

**CONSOMMATION DE PRODUITS ALCOOLISÉS ET MESURES RESTRICTIVES
EN PÉRIODE DE COVID-19 À SICOGI DANS LA COMMUNE DE
YOPOUGON/ABIDJAN**

Ablakpa Jacob AGOBE
Université Félix Houphouët-Boigny
Email : jacobagobe@yahoo.fr
jacobagobe@gmail.com

Résumé : La présente étude vise à analyser les déterminants sociaux de la persistance de la consommation de groupe de produits alcoolisés en période de covid-19, pendant le confinement. Elle a été essentiellement qualitative avec des outils d'enquête appropriés en l'occurrence, l'analyse documentaire et les entretiens semi-directifs. Ce qui nous a permis d'aboutir aux résultats suivants : Les pratiques de consommation de groupe de produits alcoolisés en temps de confinement par les habitants de Yopougon/Sicogi sont guidées par diverses représentations sociales. Ces représentations peuvent être regroupées autour de deux grands types de références idéologiques : D'une part, nous avons les idéologies fondées sur la perception de la maladie à covid-19 et d'autre part, les idéologies sur la conception de l'alcool et de la consommation de groupe de produits alcoolisés. Ces productions idéologiques sont marquées socialement dans un contexte et cadre bien précis ; et sont mobilisées par les acteurs pour justifier leurs comportements de consommation de groupe dans le cadre de la covid-19, plus précisément pendant le confinement.

Mots-clés : Consommation, Produits alcoolisés, Covid-19.

Abstract : The present study aims to analyse the social determinants of persistent group consumption of alcoholic products during covid-19 confinement. The study was essentially qualitative, using appropriate survey tools, i.e. literature review and semi-structured interviews. This enabled us to arrive at the following results : The practices of group consumption of alcoholic products in times of confinement by the inhabitants of Yopougon/Sicogi are guided by various social representations. These representations can be grouped around two main

types of ideological references : on the one hand, we have the ideologies based on the perception of the covid-19 disease and on the other hand, the ideologies on the conception of alcohol and group consumption of alcoholic products. These ideological productions are socially marked in a specific context and framework ; and are mobilised by the actors to justify their group consumption behaviours in the context of covid-19, more precisely during confinement.

Keywords : Consumption, alcoholic products, Covid-19.

Introduction

« Les usagers de l'alcool et les discours qui s'y rapportent relèvent des conceptions socialement construites et s'inscrivent dans un système culturel particulier. Consommer de l'alcool est une pratique qui structure un mode de relation aux autres » (A.I Abou et K.Y Kambé, 2020). La consommation de l'alcool est un fait inhérent à toutes sociétés, mais se rapporte à la conception que chacune d'elle en fait. « Selon la culture le fait de boire des boissons alcoolisées peut être un symbole d'inclusion ou d'exclusion d'un groupe social. » (Marie Zing, 2011).

La consommation de l'alcool s'est accentuée en Afrique du fait de la rencontre avec d'autres continents principalement avec l'Europe. En effet, la consommation des produits alcoolisés en Afrique doit son affirmation à la colonisation dont l'Afrique a été victime. Cette idée est soutenue par (F. Klotz et all, 1992) pour qui « l'alcool est consommé de manière séculaire en Afrique mais les contacts avec la civilisation occidentale ont entraîné une augmentation de la consommation depuis la décolonisation ».

L'Afrique subsaharienne constitue aujourd'hui un maillon important dans plusieurs domaines en lien avec les drogues. Les pays développés à la recherche de débouchés pour les drogues brutes comme le tabac ou l'alcool voient dans ce marché le moyen de contourner le durcissement de leurs réglementations (N. Philippe, 2011). L'Afrique subsaharienne constitue de ce fait un marché pour les pays développés. Cette importation de produits à base d'alcool touche même les extrémités de l'Afrique. « L'alcool importé dans les pays en voie de développement et particulièrement en Afrique noire, a suivi les routes, et chemins jusque dans les villages, les plus reculés

où sa consommation est venue s'ajouter aux boissons alcoolisées artisanales et traditionnelles » (F. Klotz et al., 1992).

Dès son indépendance, la Côte d'Ivoire a misé, pour son développement, sur une économie libérale. Le marché des boissons alcoolisées en Côte d'Ivoire est principalement un marché de produit d'importation. Pour ce qui se rapporte aux bières et à la production locale de liqueur tels que la liqueur de cacao et de café et coco sont issus des recherches agronomiques nationales. Il est à noter qu'il existe sur le segment informel une fabrication artisanale de bière à base de céréales ainsi que de vin blanc, de l'alcool à base de sucre.

De façon globale les boissons alcooliques consommées en Côte d'Ivoire sont classées en six différents groupes. Il s'agit des bières, vins et des liqueurs, tous de production industrielle d'une part et leurs équivalent artisanal respectifs qui sont le "le dolo, le bandji" et le koutoukou (k. M. Yao et al, juin 2015).

En Côte d'Ivoire, on assiste à une prolifération et une multiplication des lieux de consommation d'alcool surtout dans la zone urbaine particulièrement à Abidjan (N'cho Julie, 2006-2007). Cette abondance des lieux de consommation des produits alcoolisés favorise la consommation d'alcool de tout genre par la population et n'épargne aucune classe sociale.

Les résultats indiquent que la consommation excessive, estimée à 42,9% est plus élevée chez les hommes 60,3% que chez les femmes 12,7%. En fonction de l'âge, les tranches d'âge de 26 ans à 35 ans 58,8% et des 36 ans à 45ans 60,2% sont les plus concernées. Par classe sociale les étudiants 49,7% et les employés subalternes 43,4% sont plus touchés...par ailleurs avec une consommation de 52,5%, le koutoukou (boisson frelatée) est en deuxième position juste après la bière 91,4% qui reste la boisson alcoolique la plus en usage abusif par les consommateurs excessifs (K. M. Yao et al., 2015).

