

LE VIN, NOUVEAU SYMBOLE D'ÉGALITÉ ET DE POUVOIR DES FEMMES

Autrefois mal perçues par la société, les femmes qui boivent du vin s'affirment aujourd'hui comme libres et les égales des hommes. En symbolisant cette évolution, le vin se positionne comme un produit moderne. Détails d'une enquête réalisée pour Vin & Société.

L'image du père servant son vin à la table de famille a vécu. À sa place, un groupe de copines sirotent un verre après une journée de travail ou une femme prépare un apéritif dînatoire pour ses invités. « *En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin* », souligne Céline Toussaint, docteure en psychologie et co-auteure avec l'IFOP d'une étude sur le sujet, à la demande de Vin & Société. **L'association a souhaité en effet explorer l'image du vin auprès des femmes en 2023.**

Sous l'influence des mouvements féministes et des lois en faveur de l'égalité femme-homme, la place des femmes a considérablement évolué depuis les années 70. Il semblait donc pertinent de vérifier comment, fortes de cette nouvelle position, elles envisagent le vin de nos jours. D'autant que, selon une étude¹ réalisée en 2022, chez les 25-34 ans, deux consommateurs de vin sur trois sont des femmes.

Lors d'entretiens semi-dirigés, 24 femmes et 6 hommes âgés de 18 à 64 ans ont été interrogés par l'IFOP sur **leurs représentations sociales du vin²**, c'est-à-dire, sur l'idée qu'ils se font du vin. Ces représentations sont primordiales à connaître, car **ce sont elles qui guident les comportements et les pratiques. Pour faire évoluer la consommation de vin, il est nécessaire de les faire évoluer.**

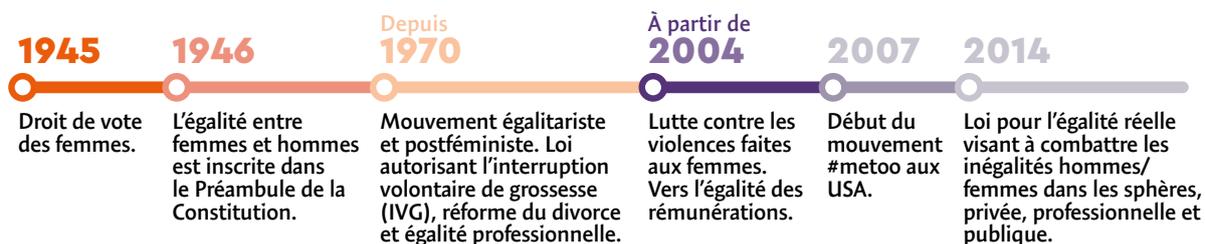
// En une génération, les représentations sociales du vin semblent avoir muté vers un univers plus féminin //

UNE ÉTUDE QUI S'INSCRIT DANS UN CONTEXTE SOCIAL EN PLEINE ÉVOLUTION

UNE NOUVELLE PLACE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ :

l'évolution du cadre législatif et les mouvements relayés massivement par les réseaux sociaux tel le #metoo contribuent fortement à développer l'égalité femme-homme.

MOUVEMENT ÉGALITARISTE ET POSTFÉMINISME



UNE SOCIÉTÉ MARQUÉE PAR LA CRISE SANITAIRE :

celle-ci a révélé et amplifié un rapport au travail et à la vie inédit, notamment chez la génération Z. Aujourd'hui, le travail n'est plus une fin en soi, il est plutôt un moyen au service d'un projet de vie tourné vers l'accomplissement de soi.

CONTEXTE SOCIAL POST CRISE SANITAIRE



Un rapport au travail inédit : le travail devient un moyen et non plus une fin.



Un nouveau sens donné au projet de vie : la place des loisirs, le temps pour soi devient primordial.



Des informations qui circulent vite via les réseaux sociaux.

