ALCOOL: MARKETING GENRÉ ET SEXISME













Intention pédagogique

À travers les publicités pour des alcools ciblant les femmes, comprendre les objectifs économiques du marketing genré, les stéréotypes utilisés pour donner envie et convaincre les femmes que boire est sans danger et le sexisme des étiquettes, appellations ou discours autour de l'alcool.

Pistes d'exploitation

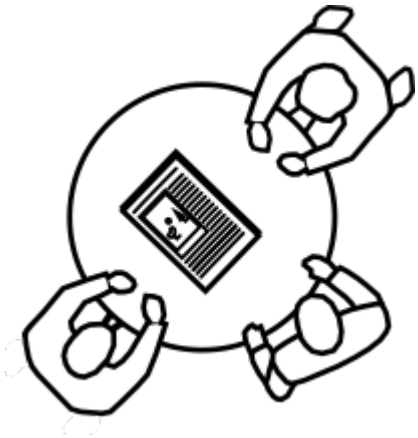
Regarder et analyser les visuels présentés dans l'ANNOTATION puis, en s'inspirant des points soulevés dans l'ANALYSE, mettre en évidence les principaux stéréotypes sexués utilisés par les publicitaires pour vendre de l'alcool, aux femmes, aux hommes, ainsi que le sexisme présent dans la présentation et/ou l'étiquette des vins, bières et alcools ; s'intéresser à la législation, la règlementation de la publicité pour les alcools (comparer avec le tabac par exemple) ainsi que les conséquences engendrées par une consommation souvent excessive.
Par extension, nous regarderons aussi comment l'industrie de l'alcool cible les jeunes pour les habituer à consommer et minimiser les risques.

Note

L'alcool est dangereux pour la santé, il coûte très cher à la

société (il est la cause de nombreuses pathologies) responsable de 30% des accidents mortels sur la route, facteur de violences familiales et extra familiales ; sa consommation signifie souvent que l'on sait "faire la fête", "se lâcher", qu'on n'est pas "coincé... L'alcool ne bénéficie pas des mêmes limitations et des mêmes contrôles que certaines autres drogues (rappelons que la vente d'alcool durant tous les confinements a été autorisée, les cavistes étant "commerces essentiels", seules quelques interdictions ou restrictions dans des lieux stratégiques ont été prononcées).

ANALYSE



Introduction

"*Quand j'ai commencé à travailler sur l'alcool il y a quelques années, j'ai été frappée par la proximité et la similitude du marketing développé par l'industrie de l'alcool pour séduire les jeunes femmes et celui des compagnies de tabac. Par exemple, l'industrie du tabac a lancé des cigarettes aromatisées, puis des cigarettes «light». On a maintenant la même chose avec l'alcool et la mise en avant de boissons «light» / 0 calorie, des boissons au goût sucré (rosé pamplemousse, etc.)...*

... Mais l'enjeu prioritaire est de faire commencer à boire le plus tôt possible. Et il me semble que nous sommes moins sur un marketing genré qu'à destination des jeunes, en comparaison avec les adultes. L'enjeu est de capter vite les jeunes, hommes comme femmes, car ce sont les consommateurs de demain...."

Source: Interview. *Industrie de l'alcool : «Pour séduire les jeunes femmes, un marketing similaire à celui du tabac»* https://www.liberation.fr/france/2018/05/08/industrie-de-l-alcool-pour-seduire-les-jeunes-femmes-un-marketing-similaire-a-celui-du-tabac_1648713/

Analyse, commentaires (en complément des annotations)

