

## Présentation

Carmela Maltone et Maylis Santa Cruz

Le présent volume réunit les études et les témoignages présentés à l'occasion de la journée d'étude *Femmes et vins : dialogues entre cultures* qui s'est tenue le 10 octobre 2015 à la maison de l'archéologie de l'Université Bordeaux Montaigne, dans le cadre du Master Langue, Affaires et Interculturalité. Au cours de cette journée, se sont croisés les regards de chercheurs, et de professionnels du monde vitivinicole pour offrir un panorama riche et multiculturel.

Les communications que cet ouvrage reprend, couvrent des aires géographiques variées (de l'Europe à l'Amérique en passant par l'Asie) et mêlent des approches différentes mais complémentaires (sociologique, géoéconomique, historique, littéraire) sur le rôle des femmes dans l'univers de l'histoire du vin et de la progressive mais indéniable féminisation de ce secteur.

Les textes figurant dans cette publication, derrière leur apparente hétérogénéité, sont traversés par une même interrogation : dans quelle mesure les femmes ont investi un terrain qui leur était interdit du fait de stéréotypes et de représentations liés à leur sexe pour en devenir des actrices de premier plan ?

La première partie de cet ouvrage dresse un panorama international, de la France à l'Europe (Italie, Espagne, Portugal) pour ensuite s'intéresser à l'Asie (Japon et Chine), à la Russie, et finalement aux États-Unis.

Depuis l'origine, le vin et sa culture ont profondément marqué la géographie et l'économie des pays producteurs et c'est particulièrement le cas en France, pays de référence de la civilisation du vin et patrie de la gastronomie, où s'organise tout un « art de vivre » autour du vin.

Hélène Velasco analyse le rôle joué par les femmes dans cette économie. Les femmes ont vu leur image évoluer dans le monde vitivinicole bordelais pour dépasser les représentations traditionnelles et se tourner résolument vers l'innovation. En proposant un panorama des campagnes publicitaires autour des vins de Bordeaux, Hélène Velasco remarque comment l'image de la femme était d'abord associée au vin en tant qu'objet de désir sensuel et ce n'est qu'au tournant du xx<sup>e</sup> siècle qu'elle est considérée comme consommatrice à part entière. Cette évolution du marketing accompagne, de fait, une évolution de l'économie et de la production puisque le terroir bordelais n'a de cesse de se féminiser. D'abord « fille de » ou « épouse de », elles vont s'affranchir, tout au long du xx<sup>e</sup> siècle, de cette dépendance masculine par leurs études et leur savoir-faire pour enfin s'imposer comme expertes.

En partant d'une Histoire du vin, Catherine Pascal s'interroge également sur la place de la femme au cours des siècles dans cette économie. D'abord interdites de consommation ou du moins étroitement surveillées au risque d'être condamnées comme femmes de petite vertu, elles ont réussi, à partir du xx<sup>e</sup> siècle, à investir tous les domaines : du travail de la vigne à la production et la vente. Elles occupent notamment une place privilégiée dans l'œnotourisme dont l'étude du cas bordelais proposé dans cet article offre un très bon exemple.

Cette féminisation du monde du vin semble être une constante dans la plupart des pays producteurs. Carmela Maltone aborde le cas de l'Italie, premier producteur au monde, et démontre par l'analyse de différentes enquêtes la place toujours grandissante des Italiennes dans un secteur jusqu'alors presque exclusivement masculin. Elle s'intéresse également à la manière dont les femmes abordent leur profession et la plus-value qu'elles apportent en raison d'une sensibilité différente et des formes de management qui leur sont propres. Plus créatives et collaboratives, les Italiennes ont réussi à dépasser les

stéréotypes pour proposer des vins qui leur ressemblent, en faisant le pari de la qualité et de l'agriculture biologique.

