



HAL
open science

Géographies de l'alcool à Pondichéry : sociabilités, frictions et enjeux politiques d'une économie en croissance

Anthony Goreau-Ponceaud, Nicolas Bautès, A. Antony Raj

► **To cite this version:**

Anthony Goreau-Ponceaud, Nicolas Bautès, A. Antony Raj. Géographies de l'alcool à Pondichéry : sociabilités, frictions et enjeux politiques d'une économie en croissance. Les Cahiers d'Outre-Mer. Revue de géographie de Bordeaux, 2021, LXXIV (283), pp.159-197. 10.4000/com.12905. halshs-03464199

HAL Id: halshs-03464199

<https://shs.hal.science/halshs-03464199>

Submitted on 15 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License



Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

283 | Janvier-Juin

Géographies de l'alcool dans les Suds. Circulations, régulations, usages

Géographies de l'alcool à Pondichéry : sociabilités, frictions et enjeux politiques d'une économie en croissance

Geography of Alcohol in Pondicherry : Sociabilities, frictions and Political Issues of a Growing Economy

Anthony Goreau-Ponceaud, Nicolas Bautès et Antoni Raj



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/com/12905>

DOI : 10.4000/com.12905

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 2021

Pagination : 159-197

ISBN : 979-10-300-0731-2

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Anthony Goreau-Ponceaud, Nicolas Bautès et Antoni Raj, « Géographies de l'alcool à Pondichéry : sociabilités, frictions et enjeux politiques d'une économie en croissance », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 283 | Janvier-Juin, mis en ligne le 02 janvier 2023, consulté le 05 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/com/12905> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/com.12905>

Tous droits réservés



Géographies de l'alcool à Pondichéry : sociabilités, frictions et enjeux politiques d'une économie en croissance

Anthony Goreau-Ponceaud¹,
Nicolas Bautès² et Antoni Raj³

Résumé

Cet article propose d'établir les contours d'une géographie de l'alcool à Pondichéry. Analysant, à partir d'un matériau empirique issu d'enquêtes de type ethnographique, les circulations de l'alcool depuis ses lieux de production jusqu'à ceux de sa consommation, il interroge les ressorts de son économie tout en questionnant les « frictions » (Lawhon, 2013) que génèrent ses flux et les modes de consommation auxquels il est associé. Notre hypothèse est que son élaboration, sa vente et son acheminement à travers différents espaces de consommation, de même que ses usages, valeurs et significations différenciés, révèlent autant qu'ils interviennent dans les rapports sociaux et de pouvoir. Dans cette perspective, nous considérons l'alcool comme un objet hybride, à la fois bien matériel liquide et fait social dont l'analyse permet d'identifier les logiques conflictuelles de la fabrique urbaine.

Mots-clés : géographie de l'alcool ; Pondichéry ; tourisme ; fabrique urbaine.

1. Université de Bordeaux, UMR 5115 LAM, Institut Français de Pondichéry, Courriel : anthonygoreau@yahoo.fr

2. Université Caen Normandie, UMR 6590 ESO, Institut Français de Pondichéry, chercheur associé CEIAS. Courriel : nicolas.bautes@unicaen.fr

3. Assistant de recherche, Institut Français de Pondichéry. Courriel : antony.a@ifpindia.org

| Abstract |

*Geography of Alcohol in Pondicherry : Sociabilities, frictions
and Political Issues of a Growing Economy*

This contribution proposes to establish the contours of a geography of alcohol in Pondicherry. Using empirical material taken from ethnographic surveys, it analyses the circulation of alcohol from its production sources to its different places and modes of consumption. It examines the driving forces of its economy and questions the « frictions » (Lawhon, 2013) generated by its flows and by the modes of consumption with which it is associated. Our hypothesis is that its production, sale and transport through different consumption spaces, as well as its associated uses, social values and meanings, reveal as much about social and power relations as they partake in them. In this perspective, we consider alcohol as a hybrid object, both a liquid matter and a social fact, whose analysis enables identifying the conflicting logics that prevail in the urban factory.

Keywords : *geography of alcohol ; Pondicherry ; tourism ; urban fabric*

Introduction

« Fondamentalement, Pondichéry et les Français ont une connexion. Il y a une connexion. Ce que j'ai compris, c'est que Pondichéry est un territoire multiculturel, et les Pondichéryens un peuple multiculturel. Il y a des Tamouls, des Malayalis, des Kannadigas, des Bengalais, etc. L'esprit des gens accepte les différences. Il y a aussi une culture de l'alcool. Cette distillerie a été créée par le gouvernement français. La culture de l'alcool à Pondichéry est un héritage colonial ! » (Sivaraman, entretien, Ariyalayam, 18/02/2020).

Par habitude ou par facilité, on associe souvent l'Inde au thé. Il est vrai que le pays s'est hissé au rang de deuxième producteur mondial (derrière la Chine) et que progressivement, ce breuvage agrémenté de lait et d'épices est devenu la boisson nationale qui fait réciproquement de l'Inde l'un des principaux pays consommateurs. Comme le mentionne Marie-Claude Mahias, « la culture du théier fut l'œuvre de planteurs britanniques et [...] les habitudes de consommation portent, elles aussi, la marque des anciens colonisateurs » (2009 : 2).

Pourquoi se hasarder à un détour par le thé lorsque l'on souhaite parler d'alcool ? Sans doute parce que la consommation régulière d'alcool en Inde est, comme celle du thé, pour partie un legs de la colonisation⁴. Il a, à ce titre,

4. Affirmer que l'alcool a été introduit comme une « importation étrangère » de sources occidentales

fait l'objet d'appropriations et d'adaptations successives, au point de compter comme une « boisson indienne », dont les pratiques, les valeurs et les logiques sociales associées constituent une entrée particulièrement heuristique pour comprendre la société indienne contemporaine. Dans cette perspective, l'étude des géographies de l'alcool dans le cas spécifique de Pondichéry⁵ ouvre la voie à une interrogation qui mêle enjeux d'ordre économique et touristique, mais aussi d'ordres sociaux (relatifs à des modes de vie et de consommation émergents en Inde), politiques (ayant trait aux conflits que suscitent à la fois sa production et sa consommation), et enfin sanitaires.

Comme l'indique l'un de nos premiers interlocuteurs, Sivaraman, responsable d'une distillerie installée aux abords de la ville, l'alcool à Pondichéry est intrinsèquement lié à la présence française. Cet héritage a conduit à établir un contexte favorable à l'économie de l'alcool, aujourd'hui mobilisé comme gage d'attractivité touristique.

Ce caractère est d'abord lié à la singularité juridique de cet ancien comptoir français, rétrocédé à l'Union indienne en 1954, et devenu Territoire de l'Union en 1962, suite à un amendement à la Constitution. Ce statut administratif confère à Pondichéry un régime d'impôts et de taxes moins élevé que ceux des autres États. Il se traduit ainsi par des prix de l'alcool en moyenne 25 % plus bas que dans les États voisins et, par conséquent, par des recettes publiques massives provenant des droits d'accise sur le volume plus important d'alcool consommé.

La spécificité de Pondichéry s'exprime ensuite par la façon plus libre d'y consommer de l'alcool, pratique qui va à l'encontre des règles sociales en vigueur dans une grande partie du pays. L'explosion récente du tourisme intérieur en Inde⁶, notamment sous l'effet de l'émergence de « classes moyennes » au fort

constitue une lecture trompeuse de l'histoire. L'usage répandu de l'alcool fait partie du tissu social indien depuis au moins l'époque védique (Malamoud, 1991 ; Sharma *et al.*, 2010), tout comme l'utilisation de boissons d'opium et de cannabis qui sont antérieures à la colonisation britannique (Prévoit, 2018 ; Achaya, 1994). Néanmoins, c'est durant la période coloniale que la consommation d'alcool en Inde a progressivement augmenté, qu'elle s'est structurée, par le biais de la taxation et la création de distilleries gouvernementales, et s'est considérablement diffusée. Ce contrôle très strict du flux de l'alcool et le remplacement progressif des boissons traditionnelles à faible teneur en alcool par des produits standardisés fabriqués en usine a progressivement été perçu, pour de nombreux leaders nationalistes prohibitionnistes, comme une forme d'oppression (Reddy et Patnaik, 1993).

5. Le nom « Pondichéry » renvoie à deux périmètres géographiques distincts : le territoire fédéral (ou *Union Territory, UT*), rassemblant quatre établissements de l'ancienne Inde française (Mahé, Pondichéry, Karikal et Yanaon) et le district siège de la capitale du territoire. Cette contribution se focalise exclusivement sur ce second périmètre.

6. En Inde, le tourisme intérieur est le principal moteur de la croissance du secteur : les devises dépensées par les voyageurs étrangers ne représentaient, en 2016, que 12 % des recettes touristiques. Les données de l'Organisation Mondiale du Tourisme des Nations Unies (OMT) montrent que le pays n'a reçu que 9 millions d'arrivées internationales en 2016 (10,2 millions pour 2017, selon le rapport du ministère du

pouvoir d'achat et grandes consommatrices de loisirs⁷, conduit les autorités locales à promouvoir la ville de Pondichéry comme destination touristique. Son environnement cosmopolite, accentué par la proximité de la communauté d'Auroville⁸, permet une plus grande liberté d'habitudes culturelles et une diversité de pratiques renforçant ce caractère cosmopolite. Les campagnes de marketing touristique soutenues, menées par le gouvernement, ciblent avant tout les visiteurs provenant des principaux centres urbains de la région, tels que Chennai, Bangalore et Hyderabad. L'accent est mis sur une destination privilégiée pour les jeunes urbains diplômés cherchant à s'éloigner de leur vie quotidienne et à se « donner du temps », pour un weekend ou pour une semaine⁹. Cette stratégie a porté ses fruits : en moins de deux décennies, le tourisme intérieur est devenu l'un des principaux moteurs de l'économie urbaine, intensifiant la circulation de l'alcool tout en diversifiant les modalités et les espaces de sa consommation.

Comme le thé, l'alcool témoigne d'adaptations décrivant les contours d'un « tiers espace » (Bhabha, 2006) qui permet de situer la production de la culture dans des espaces d'entre-deux, d'hybridité et d'ambiguïté, permettant d'échapper aux visions binaires et duales. Pour Homi Bhabha, « le processus d'hybridité culturelle donne naissance à quelque chose de différent, quelque chose de neuf, que l'on ne peut reconnaître, un nouveau terrain de négociation du sens et de la représentation » (2006 : 99-100). C'est bien ce quelque chose de neuf que nous souhaitons décomposer dans ces lignes, en décrivant notamment la filière définie par ce que l'on nomme l'*Indian-Made Foreign*

Tourisme), ce qui le place au 40^e rang des destinations touristiques dans le monde. Dans le même temps, l'Union indienne enregistrait 1,6 milliard de déplacements relevant de touristes nationaux, l'État du Tamil Nadu, où Pondichéry est enclavé, apparaissant en tête du classement. A Pondichéry, ce nombre est passé de 289 865 en 1990 à 1 307 301 en 2018 (Government of Puducherry, Tourism Department).

7. Ces groupes sociaux sont généralement désignés comme relevant des « nouvelles classes moyennes », ou *new middle class* (NMC), (Fernandes, 2006). Alors que ces groupes sociaux étaient généralement considérés comme étant freinés dans leur consommation par le socialisme de Nehru ou les idéaux d'austérité de Gandhi, ils doivent l'augmentation rapide et massive de leurs pouvoir d'achat aux lois de libéralisation économique et à la révolution des médias de la décennie 1990 diffusant des modèles de liberté et d'accomplissement de soi. Bien entendu, nous n'omettons pas les débats portant sur les contours et les limites (conceptuelles et numériques) de cette NMC. Ce qui retient néanmoins notre attention, c'est que l'expansion de cette NMC n'est pas seulement numérique : la NMC est aussi une catégorie subjective d'auto-identification, à laquelle il convient de faire partie. Afin de lever l'ambiguïté inhérente au qualificatif « moyennes », nous avons souvent, dans le texte, recours à la notion de couches urbaines aisées, selon nous plus explicite.

8. Située à moins d'une dizaine de kilomètres au nord de Pondichéry, dans l'État du Tamil Nadu, Auroville se veut un lieu expérimental, un laboratoire humain dédié à la transformation collective de l'humanité par les essais et les accomplissements de ses membres. Officiellement inaugurée en 1968, si la cité n'abrite qu'une communauté de 2 500 personnes (dont plus de 50 nationalités), elle jouit d'une grande attractivité touristique (du fait d'un dense tissu commercial, de la présence de multiples cafés qui mettent en scène une diversité culturelle et des initiatives de labellisation de produits issus d'une agriculture biologique). Elle contribue à la polarisation des flux touristiques sur Pondichéry.

9. Depuis 2002, le principal slogan sur lequel s'appuie cette campagne est : « *Puducherry, give time a break. Peaceful Puducherry* ».

Liquor (ci-après IMFL), et en l'inscrivant dans les transformations observées depuis plusieurs années dans la ville de Pondichéry.

Nous souhaitons éclairer les motifs et les effets de la consommation d'alcool dans un espace pour lequel il constitue une importante ressource économique et une pratique socialement marquée. Pour cela, il s'agit d'analyser les traits inhérents à l'économie et la géographie de l'alcool dans ses dimensions sociale et politique, prolongeant les rares réflexions menées sur cette thématique en géographie (Jayne *et al.*, 2008). En prenant l'alcool comme objet d'étude, il s'agit de s'intéresser à ce qu'il fait ou produit dans la ville tout en questionnant les frictions¹⁰ sociales et politiques qu'il contribue à générer (Lawhon, 2013 ; Lowenhaupt-Tsing, 2005).