Le but de marketing, de la publicité est de faire vendre, de donner aux consommateurs l'envie d'acheter le produit vanté même s'ils n'en ont pas besoin ; en segmentant le marché, le ciblage est plus précis, les ventes sont décuplées. Ainsi, depuis quelques années, a-t-on vu apparaitre un marketing genré ou sexué qui tente de nous persuader qu'hommes et femmes ne sauraient tout à fait utiliser le même produit, de peur de favoriser un mélange des sexes, voire une confusion qui fait si peur à certain.e.s : un garçon n'est pas une fille et une fille n'est pas un garçon, chacun.e ses produits, ses outils, ses objets usuels ou non, etc.
Nous avons donc des brosses à dents (rose) pour filles et des bleues pour garçons (comment a-t-on fait si longtemps pour acheter des brosses identiques ?), des dicos filles et des dicos garçons, des rasoirs idem, des déodorants, des bouchons d'oreille, des vélos, des produits alimentaires, etc. Et des alcools. Sans surprise, les alcools "pour femmes" se présentent sous un habillage très "fille", de couleur rose la plupart du temps afin d'être identifiés immédiatement.
Le vin rosé lui-même a toujours été le soi-disant vin préféré des femmes, à cause de sa couleur sans doute ainsi que de sa *fraicheur* et de la *légèreté* de son goût, les hommes préférant les vins plus *lourds* ou les alcools *forts*.
Le marketing de l'alcool en direction des femmes va donc jouer sur la fraicheur et la légèreté : on y ajoute des fruits (pamplemousse, framboise pour un goût plus sucré (les femmes aiment les douceurs...) et, pour rassurer sur le manque de dangerosité, le degré d'alcool est moindre que dans les bouteilles de vin traditionnelles. On crée des bouteilles colorées, design, des cocktails "fun" pour inciter de nouveaux consommateurs à boire, notamment les jeunes et les femmes, les accoutumer et les fidéliser. La notion de légèreté fait aussi référence au *light* de nombreux sodas et de gammes de produits alimentaires, les femmes se devant de rester minces, pour plaire, mais aussi pour montrer qu'elles sont bien dans leur peau et en contrôle.

Exemple : "*Very Pamp Bio, né du parfait équilibre entre la fraicheur du vin rosé et la douceur du pamplemousse, vous séduira en bouche par des saveurs subtiles et fruitées*".
On retrouve la fraicheur, la douceur, le fruité, rien de trop violent pour ces êtres délicats que sont les femmes (du moins quand elles sont jeunes et "fraiches", soit donc les cibles privilégiées de ce produit).

Extrait du blog SOWINE
https://sowine.com/blog/femmes_etiquette_vin_communication_marketing/

> *L'univers des cocktails fait figure de précurseur en la matière : les cocktails saveurs litchi, pomme, poire et pamplemousse font florès, avec des exemples parlant comme les cocktails pétillants Soho de la marque Pernod. Après le succès de Soho Gloss, déjà condensé de « girly-tude » avec sa teinte framboise vive, la marque au parfum d'Asie mise sur une communication pastelle et aquarelle pour lancer ses deux nouvelles références acidulées « Hanami » et « Misao ». Une image de douceur et de raffinement qui invite davantage à un pique-nique chic au soleil entre filles qu'à une ambiance de fête nocturne…*
> *Autre invitation au soleil d'un apéro en terrasse : le tout nouveau 51 Rosé aux extraits de fruits rouges à savourer en piscine. Cette innovation de la marque d'anisé est très maligne : parfaitement tournée vers une cible féminine, elle lui donne, clé en main, les « styles de consommation », avec notamment des accords avec « un barbecue chic » ou des « sushis raffinés, simples et légers ».*

Il semble à la lecture de cet extrait que les marques visent avant tout des femmes jeunes et urbaines, appartenant à une classe socio-professionnelle assez aisée.
Pousser à la consommation les femmes ne signifie pas que les femmes ne buvaient pas, avant, mais plutôt que les femmes buvaient seulement en certaines circonstances tolérées socialement ou devaient se cacher pour le faire.
Traditionnellement, les femmes qui boivent sont très mal vues par la société, alors que pour un homme (dans des limites raisonnables évidemment) c'est, selon l'alcool bu, signe d'éducation, de bon goût, de rigolade, de fraternité, de virilité...

> *Jusqu'aux années 1960 trois types de femmes seulement, dans la publicité, sont des consommatrices : la nourrice qui est montrée buvant de la bière pour améliorer la qualité de son lait ; la bourgeoise emperlée qui consomme avec des amies un vin cuit ou du Champagne, en sortant de l'Opéra, en terrasse en bord de mer… et la demi-mondaine buvant et faisant boire du Champagne, du cognac ou*

de l’absinthe à des hommes âgés dans des brasseries ou des cabarets", analyse Myriam Tsikounas....
... Les femmes apparaissent beaucoup plus souvent en tant qu’hôtesses, servant à boire sur un plateau, posant des alcools sur une table... Les textes s’adressent à des acheteuses, pas à des consommatrices
Source
https://www.franceculture.fr/histoire/boire-pour-se-donner-un-genre?utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR2GqEOojEFBnW10Z5_EIyDK0hxQoFhrdXcdLs0t7MEn4FgH_K-Whu_pAzs#Echobox=1621615582

En présentant l'alcool sous un jour "girly", "cool", "fun" on cible de nouvelles consommatrices, de plus en plus jeunes ; la honte disparait, boire ces nouveaux vins et alcools devient au contraire un moyen de montrer combien on est branchée.

