



***La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"***

***De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux***

***La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office***



Division Etudes et Marchés  
Université de Tours

## ***Les femmes et le vin***

## Introduction

---

Le 13 octobre 2004, le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux supérieur organisait un débat intitulé "La femme est l'avenir du vin". Nous présentons ci-dessous les réflexions de deux des participants à ce débat.

Jean Pierre CORBEAU, professeur de sociologie de la consommation et de l'alimentation à l'Université de Tours et co-fondateur de l'Institut français du goût, retrace l'historique et l'évolution de "l'entrée en vin" des femmes au cours de ces trois dernières décennies.

Christian MELANI, assistant à la division Etudes et Marchés de l'ONIVINS, rappelle les principales caractéristiques de la consommation de vin chez les femmes, telles qu'elles ressortent des enquêtes réalisées depuis 1980 par l'ONIVINS et l'INRA.

## **"L'entrée en vin" des femmes (Jean-Pierre CORBEAU)**

---

Il s'agit ici de retracer le rapport que les femmes entretiennent avec le vin depuis quelques décennies et, comment cette nouvelle relation a changé ou induit de nouvelles façons de boire et, sans doute, de nouveaux goûts.

Historiquement trois "tabous", parfois imbriqués, caractérisent la dissymétrie entre les consommations du vin féminines et masculines. Ces trois tabous (dont on repère encore l'existence dans des fractions âgées des populations que nous pouvons observer ou interroger) reposent sur des croyances jugées incompatibles avec des consommations du breuvage par les femmes. Le vin est vivant; le vin est assimilé au sang (souvent de nature divine); le vin "réchauffe les sens", il apparaît comme une "drogue" diminuant la contrainte sociale, le sentiment de répression et les formes d'autocensures.

Le vin considéré comme vivant a justifié la première raison de son interdiction pour les femmes. Elles se rendaient en quelque sorte coupables d'adultère par la consubstantiation d'un "sang de nature divine" et d'un fœtus, dont elles étaient éventuellement porteuses. Elles risquaient d'engendrer un être "monstrueux", c'est-à-dire inclassable...

Cette fonction reproductrice s'imbrique dans le second tabou, celui du sang menstruel. Le vin, assimilé au bon sang divin, s'oppose au mauvais sang souillé et impur des menstrues. Il y a moins de dix années, nous constatons, au cours d'enquêtes dans le Val de Loire, l'interdiction faite aux jeunes femmes (qui par ailleurs boivent maintenant du vin) de descendre dans les caves lorsqu'elles ont leurs règles et d'une façon générale lorsque le vin "travaille"; "cela risquerait de le faire tourner"! (sic).

Le vin "réchauffe les sens". Dans l'Antiquité seules les joueuses de flûte, les courtisanes en buvaient dans un contexte d'orgie où l'obéissance aux sens transgressait les "bonnes règles en usages". L'association entre la "femme légère", la prostituée et le vin, traverse les siècles. Les concubines ou les femmes abandonnées d'une partie du prolétariat naissant, boiront dans les cafés du XIXe siècle le vin parce que c'était la seule boisson servie dans ces lieux où elles venaient "raccoler" pour obtenir de quoi survivre. Leurs contemporaines bourgeoises qui transgressent l'ordre familial en commettant l'adultère (cf. les pièces de Vaudeville) boivent, dès leur arrivée dans la garçonnière abritant les relations "coupables," un vin de Porto ou de Madère mis à leur disposition par l'amant pour "réchauffer les sens"... Plus intéressant est le cas des femmes marginales, artistes, intellectuelles, riches héritières -telles Georges

Sand ou les "garçonnes" des années folles- qui, buvant comme des hommes expriment une contestation d'un certain ordre politique, philosophique, artistique, phallocratique. L'absorption du vin représente d'un certain point de vue, le "signe" de la libération féminine. La levée des interdits buccaux (boissons, tabac), s'accompagne du droit de dire ce que l'on pense et ressent.