Ces frictions sont de divers ordres. Elles engendrent différents types de concurrence ou d'opposition : entre des ambitions tournées vers l'attractivité touristique et des oppositions politiques, mobilisant des considérations morales ; mais aussi entre des lieux et produits de consommation socialement différenciés. L'alcool entretient en effet des mécanismes de distinction et suscite des géographies différenciées selon les appartenances, milieux et rôles sociaux – touristes et habitants de diverses catégories. Enfin, ces frictions concernent des prises de positions distinguant celles déployées par l'État central et les règles définies par les États fédérés. Ces dernières ont tendance à se durcir en temps de crise (notamment celle de la COVID-19) et lors d'échéances électorales, périodes au cours desquelles s'est déployée notre enquête de terrain. Le matériau empirique sur lequel s'appuie cet article est le résultat d'une enquête de type ethnographique conduite entre février et juin 2020 par les auteurs. Elle a donné lieu à des entretiens compréhensifs menés au sein des distilleries (3), auprès de grossistes (5) et de détaillants (5). Ce corpus a été prolongé par une série d'observations conduites dans des lieux de consommation (des bars, au nombre de 12, ainsi que des espaces publics)¹¹, démarche inaboutie en raison de leur fermeture à la mi-mars.

L'objectif de cet article est d'établir les contours d'une géographie de l'alcool à Pondichéry. Ceci nous conduit à analyser les tenants de cette filière

10. "I call friction the awkward, unequal, unstable, and creative qualities of interconnection across difference. [...] As a metaphorical image, friction reminds us that heterogeneous and unequal encounters can lead to new arrangements of culture and power" (Lowenhaupt-Tsing, 2005 : 4-5).

11. Les auteurs se sont présentés à leurs interlocuteurs (des hommes) comme des chercheurs intéressés à comprendre la place qu'occupe l'alcool dans les pratiques de consommation locales et touristiques, et dans l'économie du territoire. D'une manière générale, les interlocuteurs n'ont pas montré de réticence à partager leurs connaissances et à exposer leur activité, dans sa dimension commerciale et dans les frictions qu'elle implique avec des acteurs de la concurrence ou avec les autorités. D'autres aspects, relevant du caractère illégal de certaines pratiques, ou de frictions susceptibles de mener à des actes de violence, n'ont pas fait l'objet d'une investigation particulière.

économique en mettant en évidence les espaces de sociabilités construits par et autour de l'alcool et ainsi appréhender, au-delà de la sphère des loisirs, les (en)jeux politiques associés à cette économie, dont les retombées sont loin de concerner les seuls lieux et sociabilités touristiques. L'alcool représente en effet une source de revenus conséquente, voire indispensable pour des territoires indiens en déficit de ressources financières, ce qui en fait une entrée privilégiée pour analyser les jeux politiques localisés.

L'hypothèse sur laquelle repose cette contribution est que la fabrication de l'alcool, sa vente et son acheminement vers les lieux de consommation, de même que ses usages et finalement sa valeur marchande et ses significations sociales, interviennent à plusieurs niveaux dans les rapports sociaux et de pouvoir. Comme le note Serge Weber qui défend une approche de la géographie centrée sur l'étude des objets matériels, ceux-ci « sont davantage que des signes, ce sont des incorporations de rapports sociaux et de rapports de domination, de conflits et de subordinations » (Weber, 2014 : 4).

Dans cette perspective, à l'instar de Mary Lawhon (2013), nous considérons l'alcool comme un objet hybride, à la fois bien matériel « liquide » et fait social. Comme le rappelle Marie-Claude Mahias, « les boissons et les manières de boire révèlent de nombreux aspects des sociétés. Les boissons alcooliques ont particulièrement retenu l'attention, car elles sont toujours investies par les politiques d'État, les rapports sociaux et les normes culturelles » (2009 : 7). Dans le cas indien, cette attention n'a été que trop peu approfondie, comme le précise David Picherit qui indique combien « la rareté des recherches sur l'alcool en Inde contraste avec la place centrale occupée par les boissons alcoolisées dans le quotidien des milieux ouvriers et paysans » (Picherit, 2009 : 173), auquel on pourrait ajouter celui des « classes moyennes » indiennes. Bien que leurs pratiques de consommation comme les rapports qu'entretiennent ces groupes avec l'alcool diffèrent de ceux des ouvriers et paysans, sa place est tout aussi centrale, nous conduisant à l'étudier de près dans le contexte spatial du Territoire de Pondichéry, de la ville éponyme, de ses plages et de ses espaces de consommation.

Dans la première partie de ce texte, nous reviendrons sur la double dialectique qui caractérise l'alcool en Inde, fondée sur le visible et l'invisible de sa consommation et de sa circulation et, dans le contexte récent, sur l'ouverture et la fermeture de ses lieux de vente. Une estimation des volumes d'alcool entrant et sortant de Pondichéry nous conduira, dans la deuxième partie, à entrevoir la diversité des modes de consommation, à penser les mécanismes de hiérarchisation sociale et à les analyser à travers l'opposition classique faite entre IMFL et *country liquor* ou *arrack* (voir encadré 1), reflet des distinctions et des inégalités qui marquent l'espace urbain, aspects qui permettent de révéler les traits d'une géographie locale de l'alcool.

Encadré 1. La diversité des boissons alcoolisées

L'industrie indienne des boissons alcoolisées comprend diverses catégories : les alcools importés qui peuvent être embouteillés en Inde (alcools dits *Bottled in India* ou BII) ou dans le pays d'origine (alcools dits *Bottled in Origin* ou BIO), et les alcools nationaux (IMFL pour *Indian Made Foreign Liquor*) qui sont pour la plupart fabriqués dans des distilleries locales sous licence et sont composés de matières premières bon marché. En dehors des IMFL il existe ce que l'on nomme communément la *country liquor* qui regroupe diverses appellations : *arrack*, *tharra*, *daru*, *sarab* (ou *sharaab*) et *feni*. Il s'agit de la boisson alcoolisée la plus répandue parmi les couches les plus pauvres de la population indienne. Elle est principalement préparée à partir de mélasse ou de fruits, par fermentation et distillation. Elle rassemble également diverses catégories d'alcool plus doux tels que les bières (de riz notamment) et autres vins locaux, comme le vin de palme (issu de la fermentation naturelle de la sève de *Borassus flabellifer*) couramment appelé *kallu* au Tamil Nadu et à Pondichéry et plus globalement *toddy*. Face à d'importants scandales sanitaires (les journaux regorgent d'histoires de morts liées à la consommation d'alcools frelatés) et à d'importants volumes produits illégalement, les États indiens tentent de contrôler, encadrer et normaliser la production de *country liquor*. À Pondichéry, l'*arrack* est élaboré au sein de la *Puduchery Distilleries Limited* qui recrute tous les ans, par appel d'offres, son réseau de revendeurs. Ainsi le quota de vente quotidien pour les 90 revendeurs s'élève à 40 824 litres d'*arrack* au taux d'alcool fixé à 37°. Le gouvernement de Pondichéry tente également d'encadrer la production de *kallu* en fixant des taxes annuelles symboliques, entre 1 et 4 roupies, par arbre exploité (cocotier, palmier dattier, *Borassus flabellifer*, *Cycas revoluta*) tout en laissant une grande liberté concernant sa distribution.

I - L'alcool en Inde : pour une dialectique du visible et de l'invisible

Les jeunes viennent surtout la nuit, après minuit pour boire. Ils débent généralement dans les bars et finissent ici. C'est stratégique, car cela permet d'être certain de ne pas être vu par une de leurs connaissances. C'est ce que je disais tout à l'heure : boire de l'alcool, c'est mal vu mais tout le monde boit. Si les jeunes viennent ici la journée et qu'une personne plus âgée les reconnaît, alors après, c'est une histoire de réputation, cela va très vite. Pour boire, il ne faut pas être vu par des membres de sa famille, par ses aînés. Du coup les jeunes ils viennent plutôt entre 23 h 00 et 1 h 00, après il y a un moment de creux, de flottement, avant que l'activité ne reprenne pleinement vers 4 heures du matin. (Lakshmanam, employé d'un des plus importants débits de *country liquor* (*arrack*), entretien, Lawspet Main Road, 05/02/20).

1 - L'Inde : un pays abstinente ?

L'Inde est généralement considérée comme un pays abstinente, un pays dit « *dry* » en matière de consommation d'alcool. La seule lecture des statistiques disponibles à ce sujet met à mal cette représentation, qui figure parmi les nombreuses idées reçues qui pèsent sur le pays¹². En effet, selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), l'Inde figurait déjà en 2006 à la troisième place mondiale des marchés de boissons alcooliques avec quelque 62,5 millions de consommateurs (OMS, 2014). En regard de la taille de la population indienne, ces chiffres n'ont de valeur qu'indicative, d'autant qu'ils ne tiennent pas compte des quantités importantes d'alcool produites et circulant en toute illégalité¹³. Il n'en reste pas moins que la consommation d'alcool par habitant dans le pays a plus que doublé en une décennie (OMS, 2018), faisant de l'Inde le marché connaissant la plus forte croissance au monde. Cette image d'un pays sobre est ainsi en grande partie une construction sociale, politique et religieuse (promue par la droite nationaliste et l'idéologie brahmanique), que contredisent à la fois ces chiffres récents et des faits historiques. Les alcools durs (*spirits*) restent les boissons alcoolisées les plus populaires dans la société indienne, tandis que l'augmentation de la consommation de bière et de vin reflète les effets des changements de modes et de goûts qu'induit l'émergence des couches urbaines aisées.

L'histoire de la consommation d'alcool en Inde est ainsi traversée de contradictions et d'ambivalences avant tout liées aux significations sociales et culturelles de son utilisation. Celle-ci est jusqu'à aujourd'hui influencée par des interactions complexes entre la consommation socialement acceptée – qui varie selon les lieux et les milieux sociaux – et les divers courants de prohibition qui ont concerné certains territoires plus que d'autres. De nombreuses études ont montré combien la consommation d'alcool était déjà répandue dans le pays avant même l'arrivée des Britanniques, et qu'elle était soumise à des précautions sociales et religieuses et à des codes de pratique très spécifiques (Chatterjee, 2005). Comme l'indique Marie-Claude Mahias, « l'existence fort

12. Selon l'OMS (2018), l'Inde abrite la consommation annuelle d'alcool par habitant la plus élevée des onze pays composant la zone Asie du Sud Sud-Est (5,7 litres) : environ 32 % des adultes du pays déclarent consommer de l'alcool de manière régulière, dont plus de la moitié sont considérés comme de grands buveurs, qui se tournent vers des boissons à forte concentration d'alcool. Selon une étude menée dans l'État méridional du Kerala par l'ONG *Alcohol and Drugs Information Centre India*, le pourcentage des moins de 21 ans qui boit est passé de 2 % à plus de 14 % au cours des quinze dernières années. L'étude révèle que l'âge moyen où l'on est initié à l'alcool est passé de 19 à 13 ans au cours des deux dernières décennies.

13. Les chiffres de l'enquête nationale sur la santé des familles (National Family Health Survey ou NFHS) de 2014-2015, font état d'une prévalence de la consommation d'alcool de 29,2 % chez les hommes adultes. Ils se rapprochent ainsi un peu plus de la réalité.

ancienne de boissons alcooliques aussi diverses que bières de céréales, alcools distillés de fleurs, de jus et de sucre de canne, bousculent vigoureusement l'image d'une Inde puritaine et lactophile » (Mahias, 2009 : 4-5). La période britannique, marquée par une alternance entre des législations territoriales distinctes définissant des périodes de consommation libre et des épisodes de prohibition, a favorisé des modes de consommation à haut risque, excessifs et dangereux, tout en utilisant l'alcool pour stabiliser l'ordre social. En effet, les Britanniques en ont fait une ressource économique et un outil de contrôle des populations (Bhattacharya, 2017). Après l'Indépendance, l'alcool est devenu un véritable fléau auquel s'opposaient de nombreuses institutions nationales, de la société civile aux partis politiques et aux organisations religieuses, fortes d'arguments moraux et spirituels dans certains cas, sociaux et sanitaires dans d'autres. Longtemps en effet, les discours moraux et religieux ont condamné cette pratique, comme l'explique Marie-Claude Mahias : la « morale de caste, l'idéologie brahmanique et la valorisation du contrôle de soi, vivifiées par le mouvement gandhien, relayées par le puritanisme de la bourgeoisie contemporaine et la politique d'État, expliquent que l'on voit rarement les gens boire ouvertement » (2009 : 6).