- Le Point : En 2020, l'alcoolisme au féminin est-il toujours tabou ?
- Dr Laurent Karila : Oui, une femme qui boit, cela dérange encore ! Au début des années 1900, une femme qui buvait, c'était une mauvaise femme, une mauvaise mère, une ivrogne, une moins que rien... Ces dernières années, les industriels ont tout fait pour démocratiser la consommation d'alcool en développant activement un marketing de genre avec de nouvelles stratégies de vente ciblées (bières parfumées, champagne et vin rosés...). La société a toujours cette image inconsciente de la femme qui doit prendre soin d'elle, du conjoint, des enfants, du foyer, être performante au travail. Certes, une femme qui boit est un peu moins mal vue, surtout chez les jeunes, mais elle conserve une image un peu délétère. C'est assez générationnel : on a, d'un côté, des femmes, au-delà de 50-60 ans pour qui c'est gênant, honteux, qui le masquent le plus longtemps possible, et, de l'autre, on a la génération des jeunes femmes, 20-40 ans, qui pratiquent sans complexe les afterworks ou autres pots de bureau, pour qui toutes les occasions sont bonnes de boire un verre ou plus, voire de se rendre ivre...
12 % des femmes cadres ont un usage à risque de l'alcool, soit le plus fort pourcentage de

consommation à risque. Un chiffre plus élevé que chez les ouvrières et les artisanes (plus de 8 %) et les employées de bureau, les commerciales ou les agentes de service (environ 7 %).
Source
Alcool : « Les femmes se cachent pour boire et ne consultent pas »
ENTRETIEN. Le psychiatre et addictologue Laurent Karila tire la sonnette d'alarme sur un nouveau phénomène : l'alcoolisme caché de femmes jeunes et actives.
https://www.lepoint.fr/societe/alcool-les-femmes-se-cachent-pour-boire-et-ne-consultent-pas-28-01-2020-2360124_23.php#

Jamais l'alcoolisme féminin n'a été autant exposé. Comment expliquer cette tendance ?
"Les jeunes femmes boivent de plus en plus tôt. Or plus la consommation d'alcool est précoce, moins bon est le pronostic. Il n'y a qu'à voir les campagnes publicitaires autour des femmes. Elles et les jeunes sont les nouvelles cibles des alcooliers. La femme est l'avenir du vin selon le credo des industriels. Si on regarde les dernières campagnes publicitaires, on voit que les bouteilles de pastis ont changé, que les verres donnés en promotion sont effilés, féminisés. Les étiquettes des bouteilles de vin changent également, avec des motifs épurés et stylisés. L'alcool est désormais souvent associé à la femme élégante, fortunée, qui a du pouvoir. Il y a aussi l'enfer des courses : lorsque nos patientes sont en cours de soin et qu'elles se battent pour être abstinentes, elles ont beau éviter les rayons spécialisés, l'alcool les suit jusqu'aux caisses. Dans certaines grandes surfaces, les produits alcooliers se rapprochent de ceux dédiés aux femmes, type serviettes hygiéniques ou savon. Tout ça est très bien étudié."
Source
Les femmes qui ont un problème avec l'alcool ne sont pas celles que l'on croit
https://www.liberation.fr/france/2021/01/03/les-femmes-qui-ont-des-problemes-d-alcool-ne-sont-pas-celles-que-l-on-croit_1810217/

Influence des images
L'impact du cinéma et des séries n'est pas non plus négligeable dans la consommation d'alcool des adolescents et des jeunes femmes comme des jeunes hommes : un personnage valorisé, admiré qui en consomme suscitera l'envie de se comporter comme lui. La marque sera mémorisée et choisie dans un processus d'identification.

Exemples de marketing genré et de sexisme







La levrette, la connotation sexuelle est évidente ; sur l'étiquette on lit" une petite levrette entre amis" "bière blonde de position". Le mauvais gout, la grossièreté, l'humour bien gras ("bien lourd" comme écrit sur l'étiquette de la cuvée des connards) stéréotypes d'un masculin sans nuances, qui pense avec son sexe plutôt qu'avec son cerveau, le beauf dans toute sa splendeur. La femme (la lapine aux oreilles roses, la blonde) est un objet sexuel, consommable. On imagine facilement la rigolade quand on demande au bar (que l'on soit une femme ou un homme) : une levrette s'il vous plait...
Parmi les autres bières aux noms tout aussi évocateurs , citons "la kekette" qui existe en rousse, soit la "kekette red", en "large", etc.
https://biere-la-kekette.fr/