Il apparaît clairement que la consommation de l'alcool fait partie intégrante de l'habitude des populations ivoiriennes. Dans l'évaluation de la consommation de l'alcool chez les élèves en côte d'ivoire (Diboh et al., Octobre 2013) estiment que sur 2854 sujets interrogés 79,47% affirment avoir aux consommés au moins une fois une boisson alcoolique dans leurs vies et 32,06% en consomment régulièrement. On remarque pratiquement que l'alcool est consommé par tous et même les institutions les plus élémentaires sont touchées. À ce propos, selon C.E Julie (2010), l'initiation se faisait par différents milieux. Le milieu familial était le plus évoqué, mais aussi le milieu du travail et la vie sociale sont concernés. Cette pratique s'est plus accentuée avec la production industrielle de produits alcooliques. La

préférence pour les produits issus de l'industrie est plus prisée. P. A. Camara et al. (2008) font savoir que les boissons alcooliques artisanales sont moins préférées que consommées. Inversement les boissons alcooliques industrielles sont plus préférées que consommées. La bière reste la boisson alcoolique la plus prisée et la plus consommée. En se rapportant aux études de C. E. JULIE (2010), la bière était décrite par certains comme une boisson désaltérante.

La consommation de l'alcool en Côte d'Ivoire est un fait réel qui occupe une place de choix, nous pouvons dire qu'elle fait partir intégrant du quotidien des ivoiriens ; (K. M. Yao et al. ,2012) dans une étude sur l'évaluation des types de boissons alcoolisées consommées en Côte d'Ivoire montrent que sur 7946 sujets interrogés, 89,6% affirment avoir consommé au moins une fois de boisson alcoolique dans leur vie et 59,2% en consomment régulièrement. Toujours sur la base de cette étude les populations vivant en ville et les étudiants sont au tant concernés ; 87,3% des citadins et 86,8% des étudiants ont déjà consommés une fois de l'alcool et 58,2% des citadins consomment régulièrement contre 47,9% des étudiants.

Les taux issus de ces différentes études montrent clairement que le phénomène de la consommation d'alcool est une réalité en Côte d'ivoire qui touche tous les milieux et les niveaux de vie. Avec l'apparition de la covid-19 la consommation de l'alcool semble être en essor, une étude réalisée par Daniela Calina et al publié en mars 2021 fait l'état des lieux sur la consommation de l'alcool en période de confinement « la consommation d'alcool pendant la pandémie aux États-Unis, auprès de 1540 personnes âgées de 30-80ans montre que les Américains buvaient environ 14% d'alcool de plus cette année, au milieu de la pandémie par rapport en 2019. Ainsi une augmentation alarmante plus prononcée chez les femmes montre de 17% de la consommation d'alcool chez les femmes et de 19% chez les personnes âgées de 30-60 ans ». Dans une autre étude réalisée par E. Dchmits et F. Glowaez (2021) sur « un échantillon de 2871 adultes (79% de femme) recruté dans la population générale ... parmi les participants 49,1% de la population ont déclaré une consommation d'alcool stable, 26,4% ont signalé une augmentation de consommation ». Depuis décembre 2019 le monde entier est touché par une pandémie de corona virus. L'avènement de la Covid19 et ses conséquences en pertes en vie humaines et son impact sur

la santé amène l'organisation mondiale de la santé à prendre des mesures dites mesures restrictives pour réduire le taux de contamination et stopper la propagation de la Covid19. Selon l'article sur la chronologie de l'action de l'Organisation mondiale de la santé (septembre 2020), le 7 mars 2020 pour marque le franchissement du cap des 100.000 cas confirmés de covid19 ; Elle publie une déclaration appelant à saisir toutes les occasions de stopper, d'endiguer, de combattre, retarder et réduire l'impact du virus.

L'Organisation mondiale de la santé publie un ensemble d'orientation sur les mesures de préventions et de ripostes. Suite à cette déclaration de l'organisation mondiale de la santé sans même attendre le franchissement de nombre de cas édité l'État Ivoirien met en application ces mesures barrières avec un cas de contamination. Au nombre de ces mesures nous pouvons citer : la fermeture des lieux de rassemblement dont les bars, les maquis, les cinémas ... ; le port de cache, la distanciation sociale...La ville d'Abidjan est la plus grande ville de côte d'ivoire, elle est composée de plusieurs commune dont la plus grande est Yopougon. N'Cho Julie (2006-2007) estime que la commune de Yopougon est, la plus grande de la ville d'Abidjan qui compte le plus grand nombre de maquis, de buvettes, bars et boîtes de nuits. Eu égard de ce fait il apparaît que la commune de Yopougon est un lieu de forte consommation de l'alcool. La commune de Yopougon avec ses espaces de vente de produits alcoolisés semble être indifférent face au respect de mesures restrictives prises pour limiter la propagation du covid19 ; plus précisément le quartier populaire de Sicogi nous constatons l'ouverture des lieux de vente d'alcool et de consommation de produits alcoolisés. Une série d'observation conduite au sein du quartier nous a permis de constater des lieux de vente et de consommation clandestine de l'alcool. La consommation de groupe se fait pour la plupart à l'intérieur des maquis et des habitats avec un protocole qui échappe à la vigilance des autorités. Par ricochet, les habitants à l'unanimité ont conscience des mesures prises et des sanctions encourues. À Yopougon sicogi, nous constatons la persistance des habitudes de consommation de groupe de produits alcoolisés malgré le risque de contamination des populations de Yopougon Sicogi.