Cet héritage, combiné à l'action de groupes militants syndicaux luttant historiquement contre l'utilisation de l'alcool pour manipuler les classes ouvrières, met en évidence la place singulière qu'occupe, dans le pays, sa consommation. D'une manière générale, boire de l'alcool est une activité peu recommandable, à laquelle il vaut mieux ne pas se livrer, surtout pas devant les membres de sa famille et particulièrement les aînés. Les propos de Lakshmanam, employé d'un débit de boissons, donnent à penser les différents « régimes de visibilité » (Landowski, 1985) de l'alcool, entre dissimulation et ostentation, intimité et mondanité. Sa consommation, pour les couches urbaines aisées, est devenue un signe de liberté, de modernité, voire d'émancipation. Pour les plus pauvres, elle demeure un stigmate social, comme le soulignent Sharma *et al.* : *“alcohol use came to be regarded as an affectation of the upper classes, and at the same time an atavistic trait of the poor tribal and other socially and economically marginalized sectors of society, who continued to rely on their locally made country liquors”* (2010 : 12). Ainsi, en reprenant les propos de Michaël Bruckert pour les appliquer à notre objet d'étude, on pourrait dire qu'« en Inde la relation à l'alcool [à la viande] dépend de l'intersection entre, d'une part, le positionnement dans un espace extérieur « objectivé » et, de l'autre, la situation dans une trajectoire personnelle « subjectivée » » (2018 : 285). L'alcool génère dès lors de complexes jeux de projections et de positions. Les débits d'*arrack* sont majoritairement éloignés des regards par l'utilisation de grandes palissades qui ceinturent ces lieux de libations. L'intérieur est comme un huis-clos où chacun tente d'éviter de voir l'autre,

au point de constituer une sorte de « privé-collectif ». C'est ce que suggère Éric Landowski lorsqu'il écrit : « je suis *je* par rapport à *vous*, mais ici réunis nous *nous* démarquons par rapport à un *ils* » (1985 : 10). Ce *ils* désigne ceux qui ont besoin du regard des autres pour justifier de leur consommation sur un registre de mondanité.

L'alcool est aussi depuis longtemps utilisé, dans le domaine du travail agricole, comme complément de salaire (sous la forme d'une bouteille de *toddy* ou d'un verre d'*arrack* par jour). En outre, à l'échelle du pays, aucune campagne électorale ne peut être menée sans distribution d'alcool, une partie des politiciens tirant des bénéfices de l'industrie de l'alcool, sous la forme de commissions sur sa vente ou d'investissements dans des unités de production, des débits de boissons, ou des bars. Inversement, à la veille d'élections, des leaders politiques appellent régulièrement à une interdiction totale de l'alcool, à l'instar de Jayalithaa qui, au titre de sa position de *Chief Minister* du Tamil Nadu, promettait en 2016 une prohibition totale de l'alcool, si son parti, le *All India Anna Dravida Munnetra Kazhagam*, remportait les élections. Cette même promesse (mise en œuvre) avait déjà été faite près de quinze ans auparavant, alors qu'elle concourait, en 1991, aux mêmes élections.

Cette anecdote illustre la place qu'occupe l'alcool dans la sphère publique, phénomène qui, dans ses aspects généraux, a suscité une attention particulière et régulière de la part des autorités centrales. En 1964 est publié le *Tek Chand Report (Report of the Study Team on Prohibition)*¹⁴, rapport colossal de 1265 pages qui couvre presque tous les aspects de l'alcool en Inde (fabrication, commerce, consommation, conséquences de l'alcool, histoire des mouvements contre l'alcool en Inde et à l'étranger, problèmes et échecs de la loi de prohibition...). Le rapport préconise une prohibition totale avant 1970, mais celle-ci est levée quelques années plus tard dans la très large majorité des États.

Comme le notent Reddy et Patnaik (1993), les raisons d'un tel renversement complet de la politique de prohibition sont étroitement liées aux

14. <https://indianculture.gov.in/report-study-team-prohibition-1>. Les interdictions de l'alcool sont antérieures à 1964. Par exemple, Le Congrès, sous la direction de Rajagopalachari, premier *Chief Minister* de la Présidence de Madras, a d'abord interdit toute boisson alcoolisée à Salem en 1937. Cette mesure a été étendue, à partir de 1948, à l'ensemble de l'État de Madras puis du Tamil Nadu. Ce n'est qu'en 1971 que Karunanidhi a mis fin à la prohibition de la *country liquor*, du *toddy* et des IMFL, pour à nouveau être imposée à partir de 1974 et finalement levée en 1981. Les périodes de prohibition distinguent parfois les IMFL de la *country liquor* et du *toddy*. Les interdictions de production pour ces deux dernières catégories sont parfois plus longues. Au Tamil Nadu, leur production a été interdite pendant plus d'une décennie, de 1991 à 2003, avant de tomber, comme les IMFL dès 1983, sous le monopole de l'État via la TASMAL (Tamil Nadu State Marketing Corporation). Au Tamil Nadu, l'alcool, qui était auparavant un tabou, est progressivement devenu ce que certains opposants nomment "government liquor" ou *arasanga sarayam* (*The Tamil Nadu Commissionerate of Prohibition and Excise*, <http://www.cpe.tn.gov.in/aboutus.html>).

changements économiques et politiques, mais aussi aux changements subtils mais perceptibles de la nature même des classes dirigeantes : de leur base de soutien électoral, de leurs moyens et de leurs sources de pouvoir (l'alcool est une source d'enrichissement facile et rapide tout comme un moyen de financement des dépenses électorales et de patronage).

L'alcool est ainsi d'autant plus présent dans le monde indien contemporain qu'il représente, à l'échelle des États, une ressource fiscale d'envergure, et qu'il constitue, nous le verrons, l'un des marqueurs importants des transformations des modes de vie et de consommation qui concernent des pans entiers de la société.

2 - Entre ouverture et fermeture : l'alcool comme ressource fiscale

L'économie de l'alcool en Inde est en pleine expansion. Le pays dans son ensemble, et les principales métropoles particulièrement, ont en effet connu ces deux dernières décennies une prolifération rapide des bars, microbrasseries et boîtes de nuit, fréquentés par une élite urbaine largement débarrassée d'inhibition à l'égard de sa consommation. Un corollaire de cette croissance de la consommation est la dépendance substantielle des États fédérés aux ressources fiscales liées à l'alcool. Comme la plupart d'entre eux tirent en moyenne un cinquième de leurs ressources de la taxation de ses produits¹⁵, leurs représentants ont généralement une attitude ambivalente quant à l'endiguement des flux de boissons alcoolisées.

Il existe aussi en Inde, et ceci depuis longtemps, un puissant lobby de l'alcool dirigé par des multinationales qui ciblent le marché émergent des jeunes buveurs (Schess *et al.*, 2018). L'enthousiasme entrepreneurial dans ce domaine est alimenté par un changement constant du niveau d'acceptation et de l'attitude générale vis-à-vis de l'alcool, qui passe, surtout auprès des catégories sociales intermédiaires, d'une culture de l'abstinence à une culture secrètement permissive (Benegal, 2005 ; Prasad, 2009). Ce mouvement est une opportunité inédite pour l'*International Spirits & Wine Association of India*¹⁶ qui rassemble les grands groupes internationaux et la *Confederation of Indian Alcoholic Beverage Companies* qui, elle, représente les intérêts nationaux du secteur et s'engage dans du lobbying politique.

15. À l'échelle du pays, l'alcool est la deuxième source de revenus fiscaux après la taxe sur les transactions foncières et immobilières. Au Tamil Nadu par exemple, les recettes liées à l'alcool représentent 28 % du total des recettes fiscales de l'État.

16. Le président (*Chairman*) de l'*International Spirits & Wine Association of India* est le directeur général du groupe Pernod-Ricard Inde, par ailleurs Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Indo-Française (IFCCI).

Ainsi, sur le front politique, deux positions souvent en conflit dominent la réglementation sur l'alcool. La première plaide en faveur d'une interdiction (complète ou partielle) de sa production, de sa vente et de sa consommation. Elle s'appuie pour cela sur la Constitution indienne qui, dans le cadre des « Principes directeurs de la politique de l'État » (*Directive Principles of State Policy*, art. 47 de la Constitution) préconise, sans l'imposer, la prohibition de l'alcool (Balakrishnan *et al.*, 2006). La deuxième position conduit ses opérateurs à vouloir réglementer production et consommation au moyen d'une politique de taxation et de restrictions d'achat basées sur l'âge des clients. Si cette orientation est défendue en partie à l'échelle de l'État central, l'industrie des boissons alcoolisées comme l'ensemble de la filière (depuis la fabrication jusqu'au transport, l'étiquetage, l'achat, le stockage, la publicité et la vente de boissons) relèvent de compétences provinciales : les 28 États de l'Inde et les 8 Territoires de l'Union définissent ainsi chacun leurs propres règles, droits et taxes, et déterminent leur propre politique en matière de droits d'accise (révisée chaque année entre mars et avril et approuvée par le *State Excise Department* qui surveille et met en œuvre les règlements en matière de taxes). Plusieurs gouvernements d'États ont tenté d'imposer une prohibition totale de l'alcool dans leurs circonscriptions, tentative aussitôt abandonnée au Tamil Nadu (qui garde cependant des *dry days*, des jours où il est totalement interdit de vendre de l'alcool) face à l'estimation de la perte fiscale dont allait souffrir l'État, et à la perspective d'une recrudescence des voies d'approvisionnement illégales¹⁷.

3 - Frictions politiques à Pondichéry en temps de COVID-19

Le *lockdown* ou « confinement » du pays¹⁸, annoncé le 24 mars 2020 par le Premier ministre Narendra Modi pour faire face à l'épidémie de la COVID-19, a profondément affecté le cœur de l'économie indienne. Il a aussi ravivé les tensions politiques existantes qui caractérisent les relations entre les représentants du Gouvernement central et ceux des États régionaux, sur un fond d'affrontement politique entre le parti au pouvoir, le BJP¹⁹, et l'opposition. Cette situation est particulièrement marquée dans le domaine de

17. À ce jour, seuls les États du Bihar, du Gujarat, du Nagaland, du Mizoram et une grande majorité des districts du Manipur continuent à maintenir la prohibition et sont considérés comme des *Dry States*.

18. Pour une analyse détaillée des effets de ce verrouillage, voir notamment Landy, 2020 ; De Bercegol *et al.*, 2020.

19. Depuis son accession au pouvoir en 2004, Narendra Modi et les nationalistes hindous ont patiemment tissé une communication politique résumant l'Inde au yoga, au végétarisme et à l'abstinence (Jaffrelot, 2020).

l'alcool. Il prend une tournure singulière dans le Territoire de Pondichéry, où l'alcool constitue la première ressource fiscale²⁰.

À partir du 25 mars, plus de 60 % de l'activité économique du pays a été suspendue sans préavis, la vente d'alcool étant totalement interrompue sur l'ensemble du territoire national jusqu'au 4 mai. La fermeture des débits de boissons a entraîné une baisse soudaine et importante des taxes collectées à l'échelle des États et Territoires fédérés, à un moment où leurs dépenses augmentaient en réponse à la double crise, humanitaire et sanitaire.

Si l'interdiction de la vente d'alcool pendant toute la durée du confinement décidée par le Gouvernement central trouve son origine dans une recommandation du Bureau régional européen de l'OMS²¹, sa justification n'est pas dénuée de ressort politique. Les États méridionaux qui, en plus de compter parmi les plus grands consommateurs d'alcool et de dépendre fortement de cette économie pour équilibrer leur budget, sont des lieux majeurs d'affrontement entre le parti nationaliste au pouvoir à New Delhi et les gouvernements régionaux. Ces querelles ont pris un tournant particulier à Pondichéry où la Lieutenant-Gouverneur alors en place, Kiran Bedi²², a retardé de 20 jours supplémentaires la réouverture des débits d'alcool. Cette décision a renforcé un conflit ouvert et ancien avec le Chef du gouvernement de Pondichéry, V. Narayanasamy, affilié au parti du Congrès, celui-ci insistant d'autant plus sur l'importance que représentent les revenus de l'alcool dans le budget du Territoire de l'Union qu'ils permettent de suppléer le manque de soutien financier de la part de l'État central, particulièrement dommageable en temps de crise sanitaire²³.

Dans la sphère publique, contrairement à ce qui était, pour certains, attendu et, pour d'autres, craint, la réouverture des débits de boissons quelques mois plus tard n'a pas suscité la même frénésie populaire qu'ailleurs dans le pays. En effet, la mise en place d'une taxe spéciale, baptisée *Corona Tax*, a

20. Rappelons que Pondichéry (officiellement Puducherry depuis 2006), en tant qu'*Union Territory*, est directement administré par l'autorité fédérale, représentée ici par le Lieutenant-Gouverneur. Cependant, Pondichéry bénéficie d'une assemblée législative élue et un cabinet de ministres, ce qui lui confère un statut d'État partiel. Son gouvernement est dirigé par un *Chief Minister*, chargé de mettre en œuvre les orientations fédérales dans sa circonscription territoriale.

21. Cette recommandation indique que la consommation d'alcool « affaiblit l'immunité de l'organisme » et est souvent associée à « une série de maladies transmissibles et non transmissibles et de troubles de la santé mentale qui peuvent rendre une personne plus vulnérable à la Covid-19 » (OMS, 2020).

22. Représentante locale du gouvernement central. Elle a été remplacée en mars 2021 par Tamilisai Soundarajan, elle aussi affiliée au BJP.

23. À plusieurs reprises tout au long de la période de lockdown et dans les mois suivants, le Chief Minister de Pondichéry a dénoncé l'absence d'indemnisation donnée aux États pour les pertes de revenus liées à la pandémie. Voir : <https://www.thehindu.com/news/cities/puducherry/narayanasamy-writes-to-pm-on-gst-compensation-issue/article32508818.ece>

participé à aligner les prix de vente des boissons à Pondichéry sur ceux des États voisins, permettant d'éviter les habituels flux de consommateurs venant s'approvisionner dans le Territoire. Cette harmonisation fiscale a généré une situation plutôt fragilisante pour de nombreux débits de boissons, dont le personnel mentionne jusqu'au mois de décembre 2020, soit plusieurs mois après la réouverture du commerce, une fréquentation étonnamment basse, liée au déficit touristique, et de très faibles ventes, liées au tarif élevé des boissons après taxation (photographie 1).