Une révolution féminine que l'on retrouve en Espagne où les femmes prennent de plus en plus de place non seulement en étant largement présentes dans les secteurs œnologique et œnologique mais aussi en prenant la tête des plus grandes *bodegas* espagnoles. Ainsi, Maylis Santa-Cruz retrace l'Histoire du terroir traditionnel de la Rioja avec une attention toute particulière à la «révolution bordelaise» qu'a connue cette région du nord de l'Espagne au XIX<sup>e</sup> siècle et fait le lien avec la «nouvelle révolution féminine» que connaît actuellement le pays. Par le prisme de la littérature, l'article établit non seulement les préjugés contre lesquels les Espagnoles ont dû lutter mais aussi comment elles ont réussi à passer outre, pour occuper une place de premier rang sous le signe de l'innovation; de la culture de la vigne à la commercialisation du vin et de toute l'économie parallèle qui y est rattachée.

L'arrivée des femmes dans l'économie et la culture du vin est également récente au Portugal bien que l'on trouve dès le XIX<sup>e</sup> siècle des femmes qui, par héritage, vont prendre la tête de propriétés viticoles. Gloria dos Santos propose un retour historique sur les liens entre la femme et le vin dans la culture (notamment en la littérature) et la société portugaise pour ensuite aborder ce lien comme un héritage familial et l'attachement à un terroir. Les femmes jouent un rôle essentiel dans cette vision patrimoniale de la culture du vin amenant Gloria dos Santos à s'intéresser à la nature même du vin en tant que représentation du vivant. Souvent associées à l'idée de la transmission de valeurs, les Portugaises sont le moteur de cette économie et leurs capacités sensorielles prétendument accrues en font des actrices de premier plan qui n'hésitent plus à s'organiser en réseaux pour faire entendre leurs voix.

Le savoir-faire portugais en matière de vin a su s'exporter bien au-delà de l'aire lusophone puisque c'est un jésuite portugais qui a introduit le vin rouge dans la culture japonaise dès 1549. Étroitement lié aux cultures occidentales, le vin a pourtant réussi à trouver sa place dans la culture nipponne en jouant sur une image de modernité, de chic et de bien-être comme le démontre Nozomi Takahashi par une approche sémiologique et

linguistique qui met en exergue les liens étroits qui, dès le début du xx<sup>e</sup>, siècle vont s'instaurer entre les femmes et le vin. D'abord personnification sensuelle du produit dans des campagnes publicitaires qui feront scandale, les Japonaises vont rapidement adopter cette boisson qu'elles associent à un certain mode de convivialité à l'occidentale puis investir peu à peu tous les secteurs professionnels de la production à la commercialisation du vin.

Si ce sont les Portugais qui ont amené le vin dans l'empire du soleil levant, ce sont les Espagnols qui ont planté les premières vignes en Amérique comme le rappelle Jeffrey Swartwood qui nous plonge dans l'Histoire de la Californie, de la période espagnole puis mexicaine à la cession aux États-Unis. Dans ce tournant de l'Histoire californienne, il recherche dans les écrits historiographiques et autobiographiques des témoins de l'époque à déceler le rôle des femmes dans cette économie naissante en 1769 mais qui va connaître une véritable envolée à partir de 1848 où certains colons venus chercher fortune dans l'or vont rapidement voir la richesse d'une terre particulièrement propice à la culture de la vigne. Les récits analysés, bien que peu loquaces sur le rôle des femmes dans les ranchos, laissent cependant entendre qu'elles ont effectivement participé activement à cette économie notamment dans le travail de la vigne, prenant parfois de plus grandes responsabilités dans les périodes où les hommes étaient absents.

