

# LE VIN ET LES HOMMES : ENTRE ATTACHEMENT ET PRESSION SOCIÉTALE

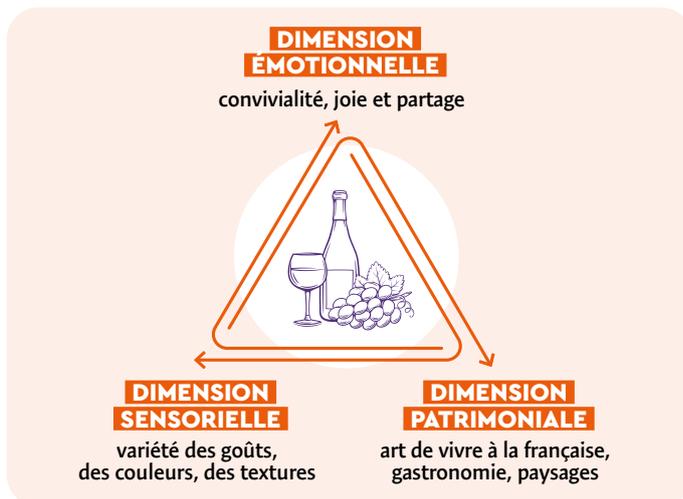


Traditionnellement considéré comme une boisson masculine, le vin garde-t-il une place à part pour les hommes ? Comment ces derniers se représentent-ils le vin aujourd'hui ? C'est la question à laquelle Vin & Société a souhaité répondre. À sa demande, 30 entretiens ont été réalisés par l'Ifop auprès d'hommes âgés de 18 à 68 ans, avec ou sans enfants, de différentes régions, consommateurs de vin ou non.

Leurs réponses confirment que le vin reste associé à un univers très fortement valorisé, un véritable patrimoine national. Il est plutôt vu comme la boisson des hommes matures, installés, sachant tenir un discours sur le produit. Une image très traditionnelle, possiblement écrasante pour certains, qui ne correspond pas toujours à leur propre réalité. Détail des principaux enseignements.

## UN UNIVERS BINAIRE, ENTRE REPRÉSENTATIONS VALORISANTES ET DOMMAGEABLES

Le vin demeure spontanément évoqué de manière très positive par les hommes. Il est associé au plaisir des sens (arômes, saveurs, textures...), à des émotions positives : la convivialité, le partage, les moments de détente, les « apéros », « le petit verre après le travail ». Il est l'élément incontournable des moments privilégiés. La dimension patrimoniale demeure aussi bien présente : il est un emblème de la France, ses paysages, sa gastronomie et son art de vivre.



Interrogés sur le portrait type du consommateur de vin, les hommes font émerger deux profils distincts : ils imaginent à la fois le « bon vivant du cru », qui aime bien manger et bien boire ou « le CSP+ », cadre urbain ou chef d'entreprise connaisseur qui consomme des grands vins, en tant que marqueur social. « Un homme en costard, à l'international, qui boit son vin entre deux vols ou après une grosse journée de travail, dans un hôtel de luxe, un intercontinental » (Homme, 25 ans). L'image du bon vivant tend cependant à dériver vers celle de « l'oncle outrancier », dont la consommation est peu qualitative, régulière et excessive. Ce personnage est un marqueur générationnel repoussoir pour les jeunes, en particulier les urbains, qui souhaitent s'en démarquer à tout prix.



### « LE BON VIVANT DU CRU »

Vision traditionnelle et « terrienne » de l'univers du vin

- > Homme débonnaire, moustachu et costaud, qui boit beaucoup et mange gras.
- > Tempérament convivial, jovial, simple.
- > Consommateur du « terroir » et de tradition, qui valorise son ancrage local, le savoir-faire, le patrimoine culturel.



### « L'ONCLE OUTRANCIER »

Dérive potentielle du « bon vivant »

- > Consommation de vin quotidienne, excessive, solitaire, comportements « mauvais ».
- > Consommateur de « piquette », de « rouge qui tâche ».



