



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

Communiqué de presse

Le Vin, nouveau symbole d'égalité et de pouvoir des femmes

Étude exclusive de Vin & Société avec l'Ifop

Paris, le 14 mai 2024 - Vin & Société, association professionnelle représentative de la filière de la vigne et du vin en France, dévoile une nouvelle étude qualitative réalisée avec l'Ifop et Céline Toussaint, docteur en psychologie, consacrée à l'image du vin auprès des femmes. Cette enquête révèle un changement majeur dans la perception du vin chez les femmes et rebat les cartes de l'imaginaire traditionnellement associé au produit : autrefois associé au monde masculin, le vin est devenu un symbole d'égalité et de pouvoir des femmes. D'après l'étude, ces dernières assument désormais de boire du vin, de commander une bouteille au restaurant, faisant du vin le marqueur d'un changement de notre société vers plus d'égalité femmes-hommes.

- **Un produit « totem » qui se conjugue désormais avec glamour et liberté aux yeux des femmes**

Au cours d'entretiens semi-dirigés, ce sont 24 femmes et 6 hommes âgés de 18 à 64 qui ont pu s'exprimer sur l'idée qu'ils se font du vin aujourd'hui. 1^{er} enseignement qui marque une permanence, le vin est encore vu comme la « **boisson totem** » des Français, intimement lié à notre identité même. Cette stature incontestée n'empêche pas **une évolution en profondeur du produit**, qui innove, se modernise, et « se féminise » toujours plus !

Au travers des témoignages, l'étude révèle une véritable appropriation du vin par les femmes. C'est une boisson « stylée » à laquelle on accole une image de glamour, que l'on consomme pour décompresser et se faire plaisir entre ami(e)s. **Autrefois stigmatisées par la société, les femmes qui boivent du vin s'affirment comme libres et les égales des hommes, jusqu'à en faire un certain levier d'émancipation.** Chez certaines répondantes, l'image d'une femme avec un verre de vin est ainsi un signe de pouvoir et de liberté.

- **La transmission, un enjeu complexe**

Malgré ces évolutions, **une pression culturelle est ressentie autour de ce qu'il convient de faire ou non avec le vin.** Celle-ci vient en effet 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.

Les femmes se disent aussi préoccupées par les risques liés à la consommation d'alcool.

Traditionnellement en charge de prendre soin de la famille et de la santé de ceux qui la composent, elles oscillent entre le plaisir assumé d'en consommer et les valeurs qu'elles peuvent transmettre à leurs enfants. Le vin apparaît dès lors comme **un produit complexe, qui nécessite une initiation** pour apprendre à l'apprécier et à se contrôler.

Focus : « Pas une mais des consommatrices »

Conquérante, émancipée, « Emily in Paris », nouvelle maîtresse de maison, mais aussi plus éloignée de l'univers du vin... l'étude propose six profils-types de consommatrices.



VIN & SOCIÉTÉ

AU NOM DES 500 000 ACTEURS
DE LA VIGNE ET DU VIN

À propos de Vin & Société :

Vin & Société est une structure unique en France. Elle représente l'ensemble de la filière vigne et vin, soit plus de 500 000 acteurs directs et indirects, et fédère les deux familles que sont la production et le négoce. 21 interprofessions régionales et 7 organisations nationales agissent au travers de notre association pour défendre la place du vin en France et transmettre ses valeurs. Au nom des 500 000 acteurs de la vigne et du vin, Vin & Société dialogue en permanence avec les pouvoirs publics et la société française. Leader d'opinion et porteuse de la dynamique de toute une filière, elle souhaite également être un laboratoire d'idées nouvelles pour le vin et la société de demain. Pour en savoir plus : <https://www.vinetsociete.fr/>

Contact presse :

François-Xavier Raak

francois-xavier.raak@comfluence.fr

06 78 46 76 81

Caroline Wilz

caroline.wilz@comfluence.fr

06 42 48 27 25