sociabilité paraît rudimentaire. Elle ne représente pas une fin en soi. Elle possède un caractère un peu grégaire, le groupe étant moins réuni pour favoriser l'échange que pour s'encourager mutuellement à boire toujours et à s'enivrer aussi rapidement que possible. Indifféremment applicable aux jeunes des deux sexes, la figure du consommateur abusif représente un potentiel de risques élevés dans le court terme.

La prévention des conséquences négatives de la consommation d'alcool s'inscrit ainsi dans un contexte complexe dont les caractéristiques les plus saillantes peuvent être énoncées comme suit : a) consommation d'alcool fortement associée à un besoin de sociabilité et caractérisée par la multiplication des épisodes quotidiens de consommation ; b) consommation abusive et ponctuelle d'alcool (*binge drinking*) concernant avant tout un public jeune ; c) grande variabilité des notions de consommation normale et d'abus ; d) émergence d'un mode de consommation associant qualité des produits et modération.

La nécessité de prévenir les conséquences négatives de la consommation d'alcool est largement reconnue. Les risques identifiés sont principalement de deux ordres : ceux qui peuvent se réaliser à bref délai par rapport à l'épisode de consommation et ceux qui peuvent survenir à moyen ou long terme. Les premiers renvoient très directement à la perte de maîtrise associée à la consommation abusive. Il s'agit avant tout de la perte de maîtrise du véhicule (avec ses conséquences en termes de lésions corporelles, de dégâts matériel et de responsabilité morale et civile). Les risques à long terme sont avant tout de nature médicale, sociale et professionnels.

Parmi les moyens de prévenir les risques à court terme, l'application stricte des dispositions juridiques est réputée plutôt efficace. Même si la limite à partir de laquelle des sanctions sont prises contre les personnes conduisant sous l'influence de l'alcool est abondamment discutée, le bien fondé des contrôles de police n'est plutôt pas contesté, surtout si la police s'attache à éviter que le conducteur alcoolisé prenne la route plutôt que de le surprendre en train de conduire. Le système consistant à confier la responsabilité de conduire à une personne qui s'abstient de boire est également reconnu extrêmement efficace. De manière générale toutefois, l'une et l'autre de ces mesures ne concernent que la prévention des accidents routiers. Elles demeurent sans effets sur les personnes qui ne conduisent pas. Cette restriction est fréquemment soulignée car l'on dissocie souvent la norme légale du 0.8‰ de ce que l'on considère comme une quantité normale pour une personne qui n'a pas à conduire.

S'agissant des épisodes d'abus d'alcool fréquents chez les plus jeunes consommateurs, une application rigoureuse des dispositions interdisant la vente aux mineurs est reconnue comme une mesure efficace

même s'il subsistera toujours des moyens détournés de se procurer de l'alcool. Une majorité l'appelle de ses vœux.

Pour de nombreux informateurs, les mesures de prévention générale passent par une meilleure connaissance des effets de l'alcool sur l'organisme et de ses conséquences négatives. Deux attentes contradictoires existent à ce sujet. La première prône la mise en œuvre de campagnes utilisant des arguments (images) censés provoquer un choc salutaire sur le public (effet répulsif). L'autre est favorable à des messages éloignés de toute provocation. Orientée vers l'activation du potentiel de modération attribué à la consommation de produits de qualité, une meilleure connaissance du vin, de ses qualités organoleptiques et de ses conditions de production (respect du travail du vigneron et de l'encaveur) et des techniques de dégustation pourrait par ailleurs représenter une approche intéressante, notamment pour détourner les plus jeunes consommateurs de pratiques où l'alcool n'est pratiquement utilisé que pour ses effets psycho-stimulants.

De manière générale, la campagne « combien ? » mise en œuvre par la LVT a été bien acceptée par le public et par les milieux professionnels (encore que des réactions épidermiques de colère aient été enregistrées en provenance du milieu de la viticulture estimant qu'elle s'en prenait aux métiers de la vigne et du vin). Son efficacité a été un peu réduite par le fait qu'elle a été souvent perçue avant tout comme un appel à la modération dans le cadre de l'amélioration de la sécurité routière. Probablement à cause de cette mauvaise interprétation, l'adverbe interrogatif 'Combien ?' a été souvent compris comme une interrogation concernant la quantité d'alcool absorbée lors de chaque épisode de consommation et non comme une remise en question de ce qu'on a bu tout le long d'une journée.

## 5 RECOMMANDATIONS

- Communiquer sur le thème “ modération et qualité des produits ”

Le thème “ modération et qualité des produits ” est spontanément évoqué par la plupart des informateurs, les très jeunes faisant exception. Il a parfois été évoqué de manière explicite et insistante et n’a été d’autres fois qu’effleuré. L’amélioration de la qualité des produits alimentaires (du vin en particulier) correspond à la fois à une demande croissante de la part des consommateurs et à l’évolution de l’offre. En ce qui concerne le vin, la consommation de produits de qualité est souvent associée à une certaine modération. Renforcer la relation “ qualité / modération ” qui s’inscrit pour l’instant dans une tendance émergente et non majoritaire peut constituer un bon objectif en matière de prévention.