Les États-Unis ont certes une Histoire plus récente mais l'expansion de cette économie a été très rapide, positionnant le pays à la 4<sup>e</sup> place des pays producteurs et à la 6<sup>e</sup> en terme de superficie cultivée mais surtout, il est le plus grand consommateur de vin au monde avec plus de 3.056 millions de litres de vin consommés en 2014. Hélène Hurand et Édouard Damonville, étudiants en Master Langues, Affaires et Interculturalité ont effectué leur stage de fin de cursus au sein des vignobles californiens où ils ont découvert la présence de plus en plus prégnante de femmes non seulement dans l'économie du vin mais aussi à la tête de *wineries*. Après avoir dressé le portrait de deux femmes, icônes de cette féminisation du secteur, ils proposent une analyse du rapport des États-Uniennes avec le vin et soulignent l'importance des réseaux de femmes.

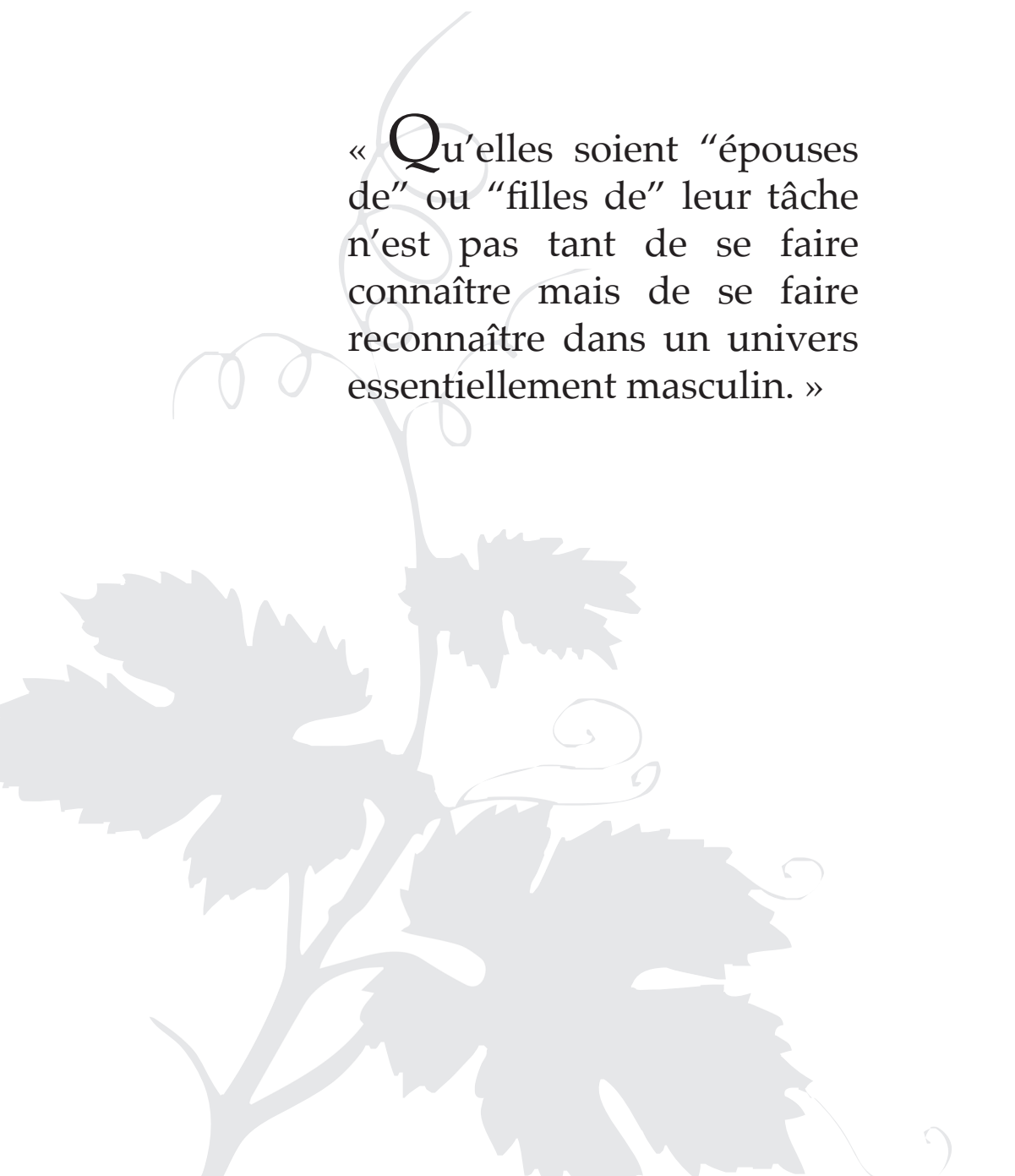
Le marché du vin aux États-Unis est en plein essor, soutenu en cela par une politique de communication résolument tournée vers les outils numériques et notamment les réseaux sociaux en vogue: Facebook, Twitter, Instagram. Jirasli Deslis propose une étude de l'impact de ces nouveaux médias de communication dans la consommation de vin par les femmes et la création de réseaux féminins non seulement dans les pays anglophones mais aussi francophones.

