

Louvain School of Management

L'influence des normes sociales, des valeurs et du genre sur le comportement du consommateur dans l'univers des spiritueux

Auteure : Alyssa Arkoulis 27802300

Promoteur : Nicolas Kervyn de Meerendré

Année académique 2025 – 2026

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master en sciences de gestion (M60)

Horaire de jour

Résumé

Ce travail de fin d'études porte sur l'influence des normes sociales, des valeurs et du genre sur le comportement du consommateur dans l'univers des spiritueux. L'objectif est d'analyser la manière dont ce secteur, marqué par des codes traditionnellement masculins, réagit face à l'affirmation croissante d'une expertise portée par des femmes, tout en étudiant la place de l'alcool dans les rituels d'intégration sociale et professionnelle.

La revue de littérature s'articule autour de cinq piliers fondamentaux : les normes sociales et les valeurs dans la consommation d'alcool ; le genre, les stéréotypes et le double standard ; le comportement du consommateur et la prise de décision dans l'univers des spiritueux ; les normes, valeurs et symbolisme dans la consommation de spiritueux ; et enfin, les dynamiques de genre à travers la performance identitaire, la sémiotique du design et les mécanismes de résistance sociale.

La démarche méthodologique repose sur une enquête qualitative basée sur dix entretiens semi-directifs. L'échantillon interroge la vision de trois profils : des consommatrices, des actrices du secteur Horeca et des expertes de la filière.

Les résultats montrent que si les biais de genre saturent encore l'imaginaire des spiritueux, la performance de l'expertise technique constitue une stratégie de résistance majeure. Elle permet aux femmes de court-circuiter les heuristiques de genre en déplaçant l'interaction du terrain des stéréotypes vers celui des faits. Cependant, cette légitimité acquise par le savoir reste exigeante et asymétrique : elle impose aux femmes une constante démonstration de force là où elle est présumée chez leurs homologues masculins. Enfin, ce travail souligne que si le terrain évolue grâce à ces figures d'expertes, les stratégies marketing restent encore largement tributaires de codes genrés traditionnels, créant un décalage entre l'offre et l'évolution des profils de consommation.

Mots-clés : Spiritueux, Genre, Normes sociales, Expertise, Heuristiques, Légitimité.

Abstract

This master's thesis examines the influence of social norms, values, and gender on consumer behavior within the spirits industry. The objective is to analyze how this sector, traditionally associated with masculine codes, reacts to the increasing assertion of expertise by women, while studying the role of alcohol in social and professional integration rituals.

The literature review is structured around five fundamental pillars: social norms and values in alcohol consumption; gender, stereotypes, and the double standard; consumer behavior and decision-making in the spirits world; norms, values, and symbolism in spirits consumption; and finally gender dynamics through identity performance, design semiotics, and mechanisms of social resistance.

The methodological approach is based on a qualitative study featuring ten semi-structured interviews. The sample explores the perspectives of three profiles: female consumers, Horeca professionals, and industry experts.

The findings reveal that while gender biases still influence product categorization and retail The findings demonstrate that while gender biases still permeate the collective imagination surrounding spirits, the performance of technical expertise serves as a major resistance strategy. It enables women to bypass gender heuristics by shifting the interaction from the realm of stereotypes to that of factual evidence. However, this knowledge-based legitimacy remains demanding and asymmetrical: it requires women to constantly demonstrate their competence, whereas such authority is often presumed for their male counterparts. Finally, this research highlights that while the field is evolving thanks to these expert figures, marketing strategies remain largely dependent on traditional gendered codes, creating a disconnect between the current market offering and evolving consumption profiles.

Keywords: Spirits, Gender, Social norms, Expertise, Heuristics, Legitimacy.

L'avant-propos

En préambule de ce travail de fin d'études, je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude envers mon promoteur Nicolas Kervyn de Meerendré pour sa disponibilité, sa guidance méthodologique et son expertise. Ses conseils précieux m'ont permis de naviguer avec rigueur à travers les enjeux complexes de la sociologie et du marketing.