1. Les jeunes consommateurs français de vin, InterLoire, Décembre 2022

2. Les pistes exploratoires avancées dans cette étude devront être testées par une enquête quantitative.

QUATRE ENSEIGNEMENTS SUR LES FEMMES ET LE VIN



LE VIN, VU COMME UN TOTEM FRANÇAIS

« En 2004, pour les jeunes, les représentations sociales du vin étaient largement valorisées, associées à la convivialité, la gastronomie française, les repas de famille ainsi qu'à l'image du père. », indique Céline Toussaint. **Vingt ans après, les représentations du vin restent toujours largement positives** pour les femmes interrogées : **liées au plaisir, au repas, à la convivialité.**

Le vin est aussi intimement relié à la France : « *le vin, c'est la tour Eiffel* », résume une participante. À la question « une France sans vin, qu'en pensez-vous ? », les réponses sont assez unanimes : « *La France perdrait une partie de son patrimoine si elle ne faisait plus de vin. Patrimoine national comme les cathédrales, la tour Eiffel, c'est les racines, c'est ancré dans la France* ».



// La France perdrait une partie de son patrimoine si elle ne faisait plus de vin. Patrimoine national comme les cathédrales, la tour Eiffel. //

Ce statut totémique³ du vin est à la fois une force et une faiblesse. D'un côté, il témoigne d'un attachement à un produit de qualité, dont on est fier. Il est un marqueur culturel et identitaire fort. Mais de l'autre côté, il entrave les nouvelles pratiques. Les consommateurs ne s'autorisent pas une consommation totalement décomplexée.

Il règne une pression culturelle autour du vin sur ce qu'il convient ou non de faire : avec quel vin faut-il marier quel plat, par exemple. Celle-ci vient freiner les nouvelles formes de consommation (vin en canette, vin frais, accords mets et vin non traditionnels) **car elles s'apparentent à la transgression d'un interdit.** Pour gagner de nouveaux consommateurs, « *mieux vaut ne pas faire des remarques si les jeunes veulent boire du vin avec la pizza* », insiste Céline Toussaint.

BIÈRE ET VIN : DEUX UNIVERS DIFFÉRENTS ET COMPLÉMENTAIRES POUR LES FEMMES

LA BIÈRE



- ✓ POUR LA FÊTE
- ✓ UN PRODUIT SIMPLE ET ACCESSIBLE
- ✓ UN PRODUIT MICRO LOCAL MAIS MOINS FRANÇAIS (BIÈRE BELGE)
- ✓ « C'EST PLUS VULGAIRE » DISENT CERTAINES FEMMES

LE VIN



- ✓ POUR LES CÉRÉMONIES / LES GRANDS ÉVÉNEMENTS DE LA VIE
- ✓ POUR DÉGUSTER. PRODUIT QUALITATIF, DONC UN PEU PLUS CHER
- ✓ UN PRODUIT FRANÇAIS
- ✓ « C'EST STYLÉ » DISENT CERTAINES FEMMES

3. Ce concept a été proposé par Roland Barthes en 1957 dans son ouvrage *Mythologies* et semble toujours valable.

LA TRANSMISSION, UN DILEMME POUR LES FEMMES

Autre enseignement : face au vin, les femmes sont **confrontées à un dilemme**. Traditionnellement en charge de prendre soin de la famille et de la santé de ceux qui la composent, elles sont de fait **très sensibles aux messages sanitaires et aux risques liés à la consommation du produit** (peur des accidents de la route et du risque d'addiction). Elles oscillent entre le plaisir assumé d'en consommer et les valeurs qu'elles peuvent transmettre à leurs enfants. Certes, le vin est un patrimoine et un plaisir, mais il contient de l'alcool. « *Il ne faut pas que ça devienne une addiction, il ne faut pas tomber dans les excès* », « *c'est un plaisir mais il faut s'en méfier* », souligne une participante. Ainsi, **pour les femmes, il est important d'apprendre aux jeunes à apprécier, déguster et à se contrôler**.

Pour cela, il convient d'être accompagné par un proche, membre de la famille ou ami, qui connaît déjà le vin et qui va guider les néophytes. En effet, dans l'esprit des personnes interrogées, **le vin apparaît comme un produit complexe, qui nécessite une initiation pour apprendre à l'aimer**.