Nous ne pouvons traiter ici l'ensemble de la dynamique féministe se développant depuis quelques décennies. Contentons-nous de signaler, vers les années 70, sa congruence, concernant les usages et les représentations du vin, avec l'émergence du consumérisme et d'une certaine mentalité technocratique. La transformation de la femme "reproductrice" en femme "productrice" s'accompagne de leur "entrée en vin". Une partie d'entre elles en boivent alors régulièrement, mais la majorité des buveuses, de plus en plus nombreuses, le font occasionnellement, surtout à partir des années 80. L'émergence de cette nouvelle clientèle féminine modifie les pratiques du vin, exprime de nouvelles préférences pour certains saveurs... La levée de l'interdiction faite aux femmes de consommer du vin se traduit par la recherche de nouvelles caractéristiques de la boisson et par l'apparition d'un nouveau vocabulaire descriptif. Tous deux permettent d'échapper aux tabous dont les mères de ces buveuses étaient encore victimes...

On occulte la fermentation, c'est-à-dire le côté vivant du vin et son aspect incontrôlable. Le vin se boit primeur, nouveau, jeune. L'imaginaire attribue à leur incorporation des vertus contre le vieillissement, cette angoisse liée à la condition humaine et plus particulièrement exacerbée par la société technocratique. On insiste aussi sur l'aspect fruité, acidulé de la boisson entraînée du côté des jus de fruits. Qui plus est, le fruit caractérisant le vin n'est plus forcément le raisin. On recherche le goût framboisé, celui du cassis, du coing, de la banane, ou plus récemment de nouveaux fruits exotiques. Toutes ces références éloignent le spectre d'un quelconque alcoolisme... Parallèlement on valorise la légèreté du vin. On préfère l'émotion gustative à celles qu'entraînent le degré d'alcool et la subtilité résultant de l'âge du breuvage. Cela satisfait la revendication d'un plaisir immédiat et superficiel conséquent d'une socialisation gustative standardisée ou d'une absence de socialisation car une immense majorité de ces nouvelles consommatrices féminines s'inscrit dans une cohorte qui n'a pas appris le vin au sein de la famille. Cette quête de légèreté du vin permet de continuer son activité professionnelle sans aucun "dysfonctionnement" après le repas, voire même pendant celui-ci. Cet aspect séduit la conception technocratique de la production. Les compagnons de ces femmes (lorsqu'il s'agit de catégories socioculturelles plutôt privilégiées) cherchent aussi dans leur vin quotidien cette légèreté renvoyant au succès de la vitesse et de l'ubiquité comme valeurs centrales d'une société basée sur la compétition. La nouvelle conception du vin -induite par la féminisation de sa clientèle- rejoint la lipophobie ambiante au sein de l'émergence d'un nouveau modèle d'alimentation de la fin des années 70, le

nourrissant léger ! Au plaisir gustatif s'ajoute l'hédonisme d'un corps non "perturbé" par une graisse superflue, une quelconque toxine ou une alcoolémie. On revendique alors une nécessaire information pour sa sécurité (entendez la santé). Cela explique en partie le passage d'une consommation de vin de table anonyme à celle du V.D.Q.S, des vins d'A.O.C et plus récemment à la mode des vins de pays. Les femmes réclamant la propriété de leur corps souhaitent connaître l'origine et les conséquences de tout ce qui le pénètre. L'authentification du produit alimentaire ingurgité diminue l'anxiété de la consubstantialité. Le féminisme s'imbrique dans le consumérisme en réclamant (comme les technocrates) une transparence de l'information. L'étiquetage du vin se modifie; il mentionne les cépages, le terroir, valorise le savoir-faire, sort le produit de l'anonymat satisfaisant les revendications écologistes. La contre étiquette apparaît, l'hédonisme s'épanouit dans la consommation sécurisante d'un vin plaisir.

Si les femmes jouent un rôle essentiel dans ces nouvelles conceptions du vin, elles ont pour alliée une majorité grandissante de consommateurs, particulièrement lorsqu'ils sont occasionnels, ce qui accentue le caractère festif du vin plaisir.

A l'heure du féminisme, de la création du planning familial, de la première pilule, la femme revendique le plaisir sans conséquence pour l'avenir. Dans la même logique féministe, elle revendique une redistribution plus égalitaire des rôles, statuts et comportements masculins et féminins, ce qui implique la levée de tabous concernant l'oralité : comme le tabac, l'alcool, les condiments réputés aphrodisiaques, le vin n'est plus un domaine réservé aux hommes.

N'oublions pas aussi que le vin délie les langues, et à la même époque, les femmes revendiquent la parole...