Quels sont les déterminants sociaux de la persistance de la consommation de groupe de l'alcool en période de covid19 ? La présente

étude vise à analyser les déterminants sociaux de la persistance de la consommation de groupe de produits alcoolisés en période de covid-19, pendant le confinement. Il s'agit spécifiquement de : (i) Déterminer les idéologies justifiant la consommation de l'alcool en période de covid-1, (ii) Identifier les pratiques socio-culturelles légitimant la consommation de groupe de produits alcoolisés en période de covid-19.

1. Méthodologie

1.1. Site et participants de l'enquête

L'étude s'est réalisée dans la commune de Yopougon/Abidjan. Elle s'est réalisée pendant un mois auprès d'une quarantaine d'individus représentés dans les différentes sphères de consommation et de vente des produits alcoolisés. Il s'agit entre autres des propriétaires des espaces de vente des produits alcoolisés et les consommateurs des produits alcoolisés. Notre approche a consisté à recourir directement à eux. Ainsi, nous leur avons précisé le but de cette étude et avons pu bénéficier des entretiens avec ceux qui ont donné leurs accords et exprimés leurs disponibilités pour la réalisation de cette étude. Le choix des enquêtés se fonde sur les critères de leurs statuts (être propriétaire des ventes des produits alcoolisés, être consommateurs fréquentant les espaces de vente des produits alcoolisés en période de covid-19).

1.2. Techniques et outils de collecte des données

Cette étude a été essentiellement qualitative. Plusieurs techniques ont été utilisées dans cette recherche afin d'obtenir un faisceau de données disponibles, accessibles et conformes à l'objet d'étude. Nous avons opté pour trois modes de collectes : La recension documentaire, des entretiens semi directifs. La recension documentaire nous a permis de faire l'état des lieux en ce qui concerne notre sujet. Les synthèses et les critiques de ces documents nous ont aidés dans le choix de notre sujet ainsi que dans l'élaboration de notre problématique. Ces documents consultés nous ont permis de comprendre les perceptions de la consommation des produits alcoolisés des individus en période de covid-19, mais de comprendre également les logiques socioculturelles qui justifient la position des acteurs au regard de leurs consommations.

1.3. Méthode d'analyse et de traitement des données

Les données recueillies auprès des acteurs sus évoqués ont été analysées sous les prismes de la méthode dialectique et de l'individualisme

méthodologique de Karl Popper (1956). La combinaison de la méthode dialectique et de la théorie de Popper ont permis de comprendre les enjeux des différents positionnements des acteurs dans leurs rapports de fréquentation des espaces de consommation des produits alcoolisés en période de covid-19 liés au mode de construction de leurs perceptions. La méthode dialectique a relevé les contradictions et les stratégies des acteurs dans le jeu de la construction de leurs fréquentations régulières des espaces de vente des produits alcoolisés en période de covid-19.

2. Résultats

La consommation de groupe de produits alcoolisés en période de covid-19 précisément en temps de confinement constitue un problème sanitaire ; quant à la sociologie de la connaissance son appréhension en termes de représentation idéologie reste une construction sociale. Les rapports que les habitants de Yopougon sicogi entretiennent entre eux et avec le monde autour contribuent entre autre à la construction idéologique autour de la consommation de groupe d'alcool en période de covid-19. Ainsi, saisir les logiques sociales de l'usage de consommation de groupe en période de covid-19, précisément pendant le confinement, à partir des idéologies construites autour de l'alcool ; reviendrait à connaître l'univers cognitif des habitants de Yopougon sicogi.

2.1. Idéologie de la consommation d'alcool en période du confinement de la covid-19

2.1.1. Perception de l'alcool

La conception de l'alcool par les acteurs sociaux est un facteur explicatif important dans la saisie et la compréhension des comportements des consommateurs. La manière dont ces acteurs se représentent l'alcool régir leur rapport à l'alcool et influence l'usage de l'alcool par ces derniers. On ne peut boire que si lorsqu'on se faire une image parfaite et si lorsqu'on a une idée parfaite de ce dont on consomme. Une observation conduite sur le terrain, nous a permis de comprendre les perceptions de la consommation de l'alcool chez les populations. Ce propos illustre : « *L'alcool représente un excitant* » (**Extrait d'entretien avec M. E, consommateur**).

Mais les opinions sur la représentation de l'alcool sont diversifiées et construites en fonction des acteurs et s'inscrivent dans la dimension idéologique construite autour de l'alcool. Cette posture peut être comprise

soit par le caractère individuel et le sens cognitif propre à chaque acteur. Si pour un acteur « A », l'alcool est un excitant, il n'en est pas de même pour l'autre, en témoignent en ces termes :

L'alcool c'est une inspiration pour moi, quand je bois ça m'inspire plus, ça élimine beaucoup de chose, surtout la joie ça me met en joie. (Extrait d'entretien avec M.M, consommateur).

Toujours dans la diversification des opinions sur la représentation de l'alcool, d'autres consommateurs par contre voient à l'alcool quelque chose d'attractif pour perdre le temps. Les avis sont plus ou moins partagés et particuliers. Cet argumentaire illustre : « *Je bois toujours...l'alcool c'est un passe-temps.* » (Extrait d'entretien avec Mr S.C, consommateur).

Ces propos viennent confirmer l'idée selon laquelle la persistance de la consommation de produits alcoolisés est liée aux idéologies construites autour de l'alcool. La représentation faite autour de l'alcool est diversifiée et s'inscrit dans un champ plus individuel. En se situant sur les propos recueillis lors de notre enquête de terrain, nous pouvons regrouper la perception de l'alcool en trois niveaux : D'abord, l'alcool est un excitant. Ensuite, l'alcool est une inspiration procurant de la joie. Afin l'alcool permet de créer une attraction entre les individus.

Ces propos mettent en relief le rôle pluriel que l'alcool joue dans la vie des acteurs sociaux. En période de covid-19 plus précisément pendant le confinement, la perception de l'alcool par les acteurs sociaux va connaître une modification. La représentation habituelle de l'alcool va connaître un changement.