UNE IMAGE DE GLAMOUR ET DE LIBERTÉ

Mais c'est sans doute **la question du genre qui a le plus évolué** depuis l'enquête précédente⁴. Si le vin était traditionnellement associé au monde masculin, les perceptions changent ! Ainsi, se substitue une image de modernité et d'innovation portée par les femmes. Qu'elles soient viticultrices, œnologues, sommelières, **les femmes incarnent un sentiment de renouveau**. C'est ainsi que dans leur grande majorité, les répondants ont exprimé le souhait de voir plus de visages féminins représenter la filière. « *J'ai l'impression que [leur] arrivée dans le métier a quand même donné un petit coup de peps au métier* », estime une personne interrogée. Une autre répondante souligne **une manière différente de parler du produit** « *J'ai fait une dégustation dans une cave. Une femme faisait déguster (...). Le discours n'est pas le même. Les termes sont génériques mais plus dans la finesse (...). La femme est plus dans la pédagogie.* »

// **J'ai l'impression que [leur] arrivée dans le métier a quand même donné un petit coup de peps au métier //**



Cette évolution est un marqueur du changement de notre société vers plus d'égalité femme-homme. Pour une femme, « *boire en société, commander une bouteille de vin, (...) c'est logique, normal et complètement dans l'air du temps* », souligne un répondant. **Les femmes investissent désormais le vin et en retirent un pouvoir nouveau**. Aujourd'hui, **une femme avec un verre de vin est signe de glamour, mais aussi de pouvoir, de liberté et d'émancipation**, notamment sous l'effet des représentations que proposent plusieurs séries américaines récentes.

En s'associant avec les femmes, le vin devient un produit moderne, qui accompagne ces mutations sociales et sociétales : la modération (associée au « boire moins mais mieux »), l'émancipation des femmes, la protection de la planète et le fait de décompresser, se faire plaisir. Autant de valeurs recherchées actuellement dans notre société en quête de sens et de temps pour soi.

4. Céline Simmonet-Toussaint, *Le vin sur le divan. Des représentations sociales aux représentations intimes*, 2006



QUELLES SONT LES ATTENTES DES FEMMES VIS-À-VIS DU VIN ?



PRENDRE DU TEMPS POUR SOI

Prendre du temps pour soi est une attente sociale fortement développée et amplifiée depuis la Covid. Le vin est l'un des éléments qui peut satisfaire cette attente, que ce soit le vin de la convivialité, bu entre amis, lors de soirées « chill », ou le vin détente, comme une douceur après une journée de travail, par exemple.



RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Les attentes environnementales apparaissent très puissantes : si le bio n'est pas nécessairement plébiscité, les consommatrices évoquent le souhait d'un vin qui « respecte l'environnement » avec « moins de pesticides ». Il a une carte à jouer dans une consommation locale.



DES PRÉOCCUPATIONS SANTÉ

Les consommatrices sont **sensibles aux aspects sanitaires** : elles souhaitent des étiquettes plus transparentes, pour mieux savoir ce qui est consommé, notamment la valeur calorique. Certaines femmes s'inquiètent de voir que certains vins deviennent plus forts en alcool sous l'effet du réchauffement climatique. Un degré d'alcool plus élevé leur paraît difficile à concilier avec les recommandations sanitaires.



DE NOUVEUX FORMATS

Si la canette apparaît rédhibitoire, « vulgaire », **les formats demi-bouteille proposant du vin de qualité sont souhaités**. Ce format est plus adapté pour les personnes seules ou pour une consommation modérée. Les consommatrices interrogées rejettent massivement l'image du consommateur de canette, elles souhaitent s'identifier avec quelque chose de plus « classe ».



L'ESTHÉTIQUE DE LA DÉGUSTATION

Le moment de la dégustation reste marqué par la tradition et l'esthétique : un beau verre, une bouteille avec un bouchon en liège, de préférence. **Les non-consommatrices sont plus ouvertes aux mélanges**. Pour celles n'aimant pas le goût du vin, les vins aromatisés offrent une expérience gustative plus acceptable. « J'aimerais trouver de nouvelles saveurs, fruité, plus sucré, plus innovant pour m'attirer et me faire aimer le vin. »



PAS UNE, MAIS DES CONSOMMATRICES

L'enquête menée par l'IFOP et Céline Toussaint pour Vin & Société a conduit à dresser une typologie des femmes rencontrées. Pour chacune, l'enquête donne à comprendre son rapport au vin, les enjeux et l'univers de communication auquel elle est sensible, pour élaborer des messages adaptés. Ces profils constituent des pistes à approfondir sur un échantillon plus vaste.