La même brasserie produit aussi une bière appelée "La fessée" (sur l'étiquette, rétro, une femme donne la fessée à son mari). Tout aussi sexistes, "La blonde facile" et "La brune légère"(https://www.bfmtv.com/international/des-blondes-faciles-une-marque-de-biere-accusee-de-sexisme_AN-201806080081.html) ou encore la bière "La pêcheresse"ou l'alcool "La belle Sandrine" (avec une femme dénudée sur leurs étiquettes), les cocktails sans alcool *Cougar* et *Nymphette,* etc.
Une simple recherche sur internet fournira son lot d'exemples de mauvais goût et de stéréotypes sexistes.

Vin "Jolies filles" : silhouette fine, gracieuse, une main sur le chapeau (qui évoque l'été, période où se vend le plus de vin rosé qui se boit frais), l'autre main tient un sac à main, accessoire indispensable (mais qui semble mal adapté au transport de la dite bouteille). Le rosé, *vin de filles* comme vu plus haut, dont la légèreté et la fraicheur, caractérisent aussi un féminin stéréotypé que l'on retrouve dans les publicités pour les déodorants par exemple).
La version masculine "Les beaux gosses" est un vin rouge, un vin soi-disant plus masculin, au goût plus "affirmé" plus "puissant".

On retrouve la différenciation genrée rose pour les filles/rouge pour les garçons dans ces cuvées "Des connasses" et "Des connards", on s'intéressera ici aux étiquettes :
Un vin bien lourd qui ne vous lâchera jamais la grappe : lourd (peut caractériser un vin, mais ici caractérise le "connard"), comme la grappe fait référence à la grappe de raisin, mais aussi à ce type lourdaud qui s'accroche et dont on ne peut se défaire. Une image très dévalorisante du masculin.
Idéal pour accompagner les commérages et autres ragots entre copines : les filles entre elles papotent, de vraies pipelettes, adorent les potins et autres ragots, elles ont des conversions superficielles et parfois malveillantes.

La bière pour femmes AUROSA

Voir l'article plein d'humour de Mimy Haegel
https://www.madmoizelle.com/biere-pour-femmes-803627

Bières aux noms sexistes

> «*Trop amère, pas assez légère pour elles… les clichés sur la bière et les femmes sont légion, soupire Carol-Ann Cailly, sommelière et blogueuse spécialiste de la bière artisanale, et fondatrice du site Brewjob. J'ai cherché des études scientifiques justifiant le fait que les femmes préféreraient les boissons sucrées, mais bien sûr, ça n'existe pas. C'est seulement une norme.*»
> https://www.letemps.ch/societe/biere-cette-boisson-sexisme-roi

Remarque : outre les stéréotypes sexistes, l'univers de l'alcool contient aussi son lot de stéréotypes de classe : la bière est populaire, apprécier le vin demanderait un certain niveau d'éducation, les alcools forts comme le whisky ou le cognac sont chers et réservés aux classes supérieures.

Un peu d'histoire…

> … on sait que la bière est d'abord une histoire de brasseuses, comme le rappelle la spécialiste Elisabeth Pierre: «Initialement, la fabrication de la bière, liée au pain, était réservée aux femmes. A partir du XIIIe siècle, des moines se sont mis à brasser, mais l'on trouve une majorité de femmes parmi les grandes figures historiques, telle la religieuse Hildegarde de Bingen, botaniste et première brasseuse à avoir consigné l'importance du houblon dans l'élaboration de la bière, au XIIe siècle. En Angleterre, le savoir-faire était également féminin avec les *alewives*, à l'origine des premiers pubs. Mais la révolution industrielle a sorti la bière de son univers rural et domestique, avant que le marketing n'en fasse une boisson d'hommes quand les femmes n'ont pourtant jamais cessé de brasser.»
> https://www.letemps.ch/societe/biere-cette-boisson-sexisme-roi

Une vidéo
La bière, une boisson d'homme ?

Informations sur l'alcool

Chiffres 2020

Les français et l'alcool
https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/consommation-d-alcool-en-france-ou-en-sont-les-francais

Accidents

L'alcool est responsable de 30% de la mortalité routière ;
Le risque d'être responsable d'un accident mortel est multiplié par 17,8 chez les conducteurs alcoolisés ;

Source : https://www.securite-routiere.gouv.fr/dangers-de-la-route/lalcool-et-la-conduite#:~:text=Le%20risque%20d'%C3%AAtre%20responsable,pour%20les%20accidents%20sans%20alcool.