2.1.2. Représentation de l'alcool en période de covid-19

Les procédures par lesquelles les individus s'adonnent à un type de comportement dans une situation bien précise réside dans leur manière de percevoir une telle situation. La représentation de l'alcool en période de covid-19, précisément en temps de confinement constitue une explication valable dans la compréhension de la prise d'alcool en cette période. L'alcool est perçu comme un moyen permettant aux acteurs d'évacuer le trop plein du cerveau occasionner par le stress du au confinement. Ces verbatims illustrent bien ce contenu :

C'est l'alcool qui nous fait oublier beaucoup de chose ; le stress par rapport au couvre-feu. (Extrait d'entretien avec M.D.C, consommateur).

Au regard de ces propos nous constatons que les acteurs voient en l'alcool quelque chose de qui fait passer le stress d'une part. Et d'autre part, l'alcool

constitue pour les populations un moyen de supporter les effets liés aux mesures de la covid-19 précisément le confinement. En effet, la rapidité avec laquelle la maladie s'est propagée et les mesures radicales prises apparaissent comme quelque chose de nouveau et les habitants n'étaient pas assez préparés mentalement. Pour d'autres acteurs, l'alcool est plus qu'un simple moyen pour déstresser, ils voient à l'alcool quelque chose de plus mieux :

...en fait quand on se soule comme ça, ça nous fait oublier un peu parce que là c'était le début tout le monde avait peur, on était stressé un peu...donc faut prendre l'alcool, tu te soules et puis tu dors, tu te réveilles matin et puis tu reprends à zéro encore. (Extrait d'entretien avec M. K. H, consommateur).

Les propos montrent clairement que l'alcool apparaît aux yeux des acteurs comme une substance à consommer pour oublier les problèmes et le stress nés de la covid-19 spécifiquement pendant le confinement. L'alcool représente donc un moyen d'oubli et de maintien permettant aux populations de Yopougon sicogi de pouvoir faire face aux effets causés par le confinement. Il faudrait noter que la covid-19 est quelque chose de nouveau pour les habitants, surtout le confinement. Les habitants de Yopougon sicogi ne savent comment gérer cette situation, et l'homme dans son essence a cette capacité primaire de développer plusieurs moyens de résiliences pour faire face à un problème qui lui est inconnu ;c'est dans cette logique que s'inscrivent les acteurs sociaux en s'adonnant non seulement à la consommation de l'alcool mais aussi en développant des idéologies entraînant à la consommation de groupe en cette période de confinement où les mesures prises pour limiter la propagation de la maladie interdisent les rassemblements de groupe, et les actions collectives.

2.1.3. Perception de la covid-19 chez les consommateurs

La représentation de la maladie perçue par les acteurs sociaux, est un facteur important dans l'évaluation des actes posés. Selon L'OMS (2020), la covid-19 est une maladie dangereuse et effrayante qui crée des complications respiratoires et autres symptômes pouvant conduire à la mort. Sur la base de notre enquête de terrain nous soulignons deux volets : d'une part, la connaissance de la maladie et des dangers encourus et, d'autre part, la méconnaissance de l'existence de la maladie par les habitants de Yopougon Sicogi.

2.1.3.1. Connaissance de la maladie et des dangers

L'identification des dangers perçus par les acteurs sociaux par ricochet les dommages que peuvent avoir la maladie est un facteur important dans l'évaluation de l'idéologie de la consommation de groupe d'alcool en période de covid-19.

Sur la base de notre enquête de terrain, nous soulignons une connaissance de la maladie et des effets néfastes qui lui sont associés. Ce premier cas est illustré par les propos suivants :

La covid-19 c'est quelque chose de réelle... puisque le gouvernement a pris des mesures... bien sûr c'est dangereux la preuve quand on prend le pourcentage de mortalité tu vois que c'est quelque chose de dangereux et plusieurs pays ont été touché... (Extrait d'entretien avec M. T. z).

Il apparait clairement que les acteurs ont plus ou moins une connaissance de l'existence de la maladie et des conséquences qu'elle entraîne. Mais aussi la maladie peut causer en plus des complications sur la santé, elle peut être à l'origine des pertes en vies humaines. En effet, la covid-19 a fait plusieurs morts à travers le monde avec un taux plus élevé en Europe, en Asie et en Amérique. Outre, les continents sus mentionnés, l'Afrique a été également touchée par la pandémie de la covid-19. Le continent Africain, contrairement aux autres, n'a enregistré un taux extravagant de mortalité mais cela n'empêche pas les dirigeants africains de prendre des mesures plus pragmatiques souvent contraignant pour leurs populations. Les populations en ont conscience de ce fait. La manière dont les individus se représentent un fait inclut la dimension idéologique. Dans le cadre de cette étude et les données recueillies font savoir clairement que La covid-19 apparait plus ou moins dangereux et grave pour certains acteurs sociaux. C'est dans cette veine d'idée que témoigne :

Maladie grave...maladie a considéré du fait que c'est réel et les informations à travers le monde prouvent sa dangerosité. (Extrait d'entretien avec M. K.H, consommateur).

Au regard de ces propos nous constatons que les habitants de Yopougon sicogi ne remettent pas en cause l'existence réelle de la maladie. Ils ont des informations qui circulent sur l'état des lieux de la pandémie à corna-virus(covid-19) et des conséquences liées à la covid-19 du fait que les médias, les journaux, les réseaux sociaux en parlent. Ils ont une connaissance de la maladie et savent que c'est mortel :

Je crois que c'est dangereux et mortel... pour moi la covid-19 est dangereuse, il ne faudrait pas qu'on néglige la maladie... (Extrait d'entretien avec S.C, consommateur).