### « LE CSP+ »

Vision urbaine et moderne de l'univers du vin

- > Homme cadre ou chef d'entreprise habitant une grande ville et/ou bobo branché.
- > Connaisseur du vin, qui consomme le « bon vin » avec modération.
- > Consommateur de vin haut de gamme, en tant que marqueur social.

## UN UNIVERS TRÈS PEU INCARNÉ PAR LA JEUNESSE

Les **personnes** citées spontanément par les répondants quand on leur demande des figures mythique du vin, sont des hommes (Gérard Depardieu, Jacques Chirac, Paul Bocuse) ou des femmes (Catherine Deneuve, Edith Piaf, Dalida) qui incarnent tous la nostalgie de la « **France d'avant** », ou la gastronomie française ; des représentations bien éloignées de la jeune génération. Jean Dujardin est également cité, mais bien que plus jeune, il renvoie à une France du passé, notamment en raison de ses rôles dans OSS 117.

“ **La première célébrité qui me vient, ce n'est pas forcément une référence... Celui qui joue Obélix, qui est en procès ?** ”

(Homme, 28 ans).



## LE VIN BLANC, PLUS ACCESSIBLE ET MOINS EXIGEANT QUE LE SACRO-SAIN VIN ROUGE.



L'enquête met en évidence une **vraie hiérarchie entre les couleurs de vins** : dans les représentations masculines, le **vin rouge occupe le sommet de la pyramide, un « graal »** à atteindre. Jugé plus noble, c'est le « *vrai vin* », celui que l'on aime quand on devient un véritable amateur ; il est l'expression d'une « *maturité masculine* ». Ce statut peut **faire naître des complexes**, conduisant à une forme de « *syndrome de l'imposteur* » (consommer sans bien s'y connaître), a fortiori chez les jeunes générations qui semblent avoir moins souvent bénéficié d'une initiation au sein de la famille. Sa couleur est associée à la gastronomie française, aux vins les plus haut-de-gamme.

Le **vin blanc paraît plus accessible**, nécessitant moins de temps et de connaissances pour être apprécié. Son goût est jugé plus flatteur que le vin rouge (frais, rafraîchissant, et parfois sucré vs. l'astringence des vins rouges). Plus consensuel, il est ainsi « **passé-partout** » autant dans les associations avec les plats que dans les différents contextes de consommation (vins plus facilement appréciés lors d'un apéritif).

Le **vin rosé**, quant à lui, est de circonstance **l'été, pour les apéritifs, les barbecues et les pique-niques**. Il est apprécié pour son côté frais, léger, en adéquation avec les plats d'été. En dehors de la période estivale, il est délaissé par les répondants qui jugent son goût acide.

**Cette prééminence du vin rouge et l'association du vin avec les repas écrasent l'imaginaire collectif et limitent la construction d'autres représentations ou d'autres récits, avec des moments de consommation et des produits plus variés.**

# LE VIN UNIQUE MAIS CONCURRENCÉ PAR LA BIÈRE

Les hommes interrogés n'associent que très peu le vin avec l'univers de la fête. Ils ne l'envisagent pratiquement qu'à table. Le vin reste ainsi un indispensable des grands événements familiaux où « on aime avoir une bonne bouteille ».

L'étude montre que le vin conserve une place à part parmi les alcools : « le vin, ce n'est pas pareil », surtout parce qu'il ne se consomme pas de la même manière. C'est un produit noble, sophistiqué, que l'on va prendre le temps de déguster, en portant une attention particulière aux arômes, aux sensations, en ayant « un comportement d'adulte, avec des discussions sérieuses », sans rechercher l'ivresse, en prenant son temps. « La bière, je la bois, on en fait plus vite le tour. Le vin, je le déguste. »

A contrario, chez les consommateurs moins réguliers voire « abandonnistes »<sup>1</sup> qui consomment tout de même de la bière, la comparaison entre les alcools permet de mettre en évidence **les raisons de la désaffection pour le vin, au profit de la bière.**

## LA BIÈRE



- ✓ UNE SATURATION DU GOÛT JUGÉE MOINS RAPIDE QU'AVEC LE VIN
- ✓ UN DEGRÉ D'ALCOOL MOINS IMPORTANT QUE CELUI DU VIN ET UN ENIVREMENT PLUS LENT
- ✓ UN RAPPORT COÛT-QUANTITÉ PERÇU COMME PLUS ATTRACTIF
- ✓ UNE CONSOMMATION EN EXTÉRIEUR JUGÉE PLUS ADAPTÉE.