Coût social

Le « coût social » de l'alcool et celui du tabac sont presque identiques. Chacun est quasiment égal à 120 milliards d'euros (environ 118 milliards pour l'alcool et 122 milliards pour le tabac), suivi par les drogues illicites (9 milliards d'euros) (*chiffres 2015*)
Source : https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eisxpkv9.pdf

Plan addiction 2018-2022

L'alcool, le grand oublié
https://sante.lefigaro.fr/article/l-alcool-grand-oublie-du-plan-addiction-2018-2022/

PROLONGEMENTS

Autres propositions sur le marketing genré sur Genrimages

BROSSE A DENTS SANOGYL POUR ELLE ET POUR LUI (2012)
YOGI TEA POUR FEMME ET POUR HOMME (emballage)

Images à annoter

A ANNOTER : ORDINATEURS POUR FILLE ET POUR GARÇON
A ANNOTER : PUBLICITE POUR LE DEODORANT REXONA "FEMME"
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LE DÉODORANT REXONA "HOMME"
A ANNOTER : PUBLICITÉ POUR LES APÉRICUBES FILLES/GARÇONS
A ANNOTER : SOUPES GENREES (Belgique. 2020)
A ANNOTER: PUBLICITÉ POUR LE STABILO POUR FEMME

Autres propositions pédagogiques

(voir aussi celles proposées sur les 2 fiches, brosse à dents et yogi tea, citées plus haut)

Lister et photographier dans des supermarchés des produits genrés (qui existent en version "femme" et en version "homme") et détailler leurs caractéristiques : quels stéréotypes sont mis en avant ? Quelles valeurs sont ainsi attribuées à l'un et l'autre sexe ?

Regarder la vidéo "Spécial Saint Valentin" (*voir plus bas)* et relever tous les stéréotypes ; discuter.

Le coût de l'alcool pour la société (santé, violences, accidents, etc.)

Législation sur la publicité pour l'alcool : étudier les différentes lois, ce qu'elles interdisent, ce qu'elles autorisent. Quelles seraient d'après vous les mesures à prendre ? Comparer avec la législation concernant le tabac.

Effectuer une recherche sur le marketing des alcools et du tabac en direction des jeunes.

L'influence des lobbies pro-alcool auprès des législateurs français et européens.

Analyser les chiffres présentés dans la partie "Analyse/informations sur l'alcool

Personnages de séries (ou de films) : le fait de boire est-il différent selon que ce sont des femmes ou des hommes ? (motivations, lieux de consommation, seul.e ou non, type d'alcool, jugement des pairs, etc.)

DOCUMENTATION

Marketing

Fresque sur le marketing genré, Pépite Sexiste

Le rosé, c'est (pas) que pour les filles
http://www.slate.fr/story/118425/vin-rose-pas-que-pour-les-filles
Extraits

> ... Orienter l'acte d'achat en disant aux femmes qu'un vin est fait pour elles ou aux hommes qu'ils peuvent l'offrir aux femmes est d'autant plus pertinent que, plus les marchés sont segmentés, plus les ventes augmentent. Du côté des organisations féministes, on s'insurge de cette séparation genrée des produits, relevant que les grands crus ne se laissent pas aller à de tels arguments de vente et regrettant par la même occasion que les femmes des métiers du vins ne soient pas plus mises en avant: *«On a l'impression que ces femmes sont quelques exceptions*, relève Sandrine Goeyvaerts. *Or 40% des effectifs qui travaillent dans les vignes sont des femmes et les femmes dirigent un tiers des coopératives.»*
> *... selon les besoins du marché, le rose peut aussi devenir une couleur très, très masculine. À l'été 2015, le monde anglo-saxon, plus habitué à voir ses mâles boire de la bière et du whisky, a vu débarquer le «brosé» (pour brother et rosé), du vin, rose, que peuvent boire les «vrais hommes» testostéronés, sans perdre leur virilité.*

L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans (décembre 2019), étude OFDT
https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxcmzc.pdf

Extrait

> *Les questions sur l'exposition au marketing en faveur de l'alcool mettent en évidence la sensibilité des adolescents à la publicité sur les boissons alcoolisées. Un quart des adolescents disent que la dernière publicité pour un alcool retenue leur a donné envie d'en boire. Ces résultats convergent vers ceux mis au jour sur le plan international, établissant une relation entre exposition publicitaire et consommation d'alcool [2, 3, 6]. Comme dans un jeu de miroir, publicité et consommation d'alcool se répondent. Retenir le nom d'une marque d'alcool, avoir ressenti le désir d'en boire après avoir vu une publicité ou encore avoir trouvé cette dernière attrayante sont fortement corrélés à la fréquence de*

consommation, s'amplifiant avec elle. Ainsi, les usagers réguliers d'alcool se disent davantage incités à en consommer après avoir vu une publicité comparativement à ceux qui ne boivent qu'occasionnellement...

Influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool
https://www.ipubli.inserm.fr/bitstream/handle/10608/5966/?sequence=13

Extraits

Ainsi de nouveaux produits et packagings d'alcool sont développés à l'attention des jeunes. Par exemple, les « premix » sont des boissons conçues pour cette cible car le goût de l'alcool est adouci par l'ajout de soda ou de bases fruitées. Une étude australienne a montré que ces mélanges plaisent aux jeunes mineurs qui ne détectent pas la présence d'alcool . Ces produits d'initiation connaissent un grand succès et sont associés par certains chercheurs au phénomène de « binge drinking ». Par ailleurs, le design de l'emballage (ou packaging), très travaillé, participe au succès des boissons alcoolisées sur les cibles jeunes.
Depuis quelques années, les industriels de l'alcool investissent massivement les nouveaux médias pour toucher un public jeune : Internet, réseaux sociaux, smartphones, e-mails, sms...). C'est ainsi que l'on trouve 93 pages de marques de bières sur Facebook comptant plus d'un million de fans et 334 pages de marques de spiritueux avec plus de 3 millions de fans.
Or, une étude récente a montré que les jeunes visitant des pages Facebook incitant à la consommation d'alcool font part d'une volonté plus grande d'en consommer et ont une plus faible capacité à percevoir le danger lié à la consommation abusive d'alcool...
Douze études sur les 13 examinées montrent un lien significatif entre l'exposition à la publicité et l'initiation de la consommation d'alcool chez les adolescents non buveurs d'une part, puis l'augmentation de la consommation chez les jeunes déjà buveurs d'autre part. Plus l'exposition publicitaire est importante et plus la consommation est élevée chez les buveurs.

ALCOOL : Quelles sont les techniques marketing des alcooliers et comment lutter contre ?
https://www.addictaide.fr/alcool-quelles-sont-les-techniques-marketing-des-alcooliers-et-comment-lutter-contre/

Les adolescents sensibles au marketing de l'alcool
https://www.ladepeche.fr/2019/12/04/les-adolescents-sensibles-au-marketing-de-lalcool,8582140.php

Sexisme

Un compte Instagram

https://www.instagram.com/paye_tonpinard/?hl=fr
(beaucoup de photos qui sont présentes dans cette fiche en sont issues)

Articles

Sexiste le langage du vin ?
https://www.rtbf.be/info/dossier/les-grenades/detail_sexiste-le-langage-du-vin-une-chronique-de-sandrine-goeyvaerts?id=10602638
Extraits

> *... Le langage du vin, et la façon dont les femmes sont perçues, voire leur rôle dans le milieu du vin sont étrangement imbriqués. La littérature œnologique, se targuant de poésie, joue allégrement sur l'anthropomorphisme. On évoque la robe, la cuisse d'un vin – bien que ce terme tende à disparaitre de plus en plus – l'élégance ou la douceur des vins féminins, par opposition aux vins masculins, virils et puissants. Une comparaison qui ne rend service à aucun genre, en les enfermant dans des clichés abscons et limitants...*
> *... Plus encore que les mots du vin eux-mêmes, c'est l'imaginaire narratif construit autour du vin qui le sexualise. Outil de séduction (hétérocentrée, il va sans dire), le vin par ses descriptions est censé retranscrire la dualité homme / femme et des rapports inégaux, où l'homme est un jouisseur sans entraves, et la femme passive – par le biais du vin – est livrée à ses projections les plus salaces...*
> *... Le vin a longtemps été une prérogative d'hommes blancs, plutôt aisés. Maitriser le langage du vin, ses codes nombreux demande du temps, et de l'argent. Dans les milieux bourgeois, l'éducation au vin est presque un signe de normalité, tandis qu'elle reste exceptionnelle dans des milieux moins favorisés.... Les références à des matériaux précieux (bois de santal), à des épices rares ou onéreuses (safran) ou même à des produits presqu'inconnus ailleurs (on songe aux pâtes de fruits) prive une partie de la population de ces références auxquelles ils n'ont pas facilement accès et conséquence, ils ne peuvent pas les (re)connaitre et s'en emparer...*
> *Pas plus qu'il n'existe de vin féminin, il n'existe de vins de femmes. Qu'elles soient productrices, dégustatrices, professionnelles ou amatrices, leur travail ou leurs goûts ne dépendent pas de leur assignation à un genre, mais de leur chemin personnel et de leur caractère. On serait amusé de constater que tel vin décrit comme "féminin" parce que de constitution délicate est élaboré par un grand costaud ou qu'un vin décrit comme "masculin" est vinifié par deux femmes, seules aux commandes....*