En somme la représentation de l'alcool dans le quotidien de la population est un facteur explicatif de la représentation qu'elle se fait de l'alcool en période de pandémie de la COVID-19.

2.1.3.2. Méconnaissance de l'existence de la maladie à coronavirus (covid-19)

La covid-19 depuis 2020 est un problème de santé publique ; sa manifestation, ses conséquences et les mesures prises pour limiter sa propagation font l'objet de des débats à travers le monde. Les réseaux sociaux, les médias, la radio, la télévision et tous les organes de diffusion d'information en ont fait leur sujet favori. Les informations continuent toujours de circuler et être diffusées. Les différents États du monde, par leurs voies de communications, ont informé leur peuple. L'État de la Côte d'Ivoire, depuis mars 2020, a pris des mesures plus pragmatiques dont le confinement total de la ville d'Abidjan, mais aussi la mise en place des agents de sensibilisation pour mieux informer la population. Tous ces efforts fournis par l'État ivoirien sont dans le but d'informer les ivoiriens sur l'existence et la dangerosité de la covid-19. Cependant malgré les mesures prises et les informations diffusées continuellement, certains habitants de Sicogi dans la commune de Yopougon n'accordent pas de crédibilité à l'existence de la maladie. Ces habitants voient en cela une mise en scène. L'identification des dangers perçus par les habitants qui constituent nos acteurs sociaux par ricochet les dommages est un fait important dans l'évaluation de la connaissance des mesures restrictives. Sur la base de notre enquête de terrain, nous soulignons une méconnaissance de l'existence de la pandémie à coronavirus. Ces propos ci-dessous en illustrent :

Nous en Côte d'Ivoire ici ça n'existe pas, personnellement ça n'existe pas. Parce que quand on a regardé JACK BAUER, le même scénario s'est passé dans une banque où dans une maison ou ils sont partis dans un coin ou y'a des spites et puis ils ont déposé le produit, quand ils ont mis le climatiseur en marche les gens sont morts, je pense que c'est le même scénario qui se produit en Europe, sinon en Côte D'Ivoire c'est une mise en scène... (Extrait de l'entretien de groupe n° 3 avec des consommateurs).

La lucidité de ces propos montre clairement que les acteurs sociaux rejettent l'idée de l'existence en Côte d'Ivoire, mais aussi mettent en doute la véracité de la maladie en la comparant à une mise en scène. Cette idée semble être dé fendue par plusieurs consommateurs, ils rejettent l'existence de la maladie en Afrique, mais aussi attribuent l'existence de la maladie en Côte d'Ivoire à l'escroquerie gouvernementale. Ces propos en témoignent :

Moi personnellement ça n'existe pas pour l'Afrique..., c'est quelque chose que je ne crois pas, donc ça été créé par les Européens, notre président c'est l'argent il voulait. La covid-19 n'est rien, je n'ai jamais entendu ni vu une personne qui a eu ça.
(Extrait de l'entretien avec D.C, consommateur).

La méconnaissance de la maladie de covid-19 se réfère plus ou moins au manque de preuve d'un malade atteint de covid-19 dans l'entourage de certains acteurs sociaux. Ces propos ci-dessous en témoignent :

Moi personnellement je n'ai pas eu de proche Malade, donc je ne crois pas.
(Extrait d'entretien avec M.X, consommateur).

Les acteurs sociaux, en absence de cas pratique mettent en doute la crédibilité de l'existence de la maladie. Les habitants de Yopougon sicogi pas manque d'individu atteint dans l'entourage familial, amical, n'accorde pas de crédibilité à la maladie du covid-19. Ce fait est le résultat de plusieurs manifestations. En se basant sur la théorie de l'action raisonnée de (Fishbein, M.A et Ajzen,1975), l'attitude des consommateurs sur la méconnaissance de la covid-19 serait déterminée par leurs croyances envers les conséquences de ce comportement. Pour qu'un comportement soit adopté, il faut que la personne ait l'envie de mettre en œuvre ce comportement. Les facteurs qui influencent le comportement, le font uniquement de manière indirecte. Les acteurs sociaux rejettent l'idée de l'existence de la covid-19 du fait qu'ils n'ont pas un proche malade. Le manque de malade influence dont la croyance des acteurs sur l'existence de la maladie.

L'analyse des résultats dans ce premier point montre clairement que la perception de l'alcool avant et pendant la covid-19 est un facteur explicatif qui permet de cerner les idéologies de la consommation de l'alcool de groupe en période de confinement. En effet les perceptions que les individus ont d'une chose ou d'un fait régissent leur mode de fonctionnement et orientent les habitudes vis-à-vis d'un phénomène social, dans notre cas on parlera de l'avènement de la pandémie de la covid-19. À ce propos (Denis et Valérie G,2020) « le comportement d'un organisme

(individu, animal, organisation) dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend à travers de sa consommation ».

En outre, la représentation de la maladie covid-19 n'est pas non plus un facteur a exclu des idéologies de la consommation de l'alcool en période de confinement. En effet cette première partie établie un pont entre la perception de la maladie et la consommation de l'alcool en période de covid-19 ; il ressort de cette unième partie que les habitants de Yopougon sicogi ont plus ou moins une connaissance de la maladie. L'acceptabilité et la méconnaissance de la pandémie justifient la consommation d'alcool de groupe en de confinement en période de covid-19.

2.2. Pratiques socio-culturelles de la consommation de groupe

Pour Moser H. et al., (2004) : « *L'animation socio-culturelle se définit comme un ensemble de pratique, d'activités et relations* ». Les acteurs vivent dans une communauté et cette communauté à ses manières de faire qui influence les actes des acteurs sociaux. Pour le courant déterministe l'homme est le résultat de la société a laquelle il appartient. Partant ce postulat il parait clairement que les actions, les choix des habitants de Yopougon sicogi sont dus à l'environnement dans lequel ils vivent. Cet environnement influence leur rapport entre eux et leur rapport aux autres.