L'EXCLUE

Vivant dans une région non viticole, avec une histoire familiale ayant connu une rupture de transmission entre les générations ou encore, d'origine étrangère, **l'exclue a très peu de rapport avec le vin : elle ne le connaît presque pas, il ne lui évoque rien.** Pour la faire entrer dans l'univers du vin, qui peut paraître impressionnant, **il faut l'accompagner.** À la clé, le plaisir simple de la découverte. Ce qui peut lui plaire ? Des vins aromatisés, voire désalcoolisés dans une moindre mesure, en **conservant les autres codes du vin : beau verre, belle bouteille.**



LA CONQUÉRANTE (FÉMINISTE)

De tous âges et de tous milieux sociaux, cette consommatrice se définit d'abord par ses **valeurs féministes**, qu'elle revendique haut et fort. Elle consomme du vin modérément, comme un élément dans une **logique d'élévation sociale, d'émancipation, voire de prise de pouvoir.** Plutôt du vin rouge, signe de puissance.



L' « EMILY IN PARIS »

C'est une jeune femme (moins de 30 ans) qui vit en milieu urbain, pour qui le rapport au vin est d'abord un **attachement esthétique** : le vin est élégant et glamour, comme dans les séries sur Netflix. Si elle n'est pas issue d'une catégorie socio-professionnelle particulière, elle est connectée aux réseaux sociaux. Sa consommation de vin est modérée et n'est pas attachée à un type de vin en particulier. L'enjeu, pour la communication, est de **la valoriser en tant que consommatrice** : en jouant sur les codes des réseaux sociaux, par exemple, en créant des tendances, des événements...



LA NOUVELLE MAÎTRESSE DE MAISON

Femmes actives, qui aiment recevoir, les nouvelles maîtresses de maison sont présentes dans tous les milieux sociaux. Elles **envisagent le vin sous l'aspect esthétique et affectif** : elles apprécient les arts de la table et donc, une belle bouteille de vin. Mais elles aiment aussi le **vin pour sa convivialité**. L'enjeu est de rompre avec une image trop classique et bourgeoise... sans casser les codes. Ce qui pourrait leur parler ? Jouer sur les nouvelles tendances déco, présenter le vin comme témoin des bons moments de la vie.



L'ÉMANCIPÉE

Issue d'une catégorie socio-professionnelle supérieure, active et mère, plutôt entre 30 et 50 ans, l'émancipée développe un **rapport décomplexé au vin** : elle se sent libre de boire modérément, pour son plaisir. Pour continuer à casser l'image de la femme déprimée qui boit seule et valoriser cette attitude moderne, il serait possible de s'appuyer sur des univers où le vin est associé aux moments de détente, avec une consommation modérée et assumée (à l'instar des séries américaines).



LA « SAFE PLACE »

Ces femmes, plutôt jeunes, issues de milieu urbain et de catégories socio-professionnelles moyennes à supérieures, apprécient les soirées entre femmes. Elles **n'ont pas une relation très proche au vin**, qui est considéré comme une boisson parmi d'autres. Mais ce rapport pourrait être renforcé en **valorisant le contexte de consommation qu'elles apprécient, c'est-à-dire entre femmes, sans pression**. Pourquoi pas jouer sur les nouvelles modes : activités manuelles... à la mode féministe ?



L'ENGAGÉE

Elle se caractérise par une **forte sensibilité environnementale**. Présente en milieu urbain comme à la campagne, l'engagée privilégie la sobriété, les circuits courts, le bio... Elle se montre attachée au vin mais est **très attentive à la manière dont il est produit**. Pour la convaincre ? Miser sur la consommation responsable « moins mais mieux », en lui proposant des vins naturels, avec des étiquettes sobres et en mettant en valeur les liens du vin avec la nature, les paysages. **Valoriser le rôle des femmes vigneronnes et sommelières** qui sont plus à même de faire bouger les lignes, notamment d'un point de vue environnemental.



VIN & SOCIÉTÉ

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne - 75001 Paris

Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

Plus
d'informations sur :

 LINKEDIN

 INSTAGRAM

 X (TWITTER)

 VINETSOCIETE.FR

© Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de Vin & Société. Clause de non responsabilité : la rédaction s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue pour responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés.