Je tiens également à exprimer ma profonde gratitude à ma famille et mes amis pour leur soutien indéfectible tout au long de mon parcours académique. Un merci tout particulier à mes collègues stagiaires ainsi qu'aux doctorants de la LouRim, dont l'encouragement constant et l'aide précieuse ont été déterminants dans la réalisation de ce travail.

Le choix de ce sujet s'est imposé à moi par l'intérêt que je porte pour le secteur des spiritueux, un univers riche en traditions mais encore fortement marqué par des barrières symboliques de genre. Ce travail m'a permis de déconstruire les normes sociales qui influencent la perception de l'expertise féminine dans ce milieu. Cette recherche a été l'occasion de mieux comprendre l'impact des représentations sociales dans le monde professionnel, un enjeu essentiel pour ma future carrière.

Enfin, dans un objectif de transparence, je tiens à mentionner que j'ai utilisé l'intelligence artificielle générative de façon ponctuelle, à des fins linguistiques uniquement (reformulation, recherche de synonymes et corrections syntaxiques), afin d'assurer la clarté et la fluidité de mes propos.

Table des matières

La liste des abréviations :	II
-----------------------------------	----

La liste des tableaux :	III
-------------------------------	-----

1. Introduction générale	1
--------------------------------	---

1.1 Contexte et justification du choix du sujet	1
---	---

1.2 Problématique et question de recherche	1
--	---

1.3 Objectifs du travail	2
--------------------------------	---

1.4 Méthodologie générale	2
---------------------------------	---

1.5 Structure du TFE	3
----------------------------	---

2. Revue de littérature	4
-------------------------------	---

2.1 Les normes sociales et les valeurs dans la consommation d'alcool	4
--	---

2.2 Le genre, les stéréotypes et le double standard	6
---	---

2.3 Le comportement du consommateur et la prise de décision dans l'univers des spiritueux ..	9
--	---

2.4 Normes, valeurs et symbolisme dans la consommation de spiritueux	11
--	----

2.5 Les dynamiques de genre : performance identitaire, sémiotique du design et mécanismes de résistance sociale	13
---	----

2.6 Vers une compréhension intégrée	14
---	----

3. Étude empirique : analyse qualitative	16
--	----

3.1 Objectifs de la recherche	16
-------------------------------------	----

3.2 Méthodologie (entretiens semi-directifs)	16
--	----

3.3 Échantillon et profil des participants	18
--	----

3.4 Analyse thématique des résultats	19
--	----

3.4.1 Heuristiques de genre et biais de perception	20
--	----

3.4.2 Stratégies de réduction de la dissonance	22
--	----

3.4.3 L'expertise comme levier de changement d'attitude	24
---	----

3.4.4 La négociation de la légitimité : entre performance et capital symbolique	26
---	----

3.5 Interprétation et discussion	27
--	----

3.6 Limites et perspectives	28
-----------------------------------	----

4. CONCLUSION GÉNÉRALE	30
------------------------------	----

La liste des abréviations :

TFE : Travail de Fin d'Études

HORECA : Secteur de l'Hôtellerie, de la Restauration et des Cafés

E : Expertes

C : Consommatrices

H : Horeca

La liste des tableaux :

Tableau numéro 1 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe HORECA **p.18**

Tableau numéro 2 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe EXPERTES **p.18**

Tableau numéro 3 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe CONSOMMATRICES **p.19**

1. Introduction générale

1.1 Contexte et justification du choix du sujet

La consommation d'alcool occupe une place importante dans de nombreuses sociétés contemporaines, non seulement comme pratique récréative mais aussi comme phénomène social et culturel. Parmi les différentes catégories de boissons alcoolisées, les spiritueux (whisky, gin, rhum, cognac, etc.) se distinguent par leur dimension symbolique, associée à la tradition, au raffinement et au statut social. Dans un contexte où les comportements de consommation deviennent des moyens d'expression identitaires, comprendre les mécanismes qui sous-tendent la perception et le choix de ces produits est essentiel pour le marketing comme pour la recherche en comportement des consommateurs.