- Fournir un contenu plus précis à l’adverbe interrogatif ‘ combien ? ’

Les notions d’abus et de normalité sont de première importance pour articuler le comportement individuel. Elles nécessitent une clarification. En effet, en l’absence de critères précis, la consommation considérée comme normale par la population est trop élevée. Cette norme doit être corrigée. Il est donc indispensable de provoquer une confrontation avec le thème de ce qui est normal et de ce qui ne l’est plus. Utilisé dans la campagne précédente, l’adverbe interrogatif “ combien ? ” doit être mieux explicité et apporter une réponse “ démontant ” les références actuelles. Compte tenu de l’état des connaissances, suggérer ne suffit pas.

- Faire mieux comprendre la notion d’accoutumance

Assez souvent évoqué, le phénomène de l’accoutumance renvoie généralement à l’état de dépendance (besoin compulsif de consommer de l’alcool). Pourtant révélatrice d’une consommation répétée et abusive – d’une accoutumance –, la capacité individuelle d’absorber de grandes quantités d’alcool sans altérations comportementales apparentes est avant tout perçue comme une caractéristique innée et ceux qui ‘tiennent l’alcool’ jouissent d’une réputation plutôt enviée. Il importe de mieux faire comprendre la dimension d’accoutumance liée au fait d’avoir ‘l’air normal’ après avoir beaucoup bu.

- Diffuser des messages intégrant normes sanitaires et normes sociales

En Valais, la consommation d’alcool s’inscrit dans un système de normes sociales accordant une importance particulière à la sociabilité. Des recommandations exclusivement articulées autour d’un contenu médical courent le risque d’être rejetées. Il importe de montrer que la modération ne tue pas la sociabilité voire qu’elle la rend encore plus aisée.

La norme des jeunes ne doit pas s’imposer – Il faut renforcer les contrôles et faire respecter la norme juridique interdisant la vente d’alcool aux mineurs

Pour différentes raisons, les dispositions juridiques interdisant la vente d’alcool aux jeunes sont appliquées de manière peu systématique. La rareté des contrôles facilite la normalisation (la banalisation) de la consommation d’alcool par ce segment de la population. Le rappel systématique de l’interdit par la généralisation des contrôles dans les grandes surface et les cafés, la poursuite des contrevenants et la publicité faite autour des mesures répressives peuvent contrecarrer l’extension de la tendance à banaliser la consommation d’alcool par les jeunes.

- **Renforcer le dispositif de réduction des risques**

A une époque où la mobilité est valorisée et dans un canton où beaucoup de déplacements s'effectuent en véhicule privé, il importe de prendre des dispositions pour circonscrire au maximum les risques liées à la conduite d'un véhicule sous l'influence de l'alcool. Le modèle consistant à désigner préalablement la personne qui conduit et qui, de ce fait, s'abstient de toute consommation d'alcool est extrêmement efficace. Différentes mesures valorisant ce modèle – et plus particulièrement l'attitude de celui qui s'abstient de boire – ont déjà été expérimentées. Elles gagneraient à être étendues.

- **Familiariser les très jeunes avec la notion de qualité des produits**

La plupart des jeunes consommateurs ne sont pas préparés à chercher dans l'alcool autre chose que ses effets psycho-stimulants. Dans un canton où le rapport à l'alcool est aussi particulier (notamment en raison de l'importance économique du secteur viti- vinicole), une information/formation adéquate sur 'un produit noble, un produit de l'intelligence et du travail de l'homme, une création qui doit être dégustée, qui mérite le respect et appelle la modération' pourrait contribuer à modifier leur attitude et, à travers la modération qui va généralement de pair avec la qualité des produits, les inciter à réduire leur consommation générale.

## 6 BIBLIOGRAPHIE

- 1 Marty-Tschumi E, von Türk A, Gervasoni J-P. L'état de santé de la population valaisanne, deuxième rapport. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2000.
- 2 L'état de santé de la population valaisanne. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive de Lausanne ; Sion : Département de la santé publique Etat du Valais, 1996.
- 3 Schalbetter P. Campagne ' combien ? ' et autres campagnes de prévention alcool en Valais : résultats du sondage réalisé en juin 2000 par l'Institut MIS Trend à Lausanne sur l'étude d'impact des campagnes de prévention en Valais. Sion : Ligue valaisanne contre les toxicomanies, 2000.
- 4 Office fédéral de la santé publique, editor. Evaluationen des BAG im Suchtbereich, Bd. 4/4 = Evaluations de l'OFSP en matière de dépendances, Vol 4/4: 1990-2000. Bern: BAG; 2002.
- 5 Meystre-Agustoni G, Jeannin A, Dubois-Arber F. Evaluation des effets induits de l'Opération Nez rouge. Lausanne : Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 1998. (Raisons de santé, 21).
- 6 Bender G. Professions de vin. Sierre : Monographic, 2001.
- 7 Bender G. Bistrots, ombres et lumières. Sierre : Monographic, 2000.
- 8 Dessimoz O. Vieillis en glace. Le Temps 20 juillet 2001, p. 33-34.
- 9 Guerdil-Margueron Y. L'ivresse du plaisir. Le Temps 24 octobre 2001.
- 10 Miskiewicz C. Les femmes et le vin. Femina 18 novembre 2001.
- 11 Miskiewicz C. Les femmes et le vin. Femina 6 janvier 2002.
- 12 Thomas P. Les routes du vin. Dimanche.ch (supplement) septembre 2000.
- 13 Krol PA. Les Suisses se mettent au verre. L'Hebdo 20 septembre 2001.