



SCIENCES DE LA VIE - SCIENCES HUMAINES

Les jeunes adultes et leurs représentations du vin (Déc 2004)

Les jeunes adultes et leurs représentations du vin

Une étude novatrice réalisée par l'équipe de Pascal-Henri Keller dans le département de psychologie de l'Université Bordeaux 2 s'est penchée sur les représentations que les jeunes se font du vin, la boisson traditionnelle nationale. Céline Simonnet-Toussaint a pu observer que, malgré une baisse considérable de la consommation, le vin jouit toujours « d'une image fortement valorisée, génératrice d'un sentiment d'appartenance culturelle » auprès des jeunes. L'étude, qui a fait l'objet d'une thèse, a débuté par une pré-enquête permettant d'identifier chez ces jeunes, les mots qu'ils associent au vin. Ceux-ci ont été utilisés pour préparer une liste de phrases, par rapport auxquelles les jeunes ont eu à se prononcer, de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » lors de l'enquête principale (exemple de phrases : « Les consommateurs de vin recherchent avant tout le plaisir du goût » ; « Pour vous, la consommation de vin est liée au problème d'alcoolisme » ; « le vin vous rappelle des souvenirs d'enfance »). Les personnes interrogées sur ces bases étaient réparties en trois groupes : les étudiants de Bordeaux (hors Faculté d'œnologie) originaires de la région, les étudiants à Limoges originaires de cette région non-viticole, et les étudiants de la Faculté d'œnologie de Bordeaux.

Les résultats montrent que les habitudes de consommation des étudiants varient d'un groupe à l'autre. Si les étudiants de Bordeaux (hors Faculté d'œnologie) consomment de préférence le vin au domicile familial, les étudiants à la Faculté d'œnologie pour leur part, préfèrent consommer du vin à la maison entre amis ; quant aux étudiants de Limoges, ils ne semblent pas avoir d'habitudes spécifiques concernant leur consommation de vin. En revanche, les trois groupes ont les mêmes habitudes face aux autres boissons alcoolisées : une consommation à l'extérieur de la famille, entre amis.

Par ailleurs, il existe bel et bien une représentation sociale du vin commune : « Pour tous les jeunes de notre échantillon, explique Céline Simonnet-Toussaint, le vin est avant tout associé à la gastronomie et il représente la boisson traditionnelle française par excellence. Ce sont bien les images associées au repas, à la convivialité et, à l'idée d'une nécessité de transmettre, qui organisent la représentation sociale du vin. » Elle constate d'autre part que, plus des jeunes consomment de vin et de boissons alcoolisées, plus ils associent le vin à la convivialité. Des différences sont toutefois à noter : alors que, des trois échantillons de jeunes, les étudiants en œnologie ont la conception du vin la plus élevée, les limousins sont ceux qui associent le plus volontiers le vin à des effets négatifs (alcoolisme, accidents...) ; pour les étudiants de Bordeaux enfin, l'image du vin est fortement associée au vin de Bordeaux, et dans leur cas, cette boisson est véritablement un marqueur identitaire.

D'une façon générale, « le fait de ne pas consommer de vin ou de façon exceptionnelle n'empêche pas les jeunes d'en avoir une image largement valorisée, contrairement à ce qu'on pourrait penser », c'est le principal paradoxe souligné par cette étude. En conclusion, Céline Simonnet-Toussaint souligne que « la consommation de vin semble impressionner les jeunes qui craignent peut-être de ne pas savoir faire honneur à ce que symbolise cette boisson. La consommation de vin reste associée à l'idée de maturité et d'initiation nécessaire [...]. Savoir boire le vin reviendrait en quelque sorte à pouvoir assumer pleinement son nouveau statut d'adulte en devenir ».

(03 décembre 2004)