2.2.1. Légitimation de la consommation de groupe

Dans la construction sociale de la réalité : « *les besoins, les motivations ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans son environnement au sein duquel, il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il a choisi, prendre des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement* » (Denis Darpy et Valérie Guillard, 2020). La consommation de groupe se fait avec deux ou plusieurs personnes autour de l'alcool. Pour les habitants de Yopougon sicogi la consommation de groupe apparait comme un moyen légitimant un comportement normatif. Les raisons évoquées sont diverses, les propos ci-dessous sont un exemple irréfutable :

...C'est la famille ...Je bois avec des amis pour ne pas se sentir seul, quand tu bois avec des amis y'a petits débats, la causerie... Tu ne peux pas boire seul sinon ça n'a pas de sens...c'est le fait d'être ensemble ...on est heureux chacun se retrouve ; chacun est content et chacun explique de la manière sa journée s'est passée. (Extrait d'entretien avec T.H, consommateur).

Les consommateurs à travers leurs propos font ressortir le fait que la consommation de groupe est un moyen de retrouvaille, de rencontre, une occasion d'échanger et de prise de nouvelles mutuelles. En outre, celle-ci permet de renforcer les liens amicaux et familiaux. L'individu dans sa socialisation acquiert certaines valeurs que la société lui a enseigné durant cette période. Et lui en contrepartie rend ces valeurs par son mode de fonctionnement et ses actions dans le groupe référence au quel il appartient. Ces Propos ci-dessous en témoignent :

...boire avec des frères pour causer, parler des trucs de famille, changer les idées... la joie de se retrouver, le lien de fraternité qui nous lie... (**Extrait d'entretien avec Mr T. Z, consommateur**).

Il apparait visiblement que l'alcool est un facteur légitimant des actions de groupe. Les types de rapports avec l'environnement familial et amical et la forme de communication" peuvent être interprétés comme un facteur important dans la compréhension de la consommation de groupe. Ce comportement, la consommation de groupe s'inscrit dans un processus d'apprentissage social qui s'opère à travers l'imitation des comportements que l'entourage donne à voir à l'individu. En effet ces acteurs sociaux qui ont toujours eu l'expérience de la consommation de l'alcool en étant en grand nombre que la société leur offrait on finit par intérioriser l'habitude de boire en groupe dans leur vécu quotidien. La plupart des habitants de sicogi ont grandi ensemble, ils se connaissent, ils arrivent donc à développer une affinité endurcie du fait qu'ils sont plus ou moins le produit du même environnement. Ces verbatims ci-dessous le disent bien :

On a l'habitude de vivre en cohésion sociale ; Donc c'est ce que nous poussent aussi... (**Extrait d'entretien avec A. P, consommateur**).

L'influence des interactions avec autrui et les comportements de légitimités du groupe social de référence sont parmi les facteurs légitimant la consommation de groupe. À ce propos, l'auteur Ajzen (1991) à travers sa théorie du comportement du planifié, explique le fait que le comportement pour être dans l'effectivité doit être planifié. Et cela, prend en compte des jugements sur la désirabilité du comportement et ses conséquences. On parlera d'attitudes par rapport au comportement ; des normes sociales entre autre des considérations sur l'influence et l'opinion des proches sur le comportement ; des croyances sur la capacité du sujet à réussir le comportement.

2.2.2. Motivation liée à la consommation de groupe en période de covid-19(pendant le confinement)

Les acteurs sont plus ou moins conscients des mesures en vigueur et de l'existence de la maladie mais cela ne les empêche pas de se regrouper pour consommer tout en bravant les mesures de restrictions dont le confinement et l'interdiction de regroupement. Les raisons sont diverses, ces propos ci-dessous sont de parfaites illustrations :

Pas de malade pratique donc pas d'influence sur nos rapports... Ça permet d'avoir des informations sur les différentes familles du groupe et maintenir la chaleur familiale et amicale. Corona ne peut pas nous séparer (Extrait d'entretien avec M. A.F, consommateur).

En absence de cas pratique de malade dans le groupe de référence, les acteurs sociaux mobilisent des pratiques pour justifier la consommation de groupe. Selon (Michaël Aguilar,2016) « Pour appréhender la motivation, il faut comprendre le processus psychologie par lequel la motivation apparaît, se développe ». Les habitants de Yopougon sicogi mobilisent plusieurs moyens qui motivent leur prise d'alcool en temps de confinement. L'individu naît, grandit et vit au sein d'une société. Selon la société à laquelle il appartient, il intériorise certaines pratiques en dehors du cadre familial qui motivent ses choix et orientent ses prises de décision. On peut le résumer ainsi, en naissant à l'intérieur d'une structure sociale objective, l'individu rencontre les autres qui se chargent de sa socialisation. La présence des autres, leur définition de la réalité s'impose à lui. Cette socialisation n'est pas seulement cognitive, elle s'inscrit littéralement dans un contexte émotionnel fort et en s'identifiant aux autres de façon émotionnelle, l'individu intériorise les attitudes et les rôles des autres, ce qui permet à l'acteur d'acquérir une identité cohérente et plausible. Réfléchissant les attitudes adoptées d'abord par l'autre. L'individu devient l'image que les autres se font de lui. Ainsi au cours de leur socialisation certains habitants de Yopougon sicogi ont intériorisé certains comportements qui sont devenus une habitude et qui motivent leur prise d'alcool. Ces propos ci-dessous en témoignent :

...Tu as l'habitude de côtoyer quelqu'un, vous êtes toujours assis côte à côte et du jour au lendemain prendre sa chaise et s'éloigner de lui ce n'est pas bon...on vient débattre un peu, discuter. Rester la maison ça devient ennuyant..., Pendant cette période rester en groupe a servi à beaucoup de personnes, c'est ce qu'a fait qu'on n'a pas trop senti la maladie. (Extrait d'entretien avec Mr S., Consommateur).