Loin des images si courantes dans le reste de l'Inde des longues files d'attente permettant d'atteindre le comptoir et d'acheter le liquide enivrant tant attendu, les magasins d'alcool de Pondichéry donnaient tous à voir, de longs mois durant, des barrières inutilisées que les rares clients franchissaient paisiblement.



Photographies 1a et 1b. Nouveaux prix et baisse de la fréquentation

Clichés A.G-P, 10/06/20. Après sept mois d'imposition d'une taxe spéciale Covid sur les spiritueux et la bière, le gouvernement de Pondichéry a décidé, le 30 novembre 2020, de retirer cette taxe et a envoyé une proposition au lieutenant-gouverneur Kiran Bedi pour approbation. Celle-ci a été rejetée. La taxe spéciale ou *special excess duty* (SED) a au contraire été prolongée jusqu'au 31 mars 2021. L'argument utilisé pour justifier cette décision est d'éviter une fréquentation trop importante de ces établissements durant les premiers mois de l'année, période correspondant au pic de la saison touristique. Cette mesure n'est pourtant pas dénuée de calcul politique, et s'apparente à une provocation vis-à-vis du *Chief Minister* de Pondichéry, ferme défenseur de l'ouverture des débits de boisson. Cet épisode est particulièrement saillant dans un contexte marqué par une forte pression exercée par le BJP pour remporter les élections de l'assemblée législative d'avril 2021²⁴, traduite notamment par deux visites successives du Premier ministre indien à Pondichéry, et par l'envoi en nombre de forces spéciales de la police fédérale sur place.

24. Sur ordre du lieutenant-gouverneur Kiran Bedi, 14 licences d'alcool (dont celle d'un ancien député) ont été suspendues par l'*Excise Department* pour vente illégale d'alcool pendant la période du *lockdown* (voir <https://www.newindianexpress.com/nation/2020/apr/13/excise-department-suspends-liquor-licenses-of-14-lessees-in-puducherry-for-operating-during-lockdown-2129621.html>).

La période de fermeture des débits d'alcool à Pondichéry a également suscité de vifs débats concernant l'existence de marchés parallèles en matière d'approvisionnement et de vente, ce que laisse comprendre Dinesh, réfugié sri-lankais âgé de 46 ans, habitant le camp de Keezhputhupattu, situé à quelques kilomètres au nord de Pondichéry :

Je me doutais que les *liquor shops* seraient fermés pendant le *lockdown* alors j'ai anticipé. J'ai vidé mon compte bancaire, il y avait 7 000 roupies dessus et j'ai emprunté un peu d'argent pour acheter trois caisses de 48 bouteilles chacune de brandy, du Crown Pince Premium Brandy, le meilleur selon moi ! Cela fait tout de même 144 bouteilles. Au départ je ne pensais pas le revendre, je pensais seulement le boire. Je suis un buveur, comme tous les hommes qui résident ici, et même certaines femmes. Ma femme, ça lui arrive de boire également. Mais peu par rapport à moi. Tous les soirs quand je rentre du travail je bois ma bouteille (de 180 ml). Je sais que je ne peux pas m'endormir sans boire. J'ai dépensé un peu moins de 10 000 roupies pour acheter ces bouteilles. En une semaine j'ai bu 10-12 bouteilles et j'en ai donné 2 je crois. Il me restait donc 130 bouteilles. J'ai décidé de les vendre au marché noir. Au départ je pensais vendre chaque bouteille à 250 roupies l'unité. Le prix d'achat pour cette marque est 65 roupies. Les gens qui étaient en manque, ils tentaient à chaque fois de négocier. Au minimum le prix était de 220 roupies. Avec ce *lockdown* au final j'ai gagné beaucoup d'argent, d'autres amis aussi dans le camp en ont gagné beaucoup en fabriquant leur propre alcool. (Dinesh, entretien, Pondichéry, 18/05/2020).

La période de confinement a aussi mis en exergue l'importance des addictions, témoignant aussi du fait que l'alcool détourne souvent les revenus des besoins de base comme la nourriture. À tel point que dans le conflit qui oppose les différents niveaux de l'État, les arguments mobilisés par les représentants régionaux auprès du gouvernement central pour le contraindre à lever les mesures de fermeture mêlent le plus souvent les registres économiques et sanitaires. Leur discours relaie celui de commerçants, à l'instar de G. Honnagiri Gowda, président de l'Association des négociants de l'État du Karnataka, qui déclare : « la réouverture des magasins d'alcool va résoudre de nombreux problèmes ; les cambriolages dans les magasins et les suicides et décès dus à la consommation de désinfectants pour les mains [qui contiennent de l'alcool] qui sont en augmentation » (*Times of India*, 30 avril 2020).

Cette situation met en évidence le rôle proactif des États qui, pour des raisons évidentes bien que pour certaines discutables, encouragent la consommation d'alcool. La période de confinement n'a pas entamé ce schéma. Elle n'a pas non plus conduit les autorités à adopter des mesures susceptibles de privilégier la santé publique sur les recettes fiscales, qui demeurent le lieu de virulentes oppositions politiques.

II - La consommation d'alcool, un élément central de l'attractivité de Pondichéry

Tout cela n'est qu'une vaste hypocrisie. Tout le monde consomme de l'alcool. Mais c'est certain que le lieu où tu consommes en dit long sur ton appartenance sociale. Par exemple, les jeunes femmes instruites ne vont jamais venir ici, mais plutôt dans les bars de la *White Town* où elles pourront boire librement. Mais je te le répète, des gens de toutes castes et de toutes classes sociales viennent boire ici. C'est surtout pendant les *holiday times* qu'il y a des pics de fréquentation, mais globalement il y a du monde en permanence. Il n'y a que d'une heure à trois heures du matin et parfois jusqu'à quatre heures que l'activité diminue. Mais à partir de quatre et jusqu'à plus de minuit l'activité bat son plein. Ce n'est pas les mêmes publics entre le matin et le soir. (Lakshmanam, entretien, Lawspet Main Road, 05/02/20).

Selon Marie Bonte, « la prise en compte de la diversité des implications de l'alcool permet d'envisager, au sein d'un même mouvement de réflexion, la création d'espaces de sociabilités construits autour de la boisson et la transformation du sens et de la portée de ces espaces au travers de la reconfiguration des normes sociales » (Bonte, 2017 : 31). La *White Town*²⁵ de Pondichéry tranche ainsi quelque peu avec le reste du Territoire, tout le monde n'ayant pas les moyens financiers de fréquenter les établissements de luxe qui maillent les rues de cet espace vitrine, et surtout d'y consommer des alcools importés, frappés de droits de douane exorbitants même si ces derniers restent moins importants à Pondichéry qu'ailleurs.

Pour ses nombreux visiteurs, Pondichéry demeure une destination fortement associée à l'alcool. Sa consommation est un motif majeur de séjour dans la ville et ses environs, associée à une pratique de loisirs et de détente en pleine croissance auprès d'une population de plus en plus soucieuse d'échapper aux contraintes de la vie métropolitaine.

Cette tendance est une expression renouvelée de pratiques anciennes, les enclaves territoriales qui représentaient l'Inde française ou portugaise ayant longtemps servi d'oasis aux États voisins assoiffés, et jouissaient à ce titre d'une grande prospérité. Cette identité ayant été la seule cause de la création de Pondichéry en tant qu'entité politique et administrative distincte de l'État du Tamil Nadu (1954) quelques années après l'Indépendance (1947), ce legs est

25. Littéralement « Ville blanche », ce qualificatif désigne l'ancien quartier français, lieu d'implantation de l'administration de la Compagnie des Indes, des colons et des populations métisses. Elle concentre les principaux édifices patrimoniaux conservés, nombre d'entre eux ayant été transformés en hôtels et en restaurants. Elle attire à ce titre l'essentiel des flux touristiques, principalement les touristes étrangers et les couches urbaines aisées du pays. Enfin, cet espace forme avec la *Tamil Town* (ville tamoule), la ville Boulevard (*Boulevard Town*), autrement désignée, par les institutions locales, *Heritage Town*.

maintenant présenté comme un facteur conférant à cet espace une singularité, garantie de sa viabilité économique et de sa reconnaissance comme lieu de loisirs au cadre agréable et libéré de contraintes sociales.

1 - Un mode de consommation « à la française » ?

C'est ainsi la singularité de Pondichéry, à la fois traduite dans sa législation et exprimée au travers d'un imaginaire touristique promu autour de l'héritage colonial et d'un supposé « mode de vie à la française » (photographie 2), qui attire la majorité des touristes indiens au sein de l'*Heritage Town*, ce bout de ville caractérisé par un patrimoine bâti à l'architecture distinctive, d'inspiration tantôt tamoule, tantôt coloniale, ou encore mêlant ces deux styles²⁶.



Photographie 2. Affiche publicitaire placée sur la devanture du bar « Le château », rue Romain Rolland (*White Town*), Pondichéry

Photo : N. Bautès, juin 2019.

Le slogan utilisé depuis 2002, *Peaceful Puducherry : Give time a break*, donne d'ailleurs le ton : il s'agit de décompresser des angoisses de la vie métropolitaine, de s'affranchir de règles sociales et familiales parfois contraignantes pour venir profiter des aménités multiples qu'offre la ville :

26. La référence et l'hybridation de ces styles architecturaux relève à ce jour, à Pondichéry, de la production d'une esthétique fortement empreinte de nostalgie coloniale (Bissel, 2005) donnant lieu à un grand nombre de réinterprétations, à l'œuvre dans le contexte d'un timide mouvement de conservation et de valorisation patrimoniales.

un front de mer aménagé en promenade bitumée, de vastes plages accessibles en cours d'aménagement et un décorum colonial préservé qui donne un air *frenchy* à cette ville du Sud de l'Inde, tout en constituant un *decorum* convoité pour la photographie de studio.

Déclinaison locale d'un mouvement de promotion touristique lancé depuis plusieurs décennies déjà à travers la campagne nationale *Incredible India*, ce message cible de manière prioritaire la clientèle issue des grandes villes indiennes, dont la croissance et le niveau de consommation représentent l'essentiel des revenus touristiques (Goreau-Ponceaud, 2019). Il s'appuie très largement sur l'important pouvoir d'achat des couches urbaines aisées et sur leurs nouvelles aspirations. Jeunes et diplômés, soucieux de développer un nouveau rapport à soi, aux autres et à l'espace, ces touristes se concentrent massivement, le temps d'un week-end, dans les rues de l'ancien comptoir français longtemps endormi, devenu aujourd'hui le décor de leurs innombrables portraits photographiques.

Cette « nouvelle classe moyenne » pourrait représenter l'Inde engagée dans sa transition libérale (Fernandes, 2006). Son fort pouvoir d'achat induit des transformations économiques et spatiales de grande ampleur faisant coexister extrême pauvreté et opulence. Pour ses membres, les lieux et la façon de consommer de l'alcool à Pondichéry sont - plus que les tarifs - des éléments clé de leur séjour, à tel point que la publicité pour l'alcool est omniprésente au sein des rues de la *White Town* où la consommation y est plus ou moins normalisée, voire attendue et encouragée. Cet espace, qui comprend le front de mer et l'ancien quartier français, regroupe la très grande majorité des clubs, hôtels et restaurants chics de la ville, est aussi le plus animé en soirée. Son rôle de centralité touristique est ainsi largement lié à cette *night time economy*²⁷, que Liempt, Aalst et Schwanen définissent comme « *the assemblage of bars, clubs, cinemas, theatres and cultural festivals and events at night which are, in a context of urban entrepreneurialism, supposed to contribute to urban regeneration and local economic growth* » (Liempt, Aalst & Schwanen, 2015 : 6). Il y a donc une variabilité spatiale de la visibilité de l'alcool au sein même de la ville. Certains quartiers, aux abords de la promenade littorale et de plusieurs portions de la *White Town*, constituent des vitrines de la consommation mondaine d'alcool, tandis que d'autres, pourtant proches des centralités touristiques, forment des lieux où cette pratique est inexistante (quartier de l'ashram Sri Aurobindoo) ou dissimulée (quartiers musulman et résidentiels dans et au-delà de la ville Boulevard). Les *arracks shops*, associés à une consommation domestique, sont ainsi déployés en

27. Au sein du petit périmètre que constitue la partie sud de la *White Town*, nous avons comptabilisé 17 bars/clubs, auxquels s'ajoutent plusieurs dizaines d'établissements non officiels.

périphérie des centralités festives mondaines. Ils concentrent, aux franges du boulevard ou le long des longues plages excentrées, des consommateurs locaux ou des touristes moins fortunés qui logent dans de petits établissements hôteliers peu onéreux, définissant des espaces d'un tourisme invisibilisé des plaquettes promotionnelles.

L'alcool est l'un des importants catalyseurs de cette double dynamique touristique et urbaine, d'autant plus que l'urbanisation participe à changer les usages et les significations relatifs à l'alcool. Or, dans le contexte récent de la mise en œuvre, dans la ville, du dispositif d'intervention urbaine *Smart City Mission*²⁸, l'essentiel des investissements publics sont destinés à la rénovation d'une grande partie de cet espace central, désigné comme *Area-Based Development (ABD)*, si bien que l'on assiste à une lente mais certaine spécialisation fonctionnelle dans des activités liées au tourisme et au patrimoine. En effet, depuis 2017, date de la validation de ce schéma de développement, les autorités de Pondichéry cherchent à capitaliser sur ces activités dans l'ambition de faire de la ville et sa région environnante une « destination touristique globale »²⁹. Loin d'être l'unique dispositif inscrit dans une telle perspective, le projet *Smart City* s'accompagne d'un vaste programme lancé à la même période par le département du tourisme du Territoire, financé dans le cadre du schéma fédéral de développement *Swadesh Darshan*³⁰. Il concerne le développement de l'activité touristique au moyen de l'élaboration de circuits, faisant figurer Pondichéry sur la carte nationale des destinations côtières (*Coastal Circuits*).