## LES COCKTAILS



- ✓ UNE INTENSITÉ DE L'EXPÉRIENCE ET UNE PROMESSE DE NOUVEAUTÉ
- ✓ UN GOÛT PLUS IMMÉDIAT, FACILE, FLATTEUR
- ✓ UN GOÛT SUCRÉ, QUI MASQUE LE GOÛT DE L'ALCOOL
- ✓ UN EFFET DE MODE, UN CÔTÉ PLUS INSTAGRAMMABLE (JOLIS VERRES, AMBIANCE FESTIVE, ETC.).

## DES ATTENTES LIMITÉES MAIS UNE ENVIE DE MODERNITÉ



Les hommes souhaitent accéder plus facilement à de l'information pratique, voire ludique (QR code sur l'étiquette, vidéos, etc.)

Ce qu'ils voudraient voir évoluer ? Installé dans son rôle statutaire, le vin ne suscite pas de fortes attentes de la part des hommes. Parmi les pistes pour démocratiser la culture du vin, ils suggèrent néanmoins **d'organiser des soirées événementielles et de découverte avec les producteurs**, dans des bars à vins par exemple. Les box semblent intéressantes pour découvrir de nouveaux goûts tout en montant en compétence.

Ils souhaitent également **accéder plus facilement à de l'information pratique, voire ludique** (QR code sur l'étiquette, vidéos, etc.) pour dépoussiérer l'image du vin et l'incarner de manière plus vivante.

Quant il s'agit de l'acte d'achat, les hommes souhaiteraient **plus de lisibilité de l'offre en rayon** face à la multiplicité des vins médaillés sur lesquels des doutes sont exprimés. **Un besoin de label de réassurance** sur la qualité gustative des produits est formulé.



Quant au packaging, la bouteille de 75 cl a ses inconditionnels pour qui elle est presque sacrée ! Une autre frange de consommateurs valide les petits formats de 25 ou 33 cl pour une consommation ponctuelle ou solitaire. Le côté plus pratique de la canette peut intéresser, mais des freins subsistent avant son adoption.

Il existe, chez les jeunes, l'attente de voir l'image du vin se moderniser en étant portée par des personnalités emblématiques (jeunes, femmes) en décalage avec les représentations stéréotypées du vin.

Concernant le contenu, si la moitié des répondants, les « puristes », est réfractaire aux mélanges et **souhaite que l'authenticité des terroirs soit préservée, une autre moitié, plus novice, se montre plus ouverte à des innovations.** « On pourrait imaginer des kirs tout faits, pas seulement avec du blanc mais aussi des rouges, crème de cassis, pêche ou châtaigne en automne. » Le vin sans alcool intéresse certains pour réduire l'alcoolémie ou se sentir inclus dans un contexte social. Mais l'offre limitée peine à convaincre.

1. Les abandonnistes sont des consommateurs de vin qui sortent progressivement du marché.

# UNE TRANSMISSION GRIPPÉE

Tout comme chez les femmes<sup>2</sup>, le sujet de la transmission auprès des enfants génère des discours moins favorables. Pour les pères, le risque principal pour les jeunes réside dans l'effet d'entraînement dans un contexte festif (*binge drinking*, vulnérabilité face aux agressions sexuelles). Face à ces dangers, les messages de prévention ont été bien intégrés par les pères, qui portent des messages d'alerte et d'invitation à la modération.



**Interrogés sur leur propre consommation dans un contexte familial**, deux postures opposées apparaissent chez les pères :

- > D'un côté (environ 2/3 des pères interrogés), **les pères « rôle modèle »** qui tempèrent leur consommation de vin pour éviter de donner un mauvais exemple à leur(s) enfant(s).
- > De l'autre (environ 1/3 des pères), **des pères « minimisateurs »**, hermétiques aux discours de prévention pour leur propre consommation, même portés par leur entourage.