Dans le milieu du vin, « dès qu'on est étiquetée féministe, on est d'office une emmerdeuse »
https://www.liberation.fr/lifestyle/dans-le-milieu-du-vin-des-quon-est-etiquetee-feministe-on-e

st-doffice-une-emmerdeuse-20210210_E2BWIE5CENHE3E4ZQCA25JBQF4/

Vidéo

"*Spécial Saint Valentin : les cinq vins préférés des femmes*"
https://youtu.be/FudVutz8rkk

Images

Influence des images sur le désir de consommer des jeunes (2014)
Bréhonnet Rémi, Gallopel-Morvan Karine, Gabriel Patrick, « L'impact de la présence d'alcool à l'écran sur le désir de consommer de jeunes Français : effet de la valence et du sexe », *Journal de gestion et d'économie médicales*, 2014/3 (Vol. 32), p. 175-188. DOI : 10.3917/jgem.143.0175.
https://www.cairn.info/revue-journal-de-gestion-et-d-economie-medicales-2014-3-page-175.htm

Une conférence

Marketing de l'alcool et du tabac : quelles conséquences sur la santé ?
Karine Gallopel-Morvan, professeure des universités en marketing social à l'Ecole des hautes études en santé publique (EHESP) de Rennes, 2016.
https://www.youtube.com/watch?v=90EbOmZv2ig

Législation

Le cadre législatif et réglementaire de la publicité liée à l'alcool La loi Évin (10 janvier 1991) a instauré et inscrit dans le Code de santé publique (CSP) la liste exclusive des supports et médias autorisés pour la publicité directe et indirecte en faveur de l'alcool, principalement dans un objectif de protection des mineurs (art. L. 3323-2). Aujourd'hui, cela inclut les publications spécialisées, la presse écrite ou les éditions numériques (depuis 2009) ciblant les adultes, la radio (horaires déterminés), les affiches (depuis 1994) et enseignes, les objets strictement réservés à la consommation de boissons alcoolisées, les véhicules de livraison de boissons (contenu restreint à la désignation des produits, des fabricants et dépositaires), mais aussi l'organisation de fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcoolisées locales ou de manifestations œnologiques. La publicité digitale pour l'alcool a été autorisée à partir de 2009 à condition qu'elle ne soit pas intrusive et qu'elle soit exclue des espaces numériques dédiés à la jeunesse (loi du 21 juillet 2009). En termes de contenu, la publicité doit être limitée à des arguments objectifs (spécifications de terroirs, d'AOC, de caractéristiques olfactives et gustatives, etc.), à l'exclusion donc de toute suggestion positive ou incitative, et doit comporter l'avertissement sanitaire « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé » (art. L. 3323-4 du CSP). La loi de modernisation de notre système de santé (26 janvier 2016) a toutefois assoupli les règles applicables sous la pression d'enjeux économiques. Depuis, pour toute boisson alcoolisée bénéficiant d'une appellation de qualité,

d’origine ou liée à une tradition locale, une large palette de sujets promotionnels (terroir, zone de production, savoir-faire, patrimoine culturel, gastronomique ou paysager, etc.) n’est pas considérée par le Législateur comme de la publicité et sortent du champ des restrictions légales (art. L. 3323-3-1 du CSP).
Source : https://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/eftxcmzc.pdf

ANNOTATIONS ET QUESTIONNAIRES

Alcool : marketing genré et sexisme : notes 2



"Toujours quelque chose de surprenant au bout du fil..." lit-on sur leur site. Ici au bout de la ligne tenue par la jeune femme, le hameçon s'est accroché à son string et semble prêt à l'arracher...
La femme "attrape" le consommateur avec son corps, et provoque le désir de la boire (la posséder). On suppose que les hommes bavent dès qu'ils voient un corps sexy (version stéréotypée du sexy) et que les corps féminins, objétivés, sont un bon argument marketing (chercher d'autres exemples où les corps de femmes sont dénudés sans qu'aucun lien n'existe entre l'objet à vendre et le corps lui-même).