Ces acteurs qui constituent des consommateurs de produits alcoolisés par les propos donnent plus ou moins les raisons qui les poussent à s'adonner à l'usage de la consommation de groupe pendant le confinement. Ainsi pour eux, l'alcool joue un rôle de rassembleur, un moyen motivant leur regroupement mais aussi c'est autour de l'alcool qu'ils s'échangent les nouvelles et les informations. Dans d'autre cas, la consommation de groupe permet d'oublier un peu la solitude engendrée par le confinement en période de covid-19. Au regard donc, de la présence d'autrui, la consommation de l'alcool se situe dans un cadre structurel légitimant la consommation de groupe.

2.2.3. Structuration des espaces de consommation

La consommation de groupe de produits alcoolisés se fait plus ou moins dans les espaces dédiés à la vente et à la consommation d'alcool. Dans cette partie, il s'agit de s'interroger sur la structuration des espaces de consommation qui se traduit par la disposition des chaises et tables, mais aussi prendre le point de vu des gérants sur la maladie à coronavirus. Il ressort de cette investigation que l'ouverture clandestine des lieux de consommation et de vente de produits alcoolisés sont guidées par plusieurs raisons. La représentation que ce groupe d'acteur se fait de la maladie à coronavirus, apparait comme un facteur explicatif de l'ouverture clandestine des maquis et bar.

2.2.3.1. Perception de la maladie par les gérants des lieux de vente et consommation

Les gérants de l'espace de consommation à l'instar des consommateurs sont plus ou moins conscients de l'existence de la maladie, la covid-19. L'identification des dangers perçus par les gérants. Par ricochet, les dommages que peuvent avoir la maladie est un facteur important dans la saisie des causes liées à la vente de produits alcoolisés en temps de covid-19. La véracité sur l'existence de la maladie au plan international n'est pas remise en doute ; mais comme bon nombre d'Africain en particulier la plupart des enquêtés, l'existence et les effets de la pandémie sont considérés comme inoffensive pour les africains. Ce verbatim illustre :

...Je sais que la maladie existe bel et bien mais n'a pas d'effet sur nous comme les autres...mais aussi l'information n'a pas été bien relayée auprès de la population.

(Extrait de l'entretien avec M. B., Gérant).

À croire ces propos, de gérants de lieux de vente et de consommation d'alcool sont conscients de l'existence de la maladie, covid-19. Mais

rejetent l'idée de l'existence de la maladie et surtout des conséquences en Côte d'Ivoire. Mais aussi ils attribuent cela aux manques d'informations de la part des autorités. L'information selon nos acteurs n'a pas été bien relayée. La perception de la maladie dérive des comportements légitimés dans le groupe social de référence et s'inscrit dans un cadre structurel.

2.2.3.2. Structuration de l'espace

Les propriétaires des lieux de consommation sont conscients des mesures restrictives prises dont la fermeture des bars et maquis ; ces mots sont une illustration parfaite :

De manière clandestine, parce qu'on nous avait dit que quand on voit ton espace ouvert, tu auras des sanctions. Mais comme on sait que les maquis étaient dans les quartiers l'accès est difficile aux gendarmes, aux policiers...on mettait 2 à 3 tables et 2 chaises et puis on gérait. Une (1) table deux (02) chaises ou soit on rentre à l'intérieur... (Extrait de l'entretien avec Mr Gérant).

Ces propos montrent clairement comment les propriétaires occupaient l'espace pour s'adonner à la vente illicite d'alcool.

3. Discussions

Cette étude a porté sur le problème de la persistance des habitudes de consommation de groupe de produits alcoolisés en lien avec le risque de contamination en période de covid-19 en partant de l'exemple des habitants de sicogi dans la commune de Yopougon. L'objectif était d'analyser la persistance de la consommation de groupe de l'alcool en période de covid-19 précisément pendant le confinement. C'est-à-dire, pourquoi malgré le risque de contamination de la covid-19 les habitants de Yopougon sicogi s'adonnent à l'usage de la consommation de l'alcool de groupe ? À cette question fondamentale l'hypothèse retenue postule que les idéologies construites autour de la maladie et les pratiques socio-culturelles justifient la persistance de la consommation de groupe en période de covid-19. Il existe peu de publication permettant d'appréhender sociologiquement la persistance de la consommation de groupe de produits alcoolisés en période de covid-19 en raison de l'apparition très récente de la maladie a corona virus(covid-19).

Relativement à cette hypothèse, en se situant dans l'axe de l'idéologie de la consommation de l'alcool en période de covid-19. Et, tout en se référant en premier lieu à la perception de la covid-19 chez les consommateurs. Nous pouvons retenir de notre analyse que les habitants de

sicogi dans la commune de Yopougon sont plus ou moins conscients de l'existence de la maladie et des conséquences liées à cette maladie. La majorité des enquêtés ont une connaissance de l'existence de la maladie et ses conséquences. Par contre, une partie des enquêtés remettent en cause l'existence de la maladie. Les résultats ainsi démontrés vont dans le sens des travaux menés par Coconel (2020), dans leurs travaux il ressort que la population (française) a une perception aigüe de la contagiosité et de la gravité du virus. 70% des personnes interrogées considèrent la covid-19 comme étant particulièrement contagieux et grave. Toujours dans la continuité des travaux sur la perception de la maladie, Kinshasa Digital (avril, 2020) sur 718 congolais 73% sont inquiets ou très inquiets.