L'ensemble de ces dynamiques place l'alcool au cœur de pratiques de consommation renouvelées, en rupture avec celles qui caractérisent son usage, à la fois dans la période historique et, aujourd'hui, dans la majeure partie du pays. Dans le contexte d'une demande croissante, les stratégies de valorisation touristique et urbaine jouent un rôle essentiel. Elles favorisent et stimulent l'accueil des touristes au moyen d'infrastructures renouvelées et de campagnes de communication. Elles structurent aussi une offre adaptée aux nouvelles exigences de la demande en biens de consommation, notamment alimentaires et festifs. Dans le même temps cependant, elles conduisent à renforcer un double phénomène de segmentation sociale du marché touristique, et de fragmentation spatiale : les espaces touristiques et de loisirs, incluant les lieux de consommation d'alcool, ont tendance à concentrer les catégories sociales les plus aisées. Phénomène observé dans de nombreuses autres localités

28. Voir le site : <http://pondicherrysmartcity.in/> (accès le 12/03/2021).

29. La formule figure au premier plan de la *Smart City Vision for Puducherry*, développée dans le cadre de la candidature de la ville à la mission fédérale (<http://pondicherrysmartcity.in/>). Voir, dans cette même revue, Pillai, Bautès et Boissel-Cormier (2018).

30. Voir le site : <http://swadeshdarshan.gov.in/index.php?Theme> (accès le 12/03/2021).

touristiques, notamment en Inde (Bautès 2007), l'élection de centralités touristiques se fait sur la base d'une sélection fondée sur le pouvoir d'achat, reléguant de fait touristes et habitants ne disposant pas des moyens financiers et de capitaux culturels et symboliques suffisants pour y consommer en toute publicité.

2 - Segmentation du marché et fragmentation des lieux de consommation d'alcool

Plusieurs entretiens menés au sein des *retail shops* de Pondichéry³¹ témoignent de l'attrait de la ville et ses alentours pour une nouvelle clientèle touristique. Selon Mohamed Mansoor, alors directeur du département du Tourisme de Pondichéry, il est stratégiquement opportun, à la fois d'un point de vue politique et pour stimuler cette demande, de revendiquer une *identité* distincte basée sur l'histoire coloniale française (entretien du 6 juin 2019). D'autres professionnels de la filière mettent à juste titre l'accent sur la nécessité de diversifier l'image de la ville comme l'offre touristique elle-même, ce qui semble déjà le cas au regard des investissements publics et des campagnes de promotion en direction des espaces de nature environnants, particulièrement des zones humides protégées abritant des réserves d'oiseaux (lac d'Oussudu, voir Mathevet *et al.* 2020).

Dans cette dynamique, la manne financière que constitue l'alcool pour le Territoire de Pondichéry doit elle aussi répondre à une demande émanant à la fois de touristes disposant d'un important pouvoir d'achat et de riverains pauvres, enclins à économiser quelques dizaines de roupies pour boire, et dont la pratique se veut moins publicisée. Concilier les attentes de ces deux clientèles conduit à diversifier et, donc, à segmenter le marché local de l'alcool, en constituant une offre commerciale qui reflète l'exclusivité de la consommation libre d'alcool, réservée aux couches supérieures cosmopolites. Les autres catégories sociales, des plus pauvres aux catégories intermédiaires, se prêtent quant à elles à cette consommation de manière plus réservée, dissimulée, l'associant à un écart aux normes sociales en vigueur.

Cette segmentation est illustrée par l'entretien avec Thangarasu³², employé du *Vasantharaja wine mart* :

31. Ces magasins de détail, où les clients achètent mais ne consomment généralement pas sur place, sont indistinctement appelés *wine shops*, *brandy shops* ou encore *liquor shops*. Certains d'entre eux possèdent des arrière-boutiques proposant une cuisine bon marché.

32. Cela ne fait qu'une seule année que Thangarasu travaille chez ce détaillant ; auparavant, il a travaillé pendant plus de cinq années à *Welcome Wines* sur Anna Salai. Le propriétaire du *Vasantharaja wine mart* possède quatorze autres *retail shops* dans Pondichéry. Ce commerce est ouvert tous les jours de 9 h 30 à 22 h 00, ceci depuis plus de 40 ans.

Sur l'année, il n'y a que les mois de septembre et octobre où les transactions sont peu nombreuses. Je parle de ventes auprès des acheteurs habituels qui constituent la plus grosse part de la clientèle, pas forcément la plus rémunératrice. Ce sont les mois de Purattasi [correspondant à ceux de septembre-octobre, associés à la dévotion du dieu Vishnu]. Durant cette période, les personnes réduisent leur consommation d'alcool. C'est le moment des festivités aux temples. C'est ce que je peux remarquer depuis que je suis dans ce secteur. Les mois où l'on vend le plus c'est durant *diwali* [fête commémorant le retour de Rama à Ayodhya, elle est célébrée dans tout le monde indien bien au-delà de ses connotations religieuses hindoues], les mois de novembre, décembre et janvier. Là, le gros des consommateurs sont extérieurs à Pondichéry. Ce sont les touristes qui font augmenter les ventes. Les touristes indiens. Durant la semaine, de lundi à jeudi, la plupart des consommateurs sont des habitués, et de vendredi à dimanche, ce sont des gens de l'extérieur. Les habitués sont majoritairement issus des métiers pénibles du bâtiment. Ce sont souvent des peintres, maçons, charpentiers. Il y a aussi des conducteurs de tricycle et d'auto-rickshaw. Il y a même parfois des banquiers ! Comme le monsieur à côté de toi ! [...] Au sein des consommateurs, il faut donc faire la distinction entre les locaux et ceux qui viennent des autres États ; et puis il y a aussi bien entendu les étrangers (*foreigners*). Ceux des autres États, ce sont surtout les gens qui viennent de Bangalore, Chennai et Hyderabad. Ce qui est intéressant concernant la clientèle, c'est de constater une augmentation de la fréquentation de la part des femmes. Il y a encore cinq années de cela, il n'y avait que les femmes âgées et celles issues des SC [*Scheduled Castes* ou castes « répertoriées », ex-Intouchables ; elles forment la partie la plus défavorisée de la société indienne et bénéficient à ce titre de postes réservés dans l'éducation et dans l'administration] et des ST [*Scheduled Tribes* ou tribus « répertoriées », qui bénéficient elles aussi d'une politique de discrimination positive] qui osaient pénétrer dans ce type de magasin. Depuis cinq ans, on assiste au développement d'une nouvelle clientèle féminine. D'abord il y a eu les étrangères qui viennent régulièrement acheter, mais aussi les jeunes femmes qui viennent de Bangalore, Chennai et Hyderabad, enfin de toutes les grandes villes du sud (de l'Inde). La culture change, et surtout la culture par rapport à l'alcool. Avant, même les hommes avaient peur de boire de l'alcool comme cela devant les gens. C'est quelque chose qui ne se faisait pas. La consommation d'alcool est une consommation qui devait rester cachée. Mais les choses changent. Ici les gens achètent et partent. Il n'y a pas d'endroit à l'intérieur pour boire de l'alcool. Du coup ils achètent et boivent dehors, souvent près de l'école, de l'autre côté du canal. Même si c'est interdit, de boire en public, les policiers ne disent rien. C'est Pondichéry ! Ce qui se vend le plus ce sont les marques locales comme le brandy *Majestic* et *Mansion House*... La clientèle s'est féminisée et s'est rajeunie, mais ce n'est pas dans les détaillants que l'on va la retrouver mais plutôt dans les bars de la *Boulevard Town*, dans les établissements qui ont une licence tourisme, où tu peux t'installer pour boire de l'alcool (Thangarasu, entretien, Pondichéry, 05/02/2020).

Il semble donc que, pour ses nombreux visiteurs, souffle un vent de « liberté » à Pondichéry comparativement aux États voisins : l'alcool y est consommé librement, dans des lieux diversifiés, les plus centraux accueillant de manière privilégiée une clientèle jeune et féminisée. Cette situation tranche par rapport à celle de nombreuses localités du Tamil Nadu où, à l'exception de quelques quartiers riches de Chennai, la consommation d'alcool s'effectue dans des bars sombres, enfumés, souvent réservés aux hommes, à l'instar des anciennes *permit rooms* (photographie 3)³³. Reste que la segmentation des lieux et des temporalités de la consommation d'alcool à Pondichéry est bien réelle. Elle dessine une géographie urbaine fragmentée que l'étude de l'alcool, sans en constituer la raison majeure, contribue à expliquer.



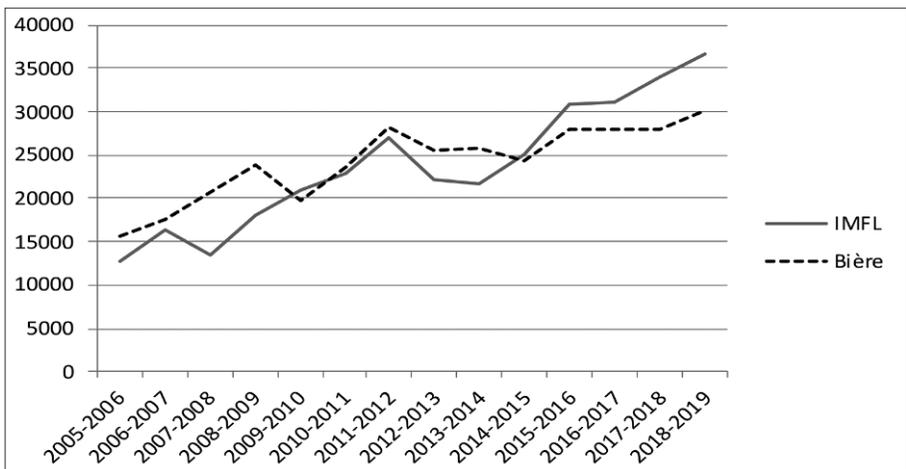
Photographie 3. Dans un bar du Tamil Nadu

Cliché : Prabhakar I, Chennai, 06 déc. 2020.

33. Si l'exploitation d'un bar est devenue une activité très lucrative à Chennai et dans le reste du Tamil Nadu, les conditions d'exercice restent régies par le Tamil Nadu Prohibition Act, 1937 ; la vente d'alcool et l'octroi de licences de bar sont actuellement réglementés par le Tamil Nadu Liquor (License and Permit) Rules, 1981.

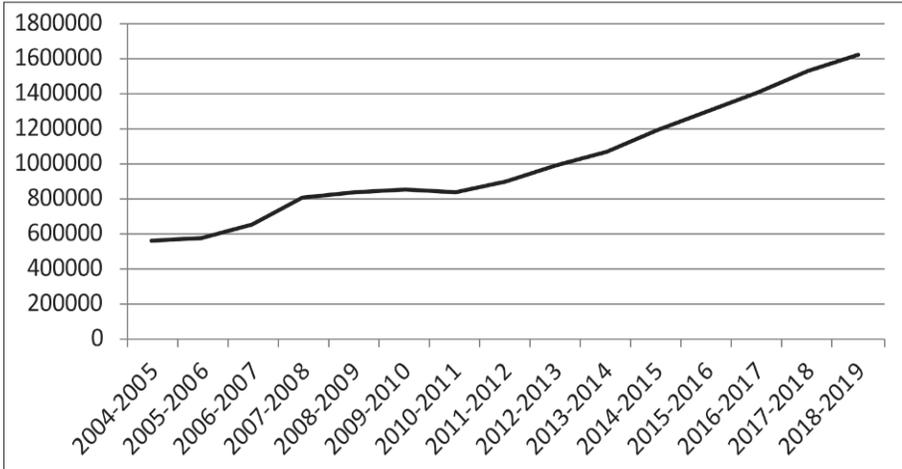
Afin d'attirer une nouvelle clientèle, notamment de jeunes hommes et de femmes jusque-là non consommateurs d'alcool, l'industrie a récemment introduit de multiples boissons colorées, sucrées et aromatisées, à l'exemple des très célèbres *breezer* au rhum, dont le taux d'alcool est fixé à 4.8 %, en respect des normes nationales. Les sociétés multinationales ont par ailleurs bien perçu l'intérêt d'investir le marché indien de l'alcool. De nombreuses publicités mettent désormais en scène des groupes de jeunes gens dynamiques qui se rassemblent dans une ambiance festive, autour de ces breuvages. Bien que la publicité pour l'alcool soit interdite dans les médias électroniques et imprimés, les voies de promotion détournées sont très répandues : que ce soit dans le cinéma régional tamoul ou, surtout, dans celui de Bollywood qui, désormais en glorifient la consommation, sur les pages Facebook des bars qui organisent des événements, ou encore sur les bouteilles d'eau potable qui sont parfois conditionnées par les firmes d'alcool.

L'essentiel des ventes locales se concentre en fin de semaine, correspondant à la temporalité de la majeure partie des séjours touristiques. La semaine, ce sont les habitués qui constituent les principaux clients. Les tenanciers d'établissements vendant de l'alcool confirment ainsi l'existence d'un différentiel de revenus hebdomadaire important, mais insistent aussi sur l'augmentation globale de la consommation. Cette tendance est corroborée par les données disponibles. Au cours de la dernière décennie, on assiste à une hausse globale de la quantité d'alcool consommée à Pondichéry, tant en ce qui concerne les IMFL que la bière (graphique 1). Elle est sans nul doute à mettre en rapport avec celle, continue, du tourisme intérieur (graphique 2).