Les femmes (malgré une volonté de redistribution des rôles) ont également en charge l'approvisionnement du foyer (même si les RTT ont accentué le rôle des hommes dans les emplettes). Avec le développement des GMS à partir des années 60, ce sont elles qui, de plus en plus, vont « cueillir », sur le linéaire, la bouteille que l'on servira sur la table familiale. Elles sont incitées à goûter le vin.

En dehors du cadre familial, la femme accède également au vin dans l'espace public et prend l'habitude de déguster, ce qui n'est plus incompatible avec l'image d'une femme respectable, contrairement à l'époque de leur mère et de leur grand-mère. La femme est en effet passée du statut de reproductrice (on pensait que boire du vin gênait cette fonction, et c'est pour cela que la femme à l'époque n'était socialement autorisée à boire du vin qu'après la ménopause) à celui de productrice (elle travaille).

Dans une société qui valorise le paraître, où l'on valorise l'image d'un corps léger devant affirmer sa jeunesse, les femmes développent un rapport distancié et réflexif à leur corps plus facilement que leurs compagnons. C'est ainsi que l'entrée en vin des femmes s'imbrique dans l'émergence des buveurs occasionnels.

Le goût du vin, et la représentation que nous en avons, changent radicalement. Le vin (comme la mode) s'unisexualise, devient plus léger, plus rond. Les pratiques évoluent. On va désormais boire du vin, non pas pour se donner de l'énergie (le vin aliment quotidien pour les travailleurs disparaît peu à peu) mais pour le plaisir, le soir, le week-end, avec ses amis.

Cette approche du vin-plaisir emmenée par les femmes, tout comme son souci d'une alimentation saine, va de pair avec une consommation modérée : on est capable de se maîtriser (comme on maîtrise son corps).

Les femmes, qui mobilisent davantage dans la dégustation le sensoriel et les émotions gustatives, vont avoir une influence sur l'évolution des goûts. Dans un premier temps, on note une sorte d'engouement pour les vins subtils, légers. Aujourd'hui, après ce passage par le " fruité et léger " qui se prolonge dans les années 70-80 (dès que les femmes accèdent à des postes clés dans les entreprises, et dans les repas d'affaires, la notion d'efficacité commence à passer par la notion de légèreté ), on redécouvre l'authenticité et les femmes se dirigent vers des vins plus complexes, plus alcoolisés (mais cela est compatible avec le statut de buveur occasionnel). Le goût des femmes a évolué au fur et à mesure que leur palais s'est éduqué.

Enfin, désormais à la table familiale, la femme (en particulier dans les milieux urbains, lors du repas du soir), comme l'homme, boit du vin. Elle se trouve ainsi aujourd'hui dans le rôle de l'éducatrice qui transmet aux enfants, aux adolescents, une approche du vin liée à des notions de plaisir, de modération et de santé.

## **Le poids des femmes dans la consommation française de vins et leurs opinions (Christian MELANI)**

---

Lorsque l'on aborde la consommation de vin, il est d'usage de résumer la situation d'une phrase : "Les Français, et les Françaises, boivent moins mais mieux". En effet, en un peu plus de 20 ans, la consommation de vin en France a diminué de plus de 20 %. Compte tenu de la croissance démographique, on peut raisonnablement considérer que depuis le début des années 80, le Français moyen a réduit d'un tiers sa consommation individuelle de vin. Cette baisse quantitative s'est accompagnée d'une évolution qualitative, puisque pendant cette période, la part des vins d'appellation d'origine est passée de 20 % à 50 % ; la baisse de consommation ayant touché, jusqu'à présent, principalement les vins de consommation courante. Ces évolutions traduisent un changement dans le statut du produit, le vin est de moins en moins une boisson d'accompagnement du repas de tous les jours mais reste une boisson fortement associée à la convivialité et aux bons repas. Ce changement s'est accompagné d'une modification du comportement des consommateurs et des consommatrices.