Contrairement aux différentes cultures mentionnées précédemment, la Russie n'a pas une image directement associée au vin, pourtant Olga Belova démontre l'existence d'une tradition viticole dans ce pays, plus particulièrement de vins effervescents, qui bien souvent associe leur consommation à la féminité. L'émergence d'une nouvelle classe russe au tournant des années 2000 caractérisée par un mode de vie occidentalisé va favoriser la consommation de vins de qualité et ce sont bien souvent les femmes qui sont à l'origine des achats de bouteilles; elles vont alors investir la presse spécialisée et les réseaux sociaux. En outre, les femmes sont présentes dès les années 1930 dans la culture et l'industrie du vin du fait des politiques favorisant l'égalité entre les hommes et les femmes dans la Russie soviétique. Le XXI<sup>e</sup> siècle poursuit et accroît cette présence féminine notamment dans tous les métiers liés à l'œnologie.

La consommation de vin associée à l'idée d'un mode de vie à l'occidentale et même plus précisément à un art de vivre «à la française» explique, tout comme pour les femmes russes, l'intérêt grandissant des Chinoises pour cette boisson. Plus raffiné et féminin, le vin est préféré à la boisson traditionnelle, le Baijiu, et les Chinoises saluent également son intérêt thérapeutique. Chloé Wen analyse ainsi les différentes raisons pour lesquelles les Chinoises sont de plus en plus attirées par le vin au point de devenir la cible privilégiée des campagnes marketing. Le marché chinois faisant rêver bien des exportateurs européens, il ne faut pas négliger le rôle fondamental des femmes en tant que consommatrices mais aussi prescriptrices.

Ces différents travaux d'universitaires sur le rôle des femmes dans la culture du vin offrent un panorama qui permet finalement de faire émerger certaines constantes quelles que soient les aires culturelles abordées. Les femmes ont bien souvent

été tenues à l'écart du vin pour des raisons de mœurs et du fait de la mauvaise image de la femme alcoolisée. Ce n'est finalement que récemment, à partir de la fin du xx<sup>e</sup> siècle, qu'elles ont réussi à se libérer des représentations et stéréotypes auxquels la culture traditionnelle voulait les enchaîner pour devenir non seulement des consommatrices de premier plan et la cible privilégiée des campagnes de marketing mais également des professionnelles du vin, de sa culture, de sa production et de sa commercialisation. Ces premières réflexions théoriques seront alors confrontées à la parole de 10 professionnelles du vin (propriétaires de Châteaux, œnologues averties, spécialistes de l'œnotourisme) qui nous ont fait part, lors d'une table ronde, de leurs expériences personnelles en tant que femmes dans ce milieu généralement considéré comme très masculin.



« Qu'elles soient "épouses de" ou "filles de" leur tâche n'est pas tant de se faire connaître mais de se faire reconnaître dans un univers essentiellement masculin. »