Bouche ouverte, fausse surprise, vraie provocation.

Ce sont les destinataires (on avait compris dès le premier regard avec le rose et l'illustration)



Définition:
- Engin utilisé pour la pêche en mer, formé d'une tige de plomb armée à une extrémité d'hameçons disposés en couronne.
- Fellation
Sachant qu'il est question d'une bière blonde, qui se boit souvent au goulot, quelle est de ces deux significations celle à laquelle on se réfère ici?

Imaginer la situation quand vous allez au bar demander cette bière.

Comment caractérise-t-on ce genre d'"humour" ? En quoi peut-il être sexiste ?



Des fleurs et des coeurs, rose comme le vin, des motifs résolument "féminins" qui font référence à une forme d'amour romantique, très "jeune fille" plutôt que femme mature.

Evidemment plus vendeur que Vénus sac ou Vénus cubi...Et puis ce mot homophone du mot BAGUE et chacun sait que les femmes aiment les bijoux (sans oublier la référence à la bague de fiancailles ou de mariage, destin de rêvé de toutes les femmes).



L'élégance du vin au féminin.
Qu'appelle-t-on un vin élégant ?
"le vin élégant est un vin de classe, de grande facture et très fin".
Ici l'élégance est non seulement celle du vin mais aussi celle de la consommatrice quand elle tient son cubi/sac à la main, tel un accessoire de mode.



La cravate bleue, contrairement aux bottes rose, n'est pas là pour attirer l'oeil mais pour donner une information sur celui qui la porte.



Le bleu (mot et couleur) fait pendant au rose, il désigne la cible : le bleu c'est pour les garçons.



Le corps et la position ostentatoirement "sexy" évoque certaines figures féminines vues dans des bd adultes.



Le logo ne sera pas analysé en lien spécifique avec cette bière car il figure sur toutes les bouteilles de cette brasserie.
Notons toutefois qu'un matou est un chat non castré, en général assez gros (le mot turlute n'est donc pas totalement déconnecté du logo)



Le mot prend tout son sens avec l'illustration (mais quel rapport avec du vin ? Sinon pour appuyer à qui le vin est destiné).
Mais surtout pourquoi choisir cet accessoire pour signifier "les filles"?



Le mot rose est redoublé par la couleur des lettres : les destinataires de cette bouteille sont immédiatement identifiés.



Les chats font référence à la brasserie du Matou



Logo, rose, qui nous apprend qu'il s'agit de vin.



Même description, gageons que l'apéritif est identique dans la bouteille "pour filles".



Pour incarner le masculin, l'accessoire choisi est la cravate, indicateur d'un univers plutôt urbain. Avec la cravate en général on porte un costume, accessoire indispensable chez les cadres plus que chez les ouvriers par exemple.

Pour les garçons donc, le massage est clair. Est-ce à dire qu'il faut acheter deux bouteilles quand une femme et homme dinent ensemble (une pour chacun.e.)?



Pourquoi la mention des calories est-elle indiquée sinon pour rassurer les destinataires de la bouteille ? Comme dit sur l'étiquette, elles ne vont pas grossir, la minceur pour les femmes étant un impératif dans notre société, garante de leur potentiel de séduction.

Regard provocateur en direction du consommateur.

Skinny signifie mince, autrement dit, on peut boire sans scrupule (d'où l'indication des calories et l'illustration).



Symbole du féminin, il représente le miroir de Vénus (en lien donc avec le nom du cubi). Il redouble aussi le côté superficiel stéréotypé des femmes qui aiment se regarder dans un miroir (être belle, se faire belle, séduire...).



Un V comme un coeur: sentimentalité, romantisme, aspirations féminines totalement stéréotypées.



Une jeune fille très, très mince...! Taille de guêpe, longues jambes, une flûte à champagne à la main et la bouteille dans l'autre.



Une poignée comme un vrai sac à main, tellement pratique pour transporter son cubi de vin!



Vénus est la déesse de l'amour, de la séduction, de la beauté féminine dans la mythologie romaine



Voilà la botte, rose bien entendu mais surtout très connotée avec ses talons aiguille très hauts et ses lacets: une botte qui n'est pas destinée à la marche mais plutôt à attirer le regard des hommes. Une botte "sexy" qui évoque les cabarets, les maisons closes, un univers où les femmes sont offertes au regard masculin.