Graphique 1. Évolution de la consommation d'IMFL et de bière à Pondichéry (en milliers de litres)

Source : Données récoltées au sein de l'Excise Department de Pondichéry, février 2020.



Graphique 2. Évolution du nombre de touristes domestiques à Pondichéry

Source : Puducherry Tourism Department, janvier 2020.

Ces données, comme de manière plus générale les pratiques et les spatialités particulières de l'alcool à Pondichéry, ne doivent pas éluder des modalités de consommation plus massives, comme le révèle cet extrait d'entretien mené avec S.S. Pankaj³⁴, propriétaire de deux hôtels-restaurants au sein de la *White Town* :

L'alcool et le sexe en Inde sont deux grands tabous. Concernant l'alcool, quand je vois ici des couples avec la fille qui a un verre de vin et le gars un jus de fruit, je suis content. Et quand elle a une cigarette au bec, je suis encore plus content. Pour cette frange de la population qui a accès aux lieux comme celui-ci, il y a un vrai changement et cela va très très vite. Après, pour la frange inférieure de la population, effectivement c'est différent : généralement, ils vont dans des bars de village, dans les *kallu kadai* et ils boivent de l'*arrack* ou du vin de palme à même le sol, sur de la terre battue [...] Les hommes de plus de 50 ans boivent plus d'alcool fort tel que le whisky que du vin ou de la bière. Toute cette jeunesse consomme moins d'alcool fort mais plus de vin, de cocktails et de bières et puis après, pour les classes pauvres, il faut se défoncer la tête le plus vite possible. C'est l'ivresse qui est recherchée. Dans un sens il y a une certaine opposition Inde rurale/Inde urbaine car il n'y a pas d'alcool doux en Inde rurale. (entretien mené le 16/12/2019).

À Pondichéry coexistent ainsi deux grandes modalités de consommation de l'alcool aux spatialités distinctes : l'une est le fait d'une élite qui, bien que minoritaire, n'en est pas moins en pleine expansion, et dont la consommation constitue, en valeur absolue, un pivot pour les revenus de l'alcool. Sa pratique échappe à l'invisibilité, participe à un désir de cosmopolitisme et prend place

34. Pour des raisons de confidentialité, le nom des personnes interrogées a été modifié.

dans un décor propice à la projection de mœurs libérées, illustrés par les corps de jeunes touristes, ou de couples récemment mariés, mis en scène par la photographie. L'autre est massive et, même lorsqu'elle concerne des membres des couches sociales intermédiaires, ne parvient pas toujours à se détacher des stigmates, voire des jugements sociaux associés à cette consommation. Hétérogènes du point de vue de l'origine sociale de leurs consommateurs, les lieux de cette pratique sont au contraire plutôt homogènes, concentrés sur les boulevards et au-delà, en direction de la gare routière, de l'hôpital Jipmer et de l'axe central que constitue l'East Coast Road, souvent aussi dans les interstices de l'espace urbain et le long des plages éloignées de la ville, lieux peu éclairés et peu fréquentés, à l'exception de la plage de Serenity, devenue une centralité touristique où tendent à se côtoyer plusieurs types de consommateurs.

Cette géographie met en évidence un fait majeur qui associe tourisme, lieux et types de consommation d'alcool. La *White Town* constitue ainsi le lieu privilégié où dominent les alcools importés, vins et cocktails à base d'alcool aux marques internationales. Le coût d'accès à ces lieux et à ces alcools permet d'entretenir un mécanisme de distinction sociale qui se cumule aux lignes de clivages classiques que sont la caste et la parenté, tout en leur attribuant un sens nouveau. Comme l'indique Christiane Brosius, "*now in the light of India Shining, groups as heterogeneous as the new middle classes make new claims to cosmopolitanism as a way of life. The claim is to belong to « world-class » and still remain « distinctly Indian ». [...] Cosmopolitanism is not a state but a discursive process through which the new middle classes in India (and overseas) seek to reach and stabilise their 'ideal' position in the social field. It shapes the ways in which people consume and experience pleasure, or anxiety*" (Brosius, 2010, p. 25 et 28).

Plaisir et anxiété, mais aussi effets sur la santé. Les effets de l'alcool et de l'alcoolisme sur la population urbaine et touristique de Pondichéry demeurent mal connus. Ils sont difficiles à isoler des conditions sociales et familiales qui en expliquent les raisons. D'après Sarkar *et al.* (2014), le Territoire de Pondichéry a les dépenses de santé par habitant les plus élevées, se classe au sixième rang en termes d'IDH parmi tous les États et Territoires de l'Union de l'Inde. Si ceci a pour effet de placer l'espérance de vie à la naissance parmi les plus élevées du pays (68,35 ans, soit très au-dessus de la moyenne nationale, estimée en 2009-2010 à 63,5 ans selon les données de la *Planning Commission* et du *National Sample Survey Organisation*), Pondichéry présente aussi la particularité d'avoir le deuxième taux de suicide le plus élevé du pays : 45,5 pour 100 000 habitants contre une moyenne indienne de 11,4. Selon ces auteurs, « l'autre problème médico-social majeur à Pondichéry est la forte prévalence de l'alcoolisme, dont le syndrome de dépendance à l'alcool

était évalué à 66,2 pour 1 000 hommes en 1988-1989 contre 2,36/1000 à Bangalore » (Sarkar *et al.*, 2014). Il semble donc que le recours à l'alcool comme refuge à des problèmes économiques, sociaux et familiaux soit facilité par l'accès à des produits à bas prix. Enfin, la qualité parfois douteuse de l'alcool produit localement semble avoir des effets dévastateurs sur la santé.

Il est important de noter que le commerce de l'alcool, qui était considéré comme un stigmate social jusqu'à la fin des années 1960, dont l'image était principalement associée aux circuits interlopes, aux criminels et à la déviance, a commencé à acquérir une respectabilité avec la dépendance croissante de l'élite politique vis-à-vis de l'argent³⁵ et de la puissance des négociants en alcool. Le système d'appel d'offre pour la vente de l'*arrack* et du *toddy*, la rivalité dans la distillation illicite de l'*arrack* et la contrebande de l'IMFL pour éviter les accises, ont donné lieu à l'entretien de gangs criminels par les négociants en alcool. Nos entretiens auprès des détaillants et des distilleries permettent de déduire que les entrepreneurs d'alcool qui, auparavant, étaient tenus à distance par les politiciens, ont commencé à devenir leurs proches alliés, les besoins croissants en liquidités des politiques électorales transformant ainsi de nombreux politiciens en entrepreneurs d'alcool, tandis que certains des entrepreneurs d'alcool entraient en politique.

Ainsi, bien que l'alcool constitue depuis le XIX^e siècle un grave problème sanitaire touchant particulièrement les catégories sociales les plus modestes, notamment en raison des tarifs peu élevés de l'alcool à Pondichéry par rapport à l'État voisin du Tamil Nadu, longtemps rigoriste et prohibitionniste, la nouveauté réside en une consommation fondée sur un autre registre, celui de la mondanité. Bien sûr, l'alcool demeure à ce jour un défouloir associé à la pesanteur sociale du système des castes. Néanmoins, il donne aussi lieu à de nouvelles manières de faire avec l'espace. Deux expressions d'un phénomène social qui obligent à analyser de plus près le fonctionnement de l'économie de l'alcool, en mettant notamment en évidence une segmentation de l'offre qui s'avère éclairante pour comprendre ses géographies.

3 - Structuration du marché de l'alcool et organisation de la filière de distribution

Nous, on a la FL2 tourisme. Oui c'est cela dans la hiérarchie il y a FL1, FL2 et FL3. Nous avons une licence dite FL2 qui coûte 6 *laks* [unité de mesure correspondant à 100 000] à l'année. Le renouvellement se fait en avril, il est quasi-automatique.

35. Aussi ingénieux que puissent être les mécanismes de financements des partis politiques, il est intéressant de noter que les contributions des entreprises aux partis politiques ont été interdites par la loi en 1970, date à laquelle la grande majorité des États indiens a tourné le dos aux lois de prohibition.

Ce qui est difficile c'est d'obtenir la licence la première fois. C'est là qu'il y a un gros business. On peut passer par un *broker* mais plus il y a de *brokers* plus le tarif est élevé. Nous on a fait cela en direct. Le processus est le suivant : on fait d'abord la demande de licence à l'*Excise* et puis les gens du département de l'*Excise* viennent inspecter les lieux pour voir si on est vraiment un hôtel, si on a un restaurant, climatisé, pas climatisé, ils imposent souvent un parking sauf pour les *heritage buildings*... Une fois qu'ils viennent faire l'inspection et que tout est en accord avec le type de demande effectué, ils disent ok, avis favorable. C'est une phase qui va assez vite. On a toujours eu l'avis favorable. À partir de ce moment-là, le dossier part quelque part. Je ne sais pas où exactement, car il y a deux niveaux de gouvernance ici à Pondichéry : le niveau local et le niveau fédéral. Il y a un ministre qui est chargé de l'*Excise* mais normalement son rôle est consultatif, et à partir du moment où l'*Excise* a donné un avis favorable cela devrait être automatique mais ça ne se passe jamais comme cela. Une fois qu'il a signé, le dossier revient et on peut servir de l'alcool. C'est tout ce processus-là qui est extrêmement complexe et nous on a une règle : on ne paye jamais de commission ! À *La Maison*, on a mis quatre années à l'avoir, la FL2. À la *Diamant House*, on avait une recommandation d'un directeur de journal tamoul de Chennai qui s'étonnait que nous n'ayons pas la licence d'alcool à Pondichéry vu l'hôtel que l'on était. Et donc il a dit « Est-ce que je peux me permettre d'intervenir ? » et bah j'ai dit oui. Le lendemain le P.A (l'assistant personnel) du ministre était-là, c'était en 2011, et il me dit c'est superbe, l'hôtel est fantastique, il est formidable et il faut attendre la dernière phrase car là, le gars, il me demande 10 *lakhs*, alors qu'à l'époque la licence coûtait 4 *lakhs*. Donc on a mis immédiatement fin aux échanges et puis c'est le Consul de France qui, à l'époque, est intervenu directement et cela a fini par passer. Cela a pris une année et demie pour la *Diamant House*, mais à *La Maison* cela a été pire. Pendant ces 4 années, je payais une licence temporaire qui coûtait 5 000 roupies par jour. Bien entendu c'est à perte, mais en termes d'image, c'est tellement important pour un hôtel comme *La Maison* de vendre de l'alcool [...] (S.S. Pankaj, propriétaire de deux hôtels-restaurants situés dans la *White Town*, entretien, Pondichéry, 16/12/2019).

Nos entretiens et observations révèlent une segmentation des clientèles et des modalités de consommation d'alcool en fonction des lieux et types d'établissements. À Pondichéry, il existe deux grandes catégories de licence autorisant la vente d'alcool³⁶. Chacune d'entre elles détermine le type de produit vendu et donc, le type d'établissement. Tout d'abord, la licence FL1 (FL pour *Foreign Liquor*) qui est réservée aux grossistes (appelés *wholesalers*) et aux propriétaires de dépôts (*godown*) d'alcool qui disposent de stocks importants. Elle est la plus coûteuse. En 2020, le montant (à payer à l'*Excise department*) du renouvellement annuel de cette licence est de 2,2 millions de roupies (soit environ 25 000 euros). Les grossistes ont la possibilité

36. Bien entendu, il existe des établissements qui servent de l'alcool (en particulier de la bière) sans avoir de licence. Dans ce cas, l'alcool est servi dans un contenant opaque.

de vendre de l'alcool aux particuliers (nécessitant le paiement d'une taxe supplémentaire). Généralement le lieu de vente est situé à côté de l'entrepôt (photographie 4). Il s'agit d'un entrepôt douanier où sont stockées l'ensemble des boissons alcoolisées. Les boissons ne peuvent sortir de l'entrepôt qu'après que l'importateur³⁷/distributeur a satisfait à toutes les exigences de l'*Excise Department* de Pondichéry, notamment un état des lieux vers lesquels il prévoit de commercialiser et/ou de vendre le produit.

Parmi les détenteurs de la licence FL1, certains sont aussi producteurs, comme Vinbros, qui est propriétaire du seul *godown* présent dans la *White Town*. Il assure l'embouteillage à Pondichéry du vin reçu en vrac par conteneurs³⁸. Les autres sont des distilleries³⁹. Dans ce cas, le grossiste doit demander l'enregistrement de la marque (et de l'étiquette dans certains cas) auprès de l'*Excise Department* pour être en mesure d'assurer la commercialisation au sein de l'U.T. de Pondichéry. Ce département perçoit un droit d'enregistrement fixe qui doit être renouvelé chaque année⁴⁰. Une série de directives font état des exigences spécifiques en matière d'étiquetage pour la vente : 1/ « *Alcohol Consumption is Injurious to Health* » (écrit en anglais et parfois en tamoul), 2/ « Destiné à la vente dans le TU de Pondichéry uniquement » (*For sale in the UT of Pondicherry only*), 3/ « Prix de détail maximum » (*Maximum retail price* ou *MRP*). Une fois la marque enregistrée, le grossiste/distributeur sous licence peut commercialiser son produit dans le Territoire, soit par l'intermédiaire des points de vente au détail agréés par l'administration (les détenteurs d'une FL2), soit par l'intermédiaire des hôtels et des restaurants qui ont une licence pour servir de l'alcool (FL2 *Tourism*).