En second lieu, en se référant à la perception de l'alcool. Notre analyse a montré que l'alcool fait partie intégrante des habitudes des habitants de Yopougon sicogi. Pour K. M. Yao et al (2012) l'alcool fait partie intégrant du quotidien des ivoiriens, dans une étude sur l'évaluation des types de boissons alcoolisées consommées en Côte d'Ivoire sur 7946 sujets interrogés 59,2% en consomme régulièrement. Toujours sur la base de cette 58,2% des citadins en consomment régulièrement.

Quant à la période de covid-19 précisément en temps de confinement, l'alcool selon notre analyse apparait comme un moyen de maintien et une attraction qui permet à la population de pouvoir supporter le stress et l'ennui générés par le confinement en période de covid-19. Dans une étude de (Daniela Calina, 2021), l'alcool est consommé pour réduire le stress mental et maintenir un état de relaxation physique et mental.

Sous l'axe des pratiques socio-culturelles de la consommation de groupe. Autre titre de notre analyse, il ressort que certaines valeurs sociales et communautaires dont le vivre ensemble, la fraternité et le partage sont des éléments qui concourent à la légitimation de consommation de groupe de produits alcoolisés. À croire A. L. Abou et K.Y. Kambé (2020), les usagers de l'alcool et les discours qui s'y rapportent relèvent des conceptions socialement construites et s'inscrivent dans un système culturel particulier. Consommer de l'alcool est une pratique qui structure un mode de relation aux autres.

Les motivations liées à l'usage de l'alcool de groupe sont dues au fait que les acteurs veulent pérenniser leurs pratiques socio-culturelles existantes, c'est une question d'habitude ; mais aussi il y'a l'idée de la

recherche d'information sur la maladie auprès de groupe de pair et de l'incertitude de l'existence de la maladie en Afrique plus précisément en Côte D'Ivoire. (À notre connaissance, manque d'étude scientifique sur la motivation liée à la consommation de groupe en période de covid-19 précisément en temps de confinement).

Sous l'axe de la structuration de l'espace de consommation, il ressort de cette étude que les lieux de vente et de consommation de produits alcoolisés sont ouverts clandestinement avec des dispositions assez particulières dont le plus souvent une (01) table et deux (02) chaises. Dans certains cas, les propriétaires aménagent des espaces internes où les consommateurs y prennent place. Il faut noter que ces lieux échappent à la vigilance des autorités (à notre connaissance manque d'étude scientifique sur la structuration des espaces de consommation en période de confinement).

Conclusion

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la sociologie de la consommation et des risques sanitaires. Elle a eu pour objectif d'analyser les déterminants sociaux de la persistance de la consommation de groupe de produits alcoolisés dans le quartier de Yopougon sicogi. Pour saisir cette réalité, nous avons mobilisé la théorie de la construction sociale de la réalité, et l'usage de plusieurs techniques appropriées aux études qualitatives ont été nécessaire pour collecter des données capables de rendre compte des questions évoquées par l'étude. Pour mener l'étude, plusieurs techniques de collectes de données ont été utilisées, notamment la recherche documentaire, les entretiens à travers la méthode de recherche qualitative dans laquelle s'inscrit l'étude et l'analyse de contenu ; Nous ont permis de déterminer les idéologies et les pratiques socio-culturelles justifiant la consommation de groupe d'alcool en période de covid-19 pendant le confinement. Ainsi, l'analyse des données nous ont permis d'appréhender la perception de la maladie et la représentation de l'alcool par les habitants de Yopougon sicogi qui entraînent la pérennisation des habitudes de consommation de groupe en temps de confinement. L'analyse relève que les habitants sont plus ou moins conscients de l'existence de la maladie, mais aussi montre une forte représentation de l'alcool en période

de covid-19. Le regroupement se fait autour d'alcool et permet à ces derniers d'évacuer le trop stress causer par le confinement. La plupart des données relèvent que c'est en se regroupant autour de l'alcool que les acteurs s'informent mutuellement sur la maladie, et prennent les nouvelles des uns et des autres.

Références bibliographiques

- ABOUTOU Akpassou Isabelle et KAMBE Yves, 2020, « Motivations sociales de la consommation de l'alcool chez la femme ivoirienne : cas de la femme de la commune de Marcory », in *Akofenal*, n°001.
- CALDERARO Daniela et al., 2021, « Pandémie de covid-19 et consommation d'alcool : Impact et interconnexion », 10, publié par *El seviet BV*.
- CAMARA Pékani Antoine et al., 2008, « Approche épidémiologique de la consommation des boissons alcooliques en Côte d'Ivoire », in *Rev.Ivoi.sci-technol*, 157-171.
- COUDERC Emilie Julie, 2010, *Représentation de la consommation d'alcool chez les plus de 65ans : étude qualitative*, Thèse de doctorat en médecine, Paris, Diderot-paris 7.
- FISHBEIN Martin et ICEK *Ajzen*, 1975, *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Don Mill, Ontario: Addison-wesley.
- GAY Zins Marie, 2011, *Déterminants sociaux des consommations d'alcool dans le cohorte Gazel (thèse)*, santé publique et épidémiologie, université paris, sud-paris XI,20.
- GLOWACZ Fabienne et al., 2021, « Changements dans la consommation d'alcool pendant la pandémie de covid-19 : Impact des conditions de confinement et des facteurs de santé mentale », in *international journal of mental health and addiction*.
- KLOTZ Francis et al, 1992, « Alcool et pathologie en Afrique noire »,39(3).
- YAO Koffi Mathias et al., 2012, « Types de boissons alcooliques consommées en Côte d'Ivoire : préférences et consommation effective alcoologie et addictologie », 34(3),185-193
- YAO Koffi Mathias et al., 2015, « Évaluation des consommations excessives d'alcool(brinking) en Côte d'Ivoire : cas de la ville d'Abidjan », in *International formule groupe*.