Au-delà des motivations économiques ou sensorielles, la consommation de spiritueux s'inscrit dans un ensemble de normes sociales, de valeurs culturelles et de représentations genrées. Les codes de la dégustation, le rapport à la boisson, ou encore la légitimité à en parler diffèrent selon le genre, l'âge, le statut ou le milieu professionnel. Ce sujet apparaît d'autant plus pertinent que le monde des spiritueux, historiquement masculin, évolue aujourd'hui vers davantage de diversité : de plus en plus de femmes s'y intéressent, s'y spécialisent et remettent en question les stéréotypes encore très présents dans cet univers.

L'intérêt de cette recherche réside donc dans la volonté de comprendre comment les normes sociales, les valeurs personnelles et les constructions de genre influencent le comportement du consommateur face aux produits spiritueux, et comment ces dynamiques façonnent les perceptions, les préférences et les comportements d'achat.

1.2 Problématique et question de recherche

Les études antérieures montrent que la consommation d'alcool n'est jamais neutre : elle traduit des valeurs partagées, des normes implicites et des attentes sociales. Dans le cas particulier des spiritueux, la perception du produit est souvent liée à une représentation statutaire (produit de prestige, marqueur social), mais aussi à une construction genrée (produit « masculin », symbole de pouvoir ou de maîtrise de soi).

Cependant, ces normes sont aujourd'hui en mutation : les comportements féminins évoluent, les codes de la dégustation se démocratisent, et les marques adaptent leurs communications pour correspondre à de nouveaux profils de consommateurs. Cette évolution soulève une question centrale : comment les normes sociales, les valeurs et le genre influencent-ils le comportement du consommateur dans l'univers des spiritueux ?

1.3 Objectifs du travail

Ce travail de fin d'études vise à explorer les mécanismes socioculturels et psychologiques qui orientent la consommation de spiritueux. Les objectifs principaux sont :

- 1) Analyser le rôle des normes sociales et des valeurs personnelles dans la consommation de spiritueux et la perception de ces produits.
- 2) Comprendre l'influence du genre sur les attitudes et les comportements de consommation, notamment face aux stéréotypes persistants.
- 3) Identifier la place de l'alcool dans les dynamiques sociales et professionnelles, notamment dans les rituels d'intégration et les interactions informelles.
- 4) Apporter une réflexion critique sur la manière dont le marketing et la communication contribuent à renforcer ou à déconstruire ces représentations.

1.4 Méthodologie générale

La démarche adoptée repose sur une approche qualitative, permettant d'explorer en profondeur les perceptions et expériences individuelles liées à la consommation de spiritueux.

Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de femmes consommatrices et expertes, afin de comprendre leurs motivations, leurs valeurs et leur rapport à ces produits. Cette approche est complétée par une analyse thématique des discours recueillis, en lien avec les principaux concepts issus de la littérature : normes sociales, valeurs culturelles, genre et stéréotypes.

La méthodologie vise ainsi à dégager des tendances de fond et à comprendre les significations symboliques attachées aux spiritueux, plutôt qu'à mesurer des corrélations quantitatives.

1.5 Structure du TFE

Ce TFE s'articule en deux parties principales :

1. Revue de littérature : Elle pose le cadre théorique en cinq axes. Nous y étudions l'influence des normes et des valeurs sur la consommation d'alcool, ainsi que l'impact du genre et du double standard. Cette partie analyse également le comportement décisionnel du consommateur, le symbolisme des spiritueux et les dynamiques de performance identitaire face aux structures sociales.
2. Étude empirique : Cette phase pratique s'appuie sur une méthodologie qualitative. À travers dix entretiens semi-directifs, elle confronte les cadres théoriques aux témoignages de consommatrices et d'expertes. L'objectif est d'identifier les réalités du terrain, de comprendre comment les individus interagissent avec les codes du secteur et de mettre en lumière les éventuels leviers de changement ou de résistance face aux normes établies.