Pour la seule ville de Pondichéry, on dénombre, pour l'année 2019-2020, 43 grossistes enregistrés auprès de l'*Excise Department* (tous, à l'exception de Vinbros, situés en périphérie de Pondichéry). Ils sont les seuls autorisés

37. L'importateur qui souhaite pénétrer le marché indien doit obligatoirement passer par un distributeur détenteur de la FL1 pour la commercialisation de son produit. Au Karnataka proche, une entité publique, la *Karnataka State Beverage Corporation Limited* (KSBCL), détient le monopole des droits de commercialisation/distribution, et l'importateur doit commercialiser tous ses produits par l'intermédiaire de la KSBCL. La situation est similaire au Tamil Nadu avec la TASMAL. À Pondichéry, la distribution et la commercialisation reposent exclusivement sur le secteur privé.

38. En tant que producteur, Vinbros commercialise 32 marques différentes d'alcools (gin, vodka, vin, tequila, brandy, rhum et whisky essentiellement). C'est l'un des acteurs les plus importants du marché de l'alcool à Pondichéry.

39. Six distilleries sont enregistrées sur le Territoire de Pondichéry, ainsi qu'une brasserie possédée par le plus grand groupe international du secteur : Anheuser-Busch InBev SA/NV (communément appelé AB InBev). Malheureusement, il n'a pas été possible de faire des entretiens au sein de cette brasserie.

40. L'enregistrement d'une nouvelle étiquette (*label*) pour une marque (*brand*) d'alcool indien auprès de l'*Excise Department* coûte 12 000 roupies indiennes, son renouvellement 6 000 roupies. S'il s'agit d'alcools importés, les droits d'accises sont respectivement de 20 000 et 10 000 roupies. À Pondichéry, pour l'année 2019-2020 étaient enregistrés, auprès de l'*Excise Department*, 1 091 marques différentes dont l'écrasante majorité était indienne.



Photographie 4 : Dépôt de Sree Murugan Enterprises

Dans cet entrepôt localisé en périphérie de Pondichéry (mais toujours sur le Territoire), l'entreprise reçoit de l'alcool en provenance de toute l'Inde et de l'étranger, et paye une taxe annuelle de 50 000 roupies (environ 600 euros) auprès de l'*Excise Department* pour le stockage. Cliché Goreau-Ponceaud, juin 2020.

à vendre de l'alcool auprès des détaillants et des hôtels-restaurants qui sont détenteurs de la licence dite FL2. Cette seconde licence est moins onéreuse, mais son prix est modulé selon trois sous-catégories. L'autorité fait en effet la distinction entre les commerces de détails qui ne font que de la vente à emporter (ce sont généralement toutes ces enseignes « BAR » écrites en bleu, blanc et rouge qui maillent les grands axes de Pondichéry et particulièrement le boulevard Anna Salai – photographie 5) de ceux qui disposent d'un espace où consommer sur place. Un service de restauration y est généralement proposé.

Dans le premier cas, il s'agit de la *FL2 without bar* dont le montant annuel du renouvellement est de 700 000 INR (environ 8 000 euros), dans le second cas il s'agit de la *FL2 retail licence with bar* (le prix de la licence est de 1 100 000 INR soit plus de 12 000 euros). La *FL2 tourism* s'adresse spécifiquement aux établissements d'hébergement touristique (il faut avoir un minimum de 10 chambres pour l'obtenir). Son coût annuel est de 600 000 INR (7 000 euros). Au sein des établissements qui possèdent une telle licence, il est possible de consommer de l'alcool de 11 heures à 23 heures. Il est néanmoins envisageable de vendre de l'alcool au-delà de ces heures. L'*Excise Department* de Pondichéry a fixé une licence spécifique d'un montant de 5 000 roupies (60 euros) par heure d'extension, avec un maximum de 3 heures par jour d'extension et une fermeture au plus tard à une heure du matin⁴¹. Pour

41. Quand Lakshmanam, employé d'un des plus importants débits d'alcool local de *country liquor* parle de consommation à 3 heures du matin, il d'agit bien entendu d'une ouverture illégale. Dans ce même



Photographie 5. Un BAR sur Anna Salai

les magasins de détail, les heures de vente autorisées sont entre 8 heures et 23 heures. À Pondichéry, on dénombre 309 établissements détenteurs d'une licence de type FL2, majoritairement localisés le long des grandes artères et des infrastructures et équipements urbains (gare routière, hôpital, boulevards). Les établissements détenteurs d'une licence FL2 choisissent leur fournisseur (les grossistes détenteurs de la FL1) en fonction des marques qu'ils souhaitent vendre (c'est surtout vrai pour les hôtels et restaurants). Chaque commande effectuée auprès du fournisseur passe par une déclaration en ligne (*pro forma transaction*) des quantités achetées auprès de l'*Excise Department* afin, pour ce dernier, de faire un inventaire en fin d'exercice au sein du *godown* pour éviter tout marché noir. Si les détenteurs des licences FL2 achètent de l'alcool auprès des fournisseurs, ceux-ci ont également le droit d'en vendre, ce qui, pour les deux plus gros syndicats de détaillants, est perçu comme une concurrence déloyale et à ce titre souvent dénoncée.

entretien, Lakshmanam a confié que l'*arrack shop* était ouvert tous les jours de l'année, même lors des *dry days* et que les liens particuliers du propriétaire avec la police permettent l'absence de contrôles.

Comme le montre l'entretien avec S.S. Pankaj, si le renouvellement d'une licence est quasi-automatique, le processus d'obtention quant à lui est long, éprouvant et renvoie spécifiquement à cette imbrication spécifique entre alcool et politique.



Photographie 6. La figure des hipsters : nouvelle cible des marchés
Goreau-Ponceaud, juin 2020.

4 - Modalités de l'ivresse : IMFL, *arrack* et *toddy*

En matière d'alcool, nombre d'individus et groupes sociaux font la distinction entre l'*arrack* et l'IMFL. La consommation d'*arrack*, comme celle de *toddy* serait réservée aux pauvres des régions rurales pour s'enivrer rapidement, tandis que celle des IMFL serait le seul fait des catégories urbaines aisées, qui disposent d'un pouvoir d'achat plus important. Les discours sont nombreux concernant la gradation de la valeur des individus établie par les types d'alcool qu'ils sont susceptibles de consommer. Comme le rappelle David Picherit, l'*arrack* constitue un « moyen d'accepter le travail physique, l'alcool est utilisé par les travailleurs pour donner de la force, mais surtout pour panser les plaies du corps et reproduire la force de travail pour le lendemain »

(2009 : 183). Ce sont des propos à bien des égards semblables que mobilisent les tenanciers des nombreux *arrack shops* :

On vend plus de 600 litres d'alcool par jour. Une petite bouteille coûte 30 Rs. Je ne peux même pas te dire quel est le degré d'alcool du liquide que nous vendons, car nous n'avons rien pour le mesurer et parfois il change. Bon si tu vois beaucoup d'hommes, sache que les femmes viennent également ici. Ce sont des femmes qui vivent seules, dont personne ne s'occupe. Ce sont des veuves ou encore parfois des mendiante. Ces femmes sont très fortes. Tu verrais comme elles tiennent l'alcool ! Elles sont vraiment fortes. C'est l'alcool qui les fait tenir comme tous ceux d'ailleurs qui travaillent comme coolies. Prends et goûte ce sera bon pour toi. Cela rend fort ! Cela te permettra d'affronter une grosse journée de travail ! [...] Il y a en moyenne pour un jour normal entre 700 à 800 personnes. Là-dedans je ne te compte pas ceux qui reviennent jusqu'à 4 fois. Souvent ceux qui ont des métiers difficiles. [...] En gros, on fait entre 1 et 2 *lakhs* [1 200 à 2 400 euros] de recettes par jour. Aux recettes de l'alcool il faut ajouter celles de la location d'emplacements pour la vente de nourriture. Chaque échoppe doit verser un loyer de 100 roupies [un peu plus d'un euro] par jour. Cela peut paraître cher mais c'est assez rentable [...] À dire vrai c'est assez triste de voir toutes ces personnes souvent seules, assises sur le sol à boire et à manger quelques pois grillés (Lakshmanam, entretien, Lawspet Main Road, 05/02/20).



Photographie 7. Dans l'*arrack shop* de Lakshmanam

Goreau-Ponceaud, mai 2020.

Néanmoins, à y voir de près, la distinction entre ces deux appellations semble totalement artificielle. En réalité, l'*arrack* et l'IMFL ne sont pas si différents l'un de l'autre : depuis les efforts de normalisation et de contrôle

mis en place par la puissance publique, ils passent par le même processus de fabrication et sont distillées à partir de la même source agricole (généralement de la mélasse⁴²).

Les différences entre IMFL et *arrack* se situent au niveau du pourcentage d'alcool et des arômes. Cela signifie également que ce n'est pas l'*arrack* qui se fait passer pour autre chose, mais que c'est l'IMFL que l'on fait passer pour du vrai whisky, du gin ou encore du brandy. Il y a donc une confusion des catégories. En effet, les IMFL tout comme une grande majorité de l'*arrack* qui sort des distilleries sont élaborés à partir d'alcool neutre, appelé ENA (*Extra Neutral Alcohol*), de l'éthanol d'une pureté généralement comprise entre 95 et 96 %⁴³. Ainsi, si l'on applique les normes mondiales, une grande partie des spiritueux indiens disponibles dans les *liquor shops* ne sont rien d'autre que des faux, mais le système de réglementation de l'alcool géré par le *Bureau of Indian Standards* (BIS) confère à ces produits le vernis de la légitimité tout en fixant le degré d'alcool (entre 42 et 42,8 pour les IMFL et 37 pour l'*arrack*). En Inde, premier consommateur mondial de whisky en volume (pas en qualité, c'est peut-être une évidence), et où la plus grande entreprise, *United Spirits Limited*, possède elle-même plus de 100 marques, le whisky n'est pas du whisky mais un alcool produit dans la grande majorité des cas à partir de mélasse. Même la composition précise du rhum indien est incertaine, parfois élaborée à partir de grains (de blé) issus de vieux stocks non vendables de la *Food Corporation of India*. En outre, l'Inde autorise l'utilisation d'additifs et d'arômes artificiels - c'est le caramel qui donne cette couleur foncée caractéristique au très célèbre Old Monk, et non la macération en barils de bois, comme le laisse entendre le discours officiel de la marque. Le vieillissement (en fûts) est aussi un oubli du secteur des IMFL. Dans une ville qui consomme massivement du brandy, celui-ci ne désigne pas une eau-de-vie de vin, obtenue par distillation de raisins de cépages rouges ou blancs, mais bien de l'ENA auquel on ajoute des additifs chimiques, au grand damne de ceux qui associent cette consommation à la culture française :

Le marché du tourisme est un segment supérieur, un segment « premium », mais la consommation locale constitue un marché à bas prix, et c'est principalement un marché de brandy. Pondichéry possède une culture française et cela transparaît avec ce goût pour le brandy. Ce marché local

42. La mélasse est devenue la source dominante des spiritueux indiens car, d'une part, les méthodes modernes de distillation introduites par les Britanniques ont privilégié la canne à sucre, et d'autre part parce que les politiques britanniques ont encouragé cette culture pour augmenter les revenus agricoles (de sorte que les taxes foncières soient plus élevées). Les céréales étant réservées à l'alimentation vu la fréquence des famines, la mélasse est devenue la biomasse préférée pour la distillation des alcools neutres. Cet héritage colonial a survécu.

43. L'ENA nécessaire à la fabrication de l'IMFL et de l'*arrack* est importé des autres États. Le ratio pour fabriquer l'*arrack* est le suivant : 1,5 litres d'eau pour 1 litre d'ENA.

représente moins de 50 % de nos ventes en volume et en valeur. Nous sommes totalement dépendants du tourisme, donc des États voisins. (Ravichaandar, *managing director* Deekay Exports Limited, entretien, Pondichéry, 08/06/2020).

Cette production témoigne donc d'une hybridité, d'un entre-deux. Ce sont les Britanniques qui ont contribué à la large diffusion des alcools forts (*spirits*) et à leur institutionnalisation en Inde. Néanmoins, les IMFL se distinguent des canons et normes en matière de production, de vieillissement, d'assemblage et d'arômes des alcools de la vieille Europe. L'IMFL est un *arrack*, mais un *arrack* « mis en marque » pour en augmenter la valeur ajoutée et cibler les marchés urbains, donnant à voir l'ampleur des différenciations sociales qui demeurent structurantes dans la société indienne et qui se reflètent jusque dans les lieux, les modes et les produits de la consommation d'alcool, exprimant ainsi un volet de leurs géographies. Une mise en marque qui a des impacts indéniables sur la production et la circulation de l'*arrack* comme nous le précise Sivaraman :

Le volume des consommations ne fait que baisser. Avant nous produisions et vendions beaucoup plus. Les gens se tournent tous vers les IMFL, il n'y a pas de fierté à consommer de l'*arrack*, les gens se sentent coupables. Les IMFL jouissent d'un meilleur statut. Il y a 10 ans, j'avais un registre de 126 vendeurs, ils ne sont plus que 90. Le projet de *Smart City* tout comme le changement des habitudes et des modes de vie constituent une menace pour cette activité. Au sein du périmètre de la *Smart City*, comme ce n'est certainement pas assez *smart*, le gouvernement a refusé le renouvellement de 4 licences de débit d'*arrack*. (Sivaraman, 20/02/2020).