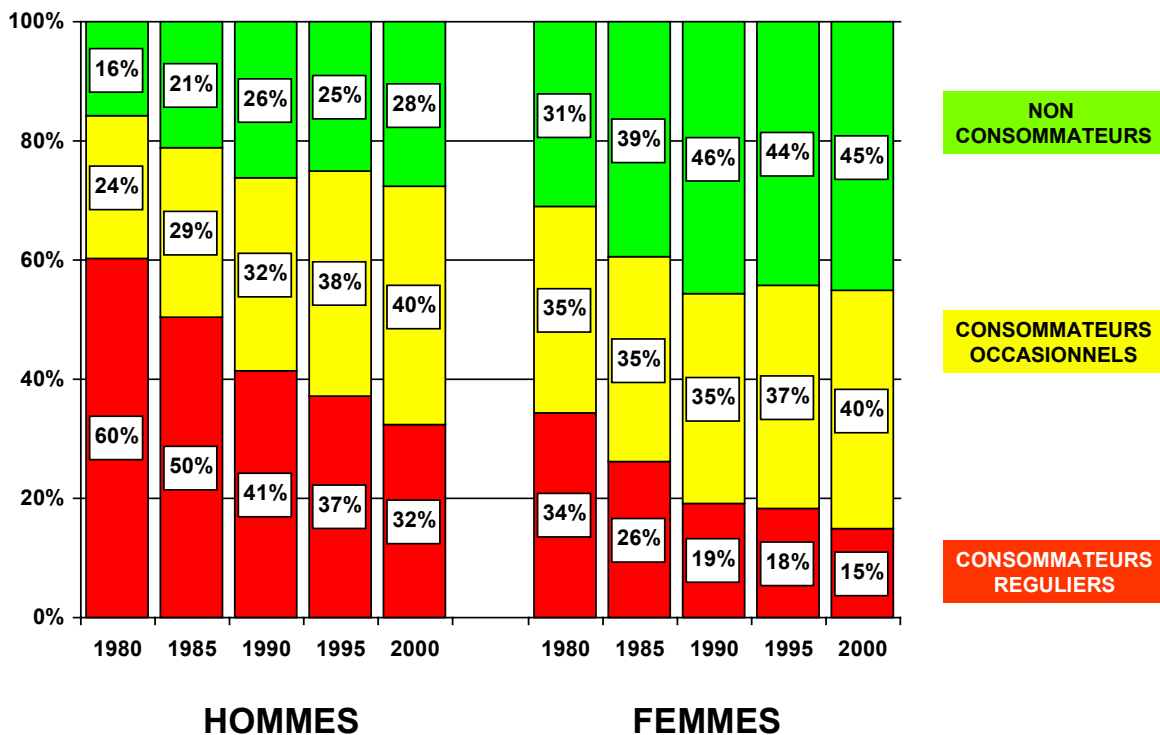
En 20 ans, la part des Français de plus de 14 ans (tous sexes confondus) consommant quotidiennement du vin a diminué de moitié. On comptait 47 % consommateurs réguliers en 1980. On n'en compte plus que 24 % en 2000. Parallèlement, la part des non consommateurs est passée de 24 % à 35 % de la population, et l'on a assisté à un développement de ce que l'on appelle les consommateurs occasionnels, c'est à dire des consommateurs buvant du vin une à deux fois par semaine ou plus rarement. Ces occasionnels représentent aujourd'hui, le mode de consommation le plus fréquent. Lors de la dernière enquête quinquennale réalisée, en 2000, par l'ONIVINS et l'INRA auprès d'un échantillon de 4.000 personnes de plus de 15 ans, 40 % des adultes se déclaraient consommateurs occasionnels de vins contre seulement 30 % vingt ans auparavant.

Cette dynamique d'évolution globale se retrouve, avec des niveaux différents, aussi bien chez les hommes que chez les femmes. Entre 1980 et 2000, la part des consommatrices régulières de vin a chuté de 34 % à 15 %, celles des consommateurs réguliers de 60 % à 32 %. Le poids des non consommateurs est passé de 16 % à 28 % chez les hommes, de 31 % à 45 % chez les femmes. Enfin le mode de consommation occasionnelle qui, en 1980, touchait 24 % des hommes et 35 % des femmes de plus de 15 ans, concernait,



en 2000,  
40 % des adultes et ceci quel que soit leur sexe.

## Fréquence de consommation de vin selon les sexes



Source : Onivins-INRA. Enquêtes sur la consommation de vin en France

Ces évolutions parallèles entre les deux sexes n'empêchent pas que le vin reste, tout au moins quantitativement, un univers masculin. On a chiffré, lors de la dernière enquête ONIVINS INRA, la consommation moyenne de vin d'un adulte à 29 litres / an pour une femme et à 96 litres /an pour un homme. Soit un rapport de l'ordre de 1 à 3. Ainsi on considère que les femmes représentent 25 % de la consommation de vin en France contre 75 % pour les hommes.