2. Revue de littérature

L'étude de la consommation de spiritueux nécessite de comprendre comment des facteurs sociaux, culturels et psychologiques convergent pour influencer les comportements individuels. Loin d'être un simple acte fonctionnel, la consommation d'un spiritueux constitue un « acte social total » qui renvoie à des normes collectives, à des valeurs identitaires ainsi qu'à des représentations genrées profondément ancrées dans la société. La littérature scientifique démontre que ces dimensions interagissent constamment, façonnant les perceptions, les préférences et les attentes de légitimité associées à l'alcool. Cette revue de littérature synthétise les principaux apports théoriques afin d'établir un cadre conceptuel solide pour l'analyse empirique en s'articulant autour de cinq axes fondamentaux. Elle explore tout d'abord les normes sociales et les valeurs qui régissent la consommation d'alcool, en posant les bases de la pratique comme outil de capital culturel. Elle analyse ensuite la place du genre et des stéréotypes pour comprendre l'asymétrie des jugements et l'existence d'un double standard persistant. Le troisième axe décrypte le comportement du consommateur et la prise de décision, en mobilisant les théories de la psychologie cognitive sur les modes de pensée automatiques. Elle approfondit ensuite le symbolisme de la consommation, en examinant comment les rituels et l'imaginaire de la transmission verrouillent l'accès à certains produits. Enfin, elle traite des dynamiques de genre sous l'angle de la performance et de la sémiotique, en analysant comment le design et le marketing cristallisent les rôles traditionnels. L'objectif final est de mettre en lumière les tensions entre l'expertise technique des professionnelles et les structures de jugement héritées du secteur, justifiant ainsi la pertinence de l'approche qualitative adoptée dans ce travail.

2.1 Les normes sociales et les valeurs dans la consommation d'alcool

La consommation d'alcool ne relève pas d'un simple choix de boisson, mais constitue un acte social total régi par des normes et des valeurs partagées (Sudhinaraset et al., 2016). Dans l'univers des spiritueux, cette pratique devient un outil de capital culturel au sens de Bourdieu (1986) : maîtriser les codes de la dégustation permet d'accumuler un prestige symbolique et de manifester sa position dans la hiérarchie sociale par un processus de distinction. Comme le souligne Warde (2017) dans le prolongement de ces travaux, la consommation agit comme un outil de marquage social où le choix d'un produit sert à faire reconnaître sa légitimité au sein d'un groupe. Dans ce champ spécifique, le capital symbolique se construit par la maîtrise technique du produit et la reconnaissance des pairs. Ces ressources constituent un levier stratégique qui, comme l'illustrera la partie empirique, permet aux femmes expertes de contester

les stéréotypes de genre. Enfin, les valeurs individuelles (Rudnev, 2018) viennent moduler ces comportements : l'hédonisme et la réussite sociale encouragent une consommation de distinction, tandis que la conformité favorise une pratique plus encadrée et traditionnelle. La dynamique de groupe apparaît également déterminante. Sayette et al. (2012) montrent que l'alcool facilite les interactions sociales et renforce la cohésion au sein d'un groupe, ce qui explique sa présence fréquente dans les contextes sociaux et professionnels. Dans la même lignée, Cullum et al. (2012) démontrent que les normes perçues et la taille du groupe influencent directement le comportement individuel : plus le groupe est important, plus les individus tendent à ajuster leur consommation pour se conformer aux attentes collectives.

Steers et al. (2025) ajoutent une dimension contemporaine en indiquant que les réseaux sociaux contribuent également à la normalisation de la consommation en diffusant des contenus associés à des expériences positives. Cette mise en scène valorisante crée une norme implicite selon laquelle boire fait partie intégrante de la vie sociale. L'étude souligne que cette normalisation passe par un « effet d'omniprésence » : la répétition visuelle de l'alcool dans des moments de succès ou de détente modifie la perception du risque et transforme une pratique occasionnelle en un pilier identitaire de la sociabilité moderne.