L'*arrack* quant à lui peut être élaboré à partir d'ENA, mais pas uniquement. Il est ancré dans des traditions précoloniales qui ont beaucoup de mal à subsister :

Je suis la troisième génération à être impliquée dans ce domaine d'activité. Mon grand-père a commencé avec la production de *country liquor* et de *toddy* et mon père en est venu progressivement à la production d'IMFL, et je continue. Quand mon grand-père a commencé, il n'y avait pas d'IMFL, seulement du *toddy* et de la *country liquor*. Même jusqu'en 1980, il n'y avait pas beaucoup de vente d'IMFL. Il y avait peu de magasins et seulement 4 ou 5 bars. Le fait est qu'il y a eu un changement, causé d'une part par la multiplication de l'adultération de l'alcool et parce que le *toddy* était de moins en moins disponible car la main d'œuvre qui grimpe aux arbres est de moins en moins disponible. C'est bien plus simple de produire de l'IMFL. Maintenant, dans mon entreprise, nous avons environ 30 marques d'IMFL. Toutes pour le marché de Pondichéry. (Ravichaandar, *managing director* Deekay Exports Limited, entretien, Pondichéry, 08/06/2020).

Aussi, les modalités de l'ivresse à Pondichéry ne diffèrent-elles pas seulement selon le pouvoir d'achat et la qualité de l'alcool, mais aussi selon des critères socialement construits, donnant à voir combien ce bien compte comme une économie de signes parmi d'autres qui, dans le contexte de l'Inde contemporaine, constitue un marché dont l'expansion ne semble être qu'émergente.

Conclusion

L'imposant bâtiment de la *Old distillery*, faisant face à la mer et situé à la frange nord des boulevards (*salai*) fut, près d'un demi-siècle durant, une icône de Pondichéry. Il condensait deux éléments historiquement associés à la cité : l'alcool et la présence française. Cette distillerie, dont l'activité a été déplacée en 1996 à quelques kilomètres de la ville, dans la localité de Ariyapalayam suite à une pétition publique dénonçant la pollution générée par les effluents rejetés dans la mer, avait été construite sous la colonisation. Elle constituait une industrie particulièrement rentable. Au temps de la présence française, « le gouvernement louait mais réglementait la gestion des distilleries, l'alcool et le *kallu* circulaient librement ». L'alcool représentait déjà une part importante des revenus de la Compagnie des Indes Françaises, ses recettes étant évaluées certaines années « à plus de quarante pour cent du budget de la colonie » (Malangin, 2015 : 93).

Aujourd'hui, le site a fait place nette, soumis à une opération de requalification inscrite dans le cadre de la *Smart City Mission*. Cette opération, considérée comme un projet-phare du dispositif prévoyant l'extension de l'avenue littorale Goubert⁴⁴ en direction des localités de pêcheurs de Kuruchikuppam au nord et de Vambakeerapalayam au sud, envisage un front de mer quasi-piétonnier destiné aux activités de loisirs et au tourisme. D'un point de vue urbanistique, cet espace tend à s'affirmer comme un lieu de démonstration des transformations en cours de la ville, faisant état du changement des choix en matière de planification et de gouvernance urbaine. Sous l'effet de telles opérations, c'est toute la cité qui se modifie tant dans sa forme que dans ses fonctions attendues afin d'attirer les touristes.

Géographies et économies de l'alcool à Pondichéry, historiquement influencées par la singularité du cadre juridique qui entoure sa production et sa consommation, sont ainsi largement influencées par la production urbaine, dont les projets tendent à affirmer la spécialisation touristique et patrimoniale de la ville. Elles s'appuient aussi sur la croissance du tourisme intérieur et à la

44. Aussi connue localement (par les anglophones) comme la "promenade" ou "beach road".

vigueur de la demande qu'il représente ; cette demande, de même que l'offre correspondante, constituent de puissants vecteurs de changement, à la fois urbains, de mœurs et de modes de vie. Ce phénomène est, en outre, largement stimulé par la législation urbaine et la planification, qui établissent un cadre légal favorable à l'expansion de cette économie, et par une faible régulation des lois du marché (notamment foncier et immobilier).

Au cœur de ces mouvements, l'alcool est une double source d'enrichissement, enserré dans des jeux politiques, qui frisent parfois l'économie criminelle. À un autre niveau, tout aussi observé dans la sphère sociale de Pondichéry, il « est aussi potentiellement source de désordre et de contestations. Avec l'alcool, il devient possible de répondre à un dominant, de le contester, de le moquer. Les limites de ces discours vindicatifs sont fixées par des mécanismes de régulation informels pour éviter l'humiliation » (Picherit, 2009 : 183). C'est le cas à la fois hors de la sphère publique dominante, hors des hauts-lieux de la scène touristique, et hors de cet espace constitué en vitrine qui rend visible un mode de consommation particulier de l'alcool. Au-delà de la *White Town* et des bars privilégiés de la *middle-class*, dans les franges ou dans des lieux cachés de la ville, l'alcool côtoie une industrie touristique fondée sur des pratiques clandestines, au premier rang desquelles figure la prostitution. De nombreux opérateurs touristiques assurent, dans l'ombre, la promotion de telles activités, souvent dans le cadre de formules *all inclusive* destinées à un public masculin, dans lesquelles l'alcool est le principal catalyseur.

Les éléments d'analyse déployés au travers de cet exemple invitent à prolonger l'étude des logiques et des trajectoires sociales et politiques imbriquées du tourisme et de l'alcool vers ces circulations invisibles, en ce qu'elles sont susceptibles d'éclairer l'articulation de deux économies morales d'apparence distinctes. Ils permettent aussi d'identifier, par-delà les représentations romantiques de la ville produites dans la multitude des clichés photographiques des touristes, aux arrière-plans marqués par une esthétique coloniale et patrimoniale, les formes plus sombres selon lesquelles opère l'ivresse dans la fabrique de la ville touristique.

Bibliographie

Achaya K.T., 1994. *Indian Food. A historical companion*. Delhi, Oxford University Press, 322 p.

Balakrishnan V., Vasudevan D. et Das S.K., 2006. « Alcohol : It's health and social impact in India », *The National medical journal of India*, vol. 19, n° 2, p. 94-99.

Bautès N., 2007. « Election and Exclusion in the Udaipur Urban Space : Implications on Tourism », in Henderson C. et Weisgrau M. (eds.), *Raj*

Rhapsodies : Tourism, Heritage and the Seduction of History (New Directions in Tourism Analysis). Burlington, Ashgate, p. 89-106.

Benegal V., 2005. « India : alcohol and public health », *Addiction*, 100(8), p. 1051-1056.

de Bercegol R., Goreau-Ponceaud A., Gowda S. et Raj A., 2020. « Confiner les marges, marginaliser les confins : la souffrance des oubliés du *lockdown* dans les villes indiennes », *EchoGéo* [En ligne], consulté le 26 novembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/echogeo/19289>

Bhabha H. et Rutherford J., 2006. « Le tiers-espace », *Multitudes*, vol. 3, n° 6, p. 95-107.

Bhattacharya N., 2017. « The Problem of Alcohol in Colonial India (c. 1907-1942) », *Studies in History*, vol. 32, n° 2, p. 187-212.

Bissel W.C., 2005. « Engaging Colonial Nostalgia », in *Cultural Anthropology* 20, 2, p 215-224

Bonte M., 2017. *Beyrouth, états de fête. Géographie des loisirs nocturnes dans une ville post-conflit*. Thèse de géographie, Université Grenoble Alpes, 682 p.

Brosius C., 2010. *India's middle class : New forms of urban leisure, consumption and prosperity*. Londres, Routledge, 404 p.

Bruckert M., 2018. *La chair, les hommes et les dieux. La viande en Inde*. Paris, CNRS éditions, 405 p.

Chatterjee P., 2005. « The lives of alcohol in Pre-Colonial India », *The Medieval History Journal*, vol. 8, n° 1, p. 189-225.

Fernandes L., 2006. *India's New Middle Class : Democratic Politics in an Era of Economic Reform*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 289 p.

Goreau-Ponceaud A., 2019. « Colonialité et tourisme : la fabrique des identités et des altérités en Inde », *Via* [En ligne], n°16, consulté le 26 novembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/4212>

Jaffrelot C., 2020. « L'Inde de Narendra Modi, un national-populisme pragmatique en politique étrangère », *Les cahiers du CAPS*, 26, Populismes, Paris, Ministère des Affaires Étrangères, <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/le-ministere-et-son-reseau/le-centre-d-analyse-de-prevision-et-de-strategie/publications-les-carnets-du-caps/les-carnets-du-caps-no25-populismes/>

Jayne M., Valentin G. et Holloway S.L., 2008. "Geographies of alcohol, drinking and drunkenness : a review of progress", *Progress in Human Geography*, 32(2), p. 247-263.

Landowski E., 1985. « Eux, nous et moi : régimes de visibilité », *Mots. Les langages du politique*, n°10, p. 9-16.

Landy F., 2020. « Ce que nous dit la Covid-19 des injustices spatiales en Inde », *JSSJ*, n° 15, [En ligne], consulté le 26 novembre 2020, <http://www.jssj.org/article/ce-que-nous-dit-la-covid-19-des-injustices-spatiales-en-inde/>

Lawhon M., 2013. « Flows, Friction and the Sociomaterial Metabolization of Alcohol » *Antipode*, vol. 45, n° 3, p. 681-701.

Liempt I., Van Aalst I. et Schwanen T., 2015. « Introduction : Geographies of the Urban Night », *Urban Studies*, vol. 52, n° 3, p. 407-21.

Lowenhaupt Tsing A., 2005. *Friction. An ethnography of global connection*. Princeton, Princeton University Press, 344 p.

Mahias M.-C., 2009. « La morale de l'histoire. Thé et alcools en Inde », *Anthropos*, vol. 104, no. 2, 2009, p. 542-549.

Malamoud C., 1991. « Le Soma et sa contrepartie : remarques sur les stupéfiants et les spiritueux dans les rites de l'Inde ancienne », in Fournier D., D'Onofrio S. (dir.), *Le ferment divin*. Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'homme, p. 19-33.

Malangin R., 2015. *Pondicherry that was once French India*. New Delhi, Roli Books, 152 p.

Mathevet R., Targowla S., Anbarasan M., Venkatasubramanian G., Ayyapan N. et Bautès N., 2020. « Entre urbanisation et patrimonialisation : le lac d'Oussudu en devenir (Pondichéry, Tamil Nadu), Inde du Sud », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 281 | Janvier- Juin, URL : <https://journals.openedition.org/com/11082>.

Picherit D., 2009. « In vino veritas ? Alcools, camaraderie et contestations des rapports de domination en Andhra Pradesh », in Baixas L., Dejouhanet L. et Trouillet P.-Y. (dir.), *Conflict et rapports sociaux en Asie du Sud*. Paris : L'Harmattan, p. 171-187.

Pillai S., Bautès N. et Boissel-Cormier N., 2018. « Theatre in the Smart City : The Case of Pondicherry, South India », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°277, p. 139-144.

Prasad R., 2009. « Alcohol use on the rise in India » *The Lancet*, 373(9657), p. 17-18.

Prévot S., 2018. « Boire l'opium », *L'Homme*, n°227-228, p. 209-236, <http://journals.openedition.org/lhomme/32514> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lhomme.32514>

Puducherry Planning Authority, 2019. *Comprehensive Development Plan for Puducherry Planning Area*. Final Report, 31.10., 522 p.

Reddy D.N. et Patnaik A., 1993. « Anti-Arrack Agitation of Women in Andhra Pradesh », *Economic and Political Weekly*, vol. 28, n° 21, p. 1059-1066.

Sarkar S., Veerakumar A. M. et Shidam U., 2014. « Study of life expectancy in urban Pondicherry ». *Journal of Natural Science, Biology, and Medicine*, vol. 5, n° 1, p. 228-29. <https://doi.org/10.4103/0976-9668.127350>.

Smart City Mission Directorate, 2017. *Puducherry Smart City Proposal*. Smart City Mission Transformation, Ministry of Urban Development, Government of India : <http://pondicherrysmartcity.in/images/pdf/Puducherry%20Smart%20City%20Proposal%202017.pdf>

Shankar S., 2020, « Karnataka Government banks heavily on booze », *The Times of India*, April, 30th, <https://timesofindia.indiatimes.com/city/bengaluru/ktaka-eyes-booze-to-fill-its-coffers/articleshow/75459230.cms>

Sharma H.-K., Tripathi B.-M. et Pelto P. J., 2010. « The Evolution of Alcohol Use in India », *AIDS Behaviour*, n° 14, p.S8-S17.

Schess J., Jambhale A., Bhatia U., Velleman R. et Nadkarni A., 2018. « Policy environment impacting the societal harm caused by alcohol in India : protocol for a scoping review », *BMJ Open*, 8(12), <https://bmjopen.bmj.com/content/8/12/e020854>

Weber S., 2014. « Le retour au matériel en géographie », *Géographie et Cultures* [en ligne], 91-92, mis en ligne le 28 octobre 2015, consulté le 20 novembre 2020. URL : <https://journals.openedition.org/gc/3313>

World Health Organization (WHO), 2014. *Global status report on alcohol and health*. https://doi.org/doi.org/entity/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/index.html.

World Health Organization (WHO), 2018, *India : Alcohol Consumption : Levels and Patterns*, https://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/ind.pdf

World Health Organization (WHO),. 2020, « L'alcool ne protège pas contre la COVID-19, et son accès doit être limité pendant le confinement », En ligne : <http://www.euro.who.int/fr/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid19/news/news/2020/4/alcohol-does-not-protect-against-covid-19-access-should-be-restricted-during-lockdown&>