Cette approche purement quantitative, nécessite bien sur d'être complétée par une approche plus qualitative. Ainsi, lors de la dernière enquête ONIVINS INRA, nous avons demandé à nos 4.000 interviewés de nous donner leurs opinions sur différentes propositions relatives aux vins.

Quel que soit le sexe, l'acte d'achat du produit s'avère problématique. Une grande majorité de femmes (76 %) comme une large majorité d'hommes (69 %) sont d'accord

pour considérer que "c'est difficile de choisir un vin". De plus seule une minorité de femmes (21 %) et d'hommes (28 %) considère que "le vin n'est pas un produit cher".

Bien que la consommation de vin ait fortement diminué, le produit garde une image très positive auprès des deux sexes. Une très large majorité des femmes (85 %) et des hommes (88 %) ne considère pas que "boire du vin est ringard". De même une majorité de femmes (58 %) pense que "le vin est bon pour la santé", même si, toutefois, elles sont moins nombreuses que les hommes (70 %) à partager cet avis. L'aspect convivial et festif du vin est largement partagé par les deux sexes puisque 61 % des hommes et 60 % des femmes déclarent "réserver leur consommation de vin pour les bonnes occasions".

La grande différence que l'on observe entre les sexes semble d'ordre organoleptique. En effet, à la question "Aimez vous le goût du vin ?" les avis divergent nettement. Trois hommes sur quatre déclarent aimer le goût du vin, alors que chez les femmes les réponses à cette question s'équilibrent parfaitement entre celles qui aiment et celles qui n'aiment pas. Ainsi, une femme sur deux déclarent ne pas aimer le goût du vin.

Si la complexité de l'offre et la difficulté du choix sont ressenties par les deux sexes, si le vin bénéficie d'une image favorable tant auprès des hommes que des femmes, par contre, les caractéristiques gustatives du produit, sa perception organoleptique, semblent être des freins majeurs à la relative désaffection des femmes pour cette boisson. Sur ce point, il y a vraisemblablement un travail à accomplir afin de proposer des vins plus légers, moins alcoolisés, plus frais, plus aromatiques ...

De plus, il faut vraisemblablement, déculpabiliser les consommatrices qu'elles soit occasionnelles ou potentielles (et c'est également vrai pour les consommateurs) par rapport à l'aspect élitiste que peut véhiculer parfois le monde du vin, notamment le caractère parfois abscons que peut revêtir pour le profane le sacro-saint discours du spécialiste et le rituel qui entoure le passage à l'acte. Nul n'est besoin d'être un expert, un œnologue ou un sommelier pour apprécier (ou ne pas apprécier) tel ou tel vin, et ce même si on ne maîtrise pas le vocabulaire qui classe d'emblée parmi ceux ou celles qui s'y connaissent.

Et même, si Madame ou Mademoiselle souhaite rajouter de l'eau dans son verre de vin, il ne faut pas que son compagnon, son père ou son frère, bref le mâle dominant, crie à l'hérésie. Une règle doit être rappelée et s'appliquer. Elle est très simple : "le consommateur et donc la consommatrice a toujours raison".

Conquérir les femmes avec des produits plus adaptés, avec un rituel et un langage moins élitistes donc plus accessibles ouvre également une autre perspective pour la filière viticole. En effet, les différences en matière de consommation de vin que l'on observe entre sexes, peuvent facilement être transposées sur le plan générationnel. Les jeunes générations sont, comme les femmes, sous consommatrices de vin. Et les problèmes gustatifs sont, là encore, fondamentaux. 70 % des 15-25 ans (garçons compris) déclarent ne pas aimer le goût du vin. Ainsi travailler sur la "cible féminine" peut être une voie riche de perspectives pour ramener les jeunes générations à une consommation de vin responsable et modérée. C'est un enjeu fondamental, car à l'horizon 2010, sur 100 consommateurs de vin, il ne devrait plus rester que 25 à 30 consommateurs réguliers, de sexe masculin et d'âge mur. La très large majorité des consommateurs de vin n'en boiront qu'occasionnellement, qu'une à deux fois par semaine au mieux. Ce mode de consommation, très largement répandu chez les femmes, est amené à se développer encore, puisque l'on estime que le nombre de consommateurs et de consommatrices occasionnels devrait progresser de 20 % entre 2000 et 2010.