## HOMMES ET VIN : UN RÔLE (PESANT) DE GARDIEN DU TEMPLE ?



### MASCULINITÉ ET MATURITÉ

Pour les hommes, la consommation de vin rouge reste envisagée comme l'expression d'une forme de « maturité masculine », associée à un **statut d'adulte responsable revendiqué**. Elle apparaît aussi comme **un marqueur du passage à l'âge adulte qui sous-tend** :

- > une éducation formelle au vin avec un socle de connaissances à acquérir
- > une éducation gustative avec une capacité à apprécier un produit perçu comme peu accessible
- > un certain statut social et des moyens financiers.

La consommation de vin (rouge) apparaît trop souvent chez les hommes comme une « case à cocher », un **attendu social** qui peut finir par s'apparenter à un simple respect des traditions, à une forme de conformisme (vis-à-vis des attentes extérieures).



### UNE RELATION PLUS « CÉRÉBRALE » ET UNE CONSOMMATION « ANALYTIQUE »

Tout se passe comme si **les hommes intériorisaient l'idée que l'on attend d'eux un jugement plus affirmé sur le vin** : qu'ils doivent s'y « connaître » davantage, savoir en parler, maîtriser le vocabulaire. Les femmes, quant à elles, semblent assumer plus facilement une posture de néophyte et privilégier une consommation de plaisir, sans complexes.



### UN RÔLE DE « GARDIEN DU TEMPLE » ?

Un paradoxe s'est installé : les hommes ont une consommation plus « consciente » et moins « spontanée » que les femmes alors que le vin reste associé à l'univers du masculin. Ces éléments peuvent **faire naître des complexes**, de **l'intimidation**, des rapports de forces et en caricaturant un peu, une forme de « **syndrome de l'imposteur** » (consommer sans bien s'y connaître).

2. Voir étude *Le vin et les femmes* - Céline Simmonet Toussaint & IFOP 2023 pour Vin & Société. A consulter sur <https://www.vinetsociete.fr/etude/image-du-vin-chez-les-femmes/>

# DES PISTES POUR LIBÉRER LES IMAGINAIRES DU VIN !



## « LIBÉRER » L'ACCÈS AUX AUTRES COULEURS :

Les **imaginaires du vin** sont « **écrasés** » par l'**image du vin rouge** qui a tendance à empêcher la représentation de consommation d'autres vins. Pourtant, le rapport des hommes au vin témoigne d'un **changement de modèle favorable au vin blanc**.



## FAIRE ÉMERGER DES FIGURES D'AMBASSEDEURS MODERNES DU VIN :

L'univers du vin **dispose de peu de référentiels masculins attractifs** et susceptibles de constituer des **exemples aspirationnels** (entre consommation élitiste et modèle bas de gamme outrancier/grossier).



## BESOIN DE LAISSER S'EXPRIMER DES IDENTITÉS SINGULIÈRES ET DIVERSES :

Versus un **monde « quasi vitrifié » aux identités traditionnelles**. Sans renouvellement des imaginaires du vin, son univers risque d'être progressivement **réduit à un rôle de « repère » culturel, voire identitaire**, aux valeurs passéistes.



## DÉDRAMATISER LA CONSOMMATION DE VIN PAR LES HOMMES :

Réveiller les aspects sensoriels, **limiter les références à la connaissance**, simplifier le vocabulaire pour décrire le vin (sans technicité) « *vin de copains* », avoir une approche *lifestyle*.



## MONTRER QU'IL EST POSSIBLE DE VARIER LES AMBIANCES DE CONSOMMATION :

En associant de nouveaux plats au vin, de nouveaux modes de vie...



VIN & SOCIÉTÉ

VIN & SOCIÉTÉ, 12 rue Sainte Anne - 75001 Paris  
Infographies © Studio 28 - Réalisation : © Studio 28

Plus  
d'informations sur :



© 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.