La recherche qualitative menée par Romo-Avilés et al. (2023) enrichit cette compréhension en analysant les comportements sur Instagram. Les auteurs montrent que les jeunes femmes doivent constamment « garder la maîtrise » dans leur présentation de soi : publier des photos sobres, esthétiques et socialement acceptables. À l'inverse, les hommes bénéficient d'une plus grande tolérance, pouvant montrer des comportements festifs ou transgressifs sans subir le même jugement social. Cette différence illustre un double standard genré dans la manière dont la consommation d'alcool est perçue et évaluée. Ce phénomène est d'ailleurs exacerbé par les stratégies de marketing numérique qui exploitent ces mêmes codes sociaux. Comme le soulignent Lyons et al. (2024) dans leur synthèse sur le marketing digital de l'alcool, les marques utilisent les réseaux sociaux pour cibler les individus de manière hautement genrée : elles tendent à associer la consommation féminine à des notions d'esthétique, de « self-care » et de convivialité modérée, tandis que la consommation masculine reste liée au statut social et à la puissance. En figeant ainsi les rôles à travers des contenus ciblés, le marketing numérique ne se contente pas de refléter ces normes ; il les institutionnalise, rendant d'autant plus difficile l'émergence d'une figure de femme experte dont le discours technique sortirait du cadre de la « sobriété esthétique » imposée.

Cette influence du marketing sur les comportements est confirmée par l'étude de Pinar et al. (2021) menée auprès des Millennials. Les auteurs démontrent que les stéréotypes de genre ancrés dans les boissons dirigent les intentions de consommation : les individus privilégient les alcools dont l'image sociale correspond à leur propre identité de genre pour éviter un jugement négatif. Ainsi, les spiritueux « forts » étant toujours perçus comme masculins, ils créent une barrière psychologique qui freine la consommation spontanée des femmes, même chez les jeunes générations.

En somme, ces travaux démontrent que la consommation de spiritueux s'inscrit dans un système complexe de régulation sociale. Si l'alcool sert d'outil de distinction (Warde, 2017) et de cohésion (Sayette et al., 2012), son usage est aujourd'hui verrouillé par des barrières psychologiques et marketing durables (Pinar et al., 2021 ; Lyons et al., 2024). Ce cadre normatif étant posé, il convient maintenant d'analyser comment ces mécanismes de genre s'articulent spécifiquement autour de la construction de l'identité masculine et féminine dans cet univers, et comment ces stéréotypes finissent par délégitimer l'expertise technique des femmes.

2.2 Le genre, les stéréotypes et le double standard

Les questions de genre occupent une place centrale dans la compréhension de la consommation de spiritueux, car elles ne reposent pas uniquement sur des préférences individuelles, mais sur des structures de jugement asymétriques. Le cadre théorique du sexisme ambivalent, développé par Glick et Fiske (1996), est ici fondamental pour éclairer la manière dont les attitudes envers les femmes oscillent entre deux dimensions complémentaires : le sexisme hostile et le sexisme bienveillant. Le sexisme hostile se manifeste par une antipathie directe envers les femmes qui défient le pouvoir masculin ou les rôles traditionnels ; dans l'univers des spiritueux, cela se traduit par une remise en question de la légitimité ou de la compétence technique de la femme. À l'inverse, le sexisme bienveillant est plus insidieux : il se présente sous une forme d'apparence positive, teintée de protectionnisme, et confine la femme dans des rôles de douceur ou de fragilité. Ce versant bienveillant dicte que certaines boissons « délicates » (sucrées, légères) sont plus appropriées pour le genre féminin, renforçant ainsi l'idée que les alcools « forts » restent un domaine réservé aux hommes.

Cette ambivalence crée un véritable piège social pour les consommatrices et les professionnelles. Comme le montrent Rudman et Glick (1999, 2001), un phénomène de

« backlash¹ » apparaît dès lors que les femmes adoptent des comportements perçus comme « agentiques », c'est-à-dire des comportements marqués par l'affirmation de soi, la compétence technique ou l'autorité, traits traditionnellement associés au masculin. Lorsqu'une femme affiche une expertise pointue en spiritueux, elle sort de la réserve dictée par le sexisme bienveillant. Elle subit alors une pénalisation sociale : bien qu'elle soit reconnue comme compétente, elle est jugée moins « appréciable » ou moins « sympathique » que ses homologues masculins. Ce retour de bâton vise à décourager la transgression des frontières de genre et explique pourquoi les femmes doivent souvent naviguer avec prudence entre la démonstration de leur savoir et le maintien d'une féminité socialement acceptable pour éviter d'être stigmatisées.

Cette résistance ne provient pas uniquement des interactions sociales directes, mais s'observe également au niveau des stratégies de marque à travers le phénomène de « gender-bending² ». Avery (2012) démontre que lorsqu'une marque historiquement ancrée dans une identité masculine tente de s'ouvrir à un public féminin, elle fait souvent face à une résistance virulente des consommateurs initiaux. Ces derniers perçoivent cette ouverture comme une « contamination » de leur territoire identitaire. Pour protéger les marqueurs de leur masculinité, ils peuvent aller jusqu'à rejeter la marque, illustrant ainsi que la consommation de spiritueux fonctionne comme un sanctuaire de genre où le sexisme ambivalent agit pour maintenir des barrières symboliques strictes entre le masculin et le féminin.

Cette résistance s'inscrit dans une construction asymétrique de l'identité. Pour les hommes, la consommation de spiritueux permet de mettre en acte une « masculinité hégémonique » (Mullen et al., 2007) où la capacité à « tenir l'alcool » est valorisée comme un signe de force. À l'inverse, l'ivresse ou la consommation de boissons fortes est perçue comme une perte de contrôle plus stigmatisante pour les femmes, les obligeant à une auto-surveillance constante pour maintenir leur « respectabilité » (Frank et al., 2022). Ce double standard, conceptualisé par Patró-Hernández et al. (2020), montre que la consommation féminine est davantage surveillée et sanctionnée socialement. Dans le domaine de l'alcool, cette stigmatisation s'accroît lorsque les femmes choisissent des boissons associées à la masculinité, comme les

¹ Le *backlash* désigne une réaction sociale négative dirigée contre une personne, souvent une femme, qui adopte des comportements perçus comme contraires aux attentes de genre. Selon Rudman et Glick (1999 ; 2001), il survient notamment lorsque des femmes affichent des comportements « agentiques » (affirmés, compétents, directs), entraînant une pénalisation sociale ou professionnelle.

² Le *gender-bending* désigne la transgression délibérée des frontières de genre associées à un produit ou une marque, comme lorsqu'une marque historiquement masculine tente de séduire une clientèle féminine en modifiant ses codes visuels ou son positionnement.

spiritueux. Cette asymétrie est internalisée dès les messages de prévention (Greaves et al., 2024), les femmes y étant plus sensibles là où les hommes tendent à minimiser les risques.

Cependant, cette perception d'atypicité ne conduit pas nécessairement à une remise en question des stéréotypes. Staub et al. (2022) soulignent qu'une femme consommant des spiritueux est souvent perçue comme transgressive. Face à cette déviance, Kunda et Oleson (1995) montrent que les observateurs activent un mécanisme de « sous-typage » (*subtyping*³) : l'individu est traité comme une exception isolée. Ainsi, une femme experte en spiritueux est perçue comme un cas particulier plutôt que comme une preuve de légitimité féminine, ce qui permet au stéréotype d'origine de rester intact malgré la démonstration de compétence.

L'analyse de Coles-Gollop (2023) apporte un éclairage contemporain crucial sur la mise en scène numérique de soi, où l'alcool devient un accessoire narratif figeant les rôles de genre à travers trois registres distincts.

Le premier registre, celui de la féminité traditionnelle, repose sur une esthétique du « glamour passif ». L'alcool (cocktails colorés, vins effervescents) y est traité comme un pur accessoire de mode au même titre qu'un sac à main. L'autrice souligne que dans ce cadre, toute forme d'expertise technique est gommée : la femme ne choisit pas le breuvage pour ses qualités organoleptiques, mais pour sa capacité à compléter une mise en scène visuelle de la douceur et de la convivialité. La consommation est ainsi « dépolitisée » et maintenue dans une sphère superficielle.

À l'opposé, le registre de la masculinité hégémonique s'ancre dans des valeurs de force, de fraternité et de réussite. Ici, la mise en scène des spiritueux bruns (whisky, cognac) suggère une maîtrise innée du produit. L'expertise n'y est pas présentée comme un apprentissage, mais comme un attribut naturel du pouvoir masculin. Les contextes (salons feutrés, succès professionnel) renforