

Carmela MALTONE, Maylis SANTACRUZ, *Le vin : quand les femmes s'en mêlent*, Pessac, Presses Universitaires de Bordeaux, 2019, 252 pages.

Présentation de l'ouvrage

Cet ouvrage apporte un regard nouveau sur le vin en le considérant comme un produit culturel. L'Espagne, par exemple, a reconnu cette dimension culturelle du vin et l'a inscrite dans la loi 24/2003 du 10 juillet 2003 qui précise dans son préambule que « le vin et la vigne sont inséparables de notre culture ». Dans cette perspective, les sciences humaines et sociales ont toute leur place pour déployer leur expertise et proposer une approche différente de la relation qui unit le vin et les femmes depuis les origines puisque la culture est inhérente à la réflexion en sciences sociales.

Dans l'histoire de toutes les civilisations, la relation des femmes au vin est fondée sur une somme de prescriptions et de tabous. Les préjugés traditionnels, les superstitions et les stéréotypes les excluent des métiers vitivinicoles et attribuent aux consommatrices une image déshonorante. Le monde du vin a ainsi longtemps exprimé une différenciation de genre en cantonnant les femmes à des tâches subalternes (vendangeuses par exemple) et en les éloignant des caves et du travail du vin qui devait être une affaire d'homme (propriétaire de château, maître de chai, œnologue, ...).

Les études conduites tant dans les pays et régions producteurs de vin comme la France, l'Espagne, l'Italie, le Portugal, la Californie, que dans les pays de consommation récente comme la Chine, le Japon et la Russie révèlent que les femmes occupent une place grandissante dans tous les secteurs liés au vin. Elles se sont émancipées des représentations et clichés traditionnels. Elles n'hésitent pas à innover. Dans certains pays, les vigneronnes sont pionnières dans le vin biodynamique, dans l'œnotourisme, dans la conception du vin et dans la modernisation de son image.

En général, dans toutes les cultures prises en compte, les femmes du vin apportent un regard neuf. Tout en puisant dans la tradition, elles modernisent la production et l'image du vin. Dans les civilisations japonaise ou chinoise, pour les femmes, boire du vin est synonyme de modernité, d'ouverture au mode de vie occidental ; elles en font une boisson transculturelle.

Dans les pays examinés, les femmes se sont imposées avec dynamisme et professionnalisme, aussi bien dans la vinification que dans la commercialisation ou dans le marketing ; elles ont surmonté tout complexe et gagné leur légitimité grâce à leur compétence. Les recherches conduites dans ce livre montrent que, indépendamment des cultures, la féminisation des métiers du vin est réelle, grâce à des femmes qui ont su s'affirmer comme des professionnelles tenaces et passionnée : cet ouvrage leur donne la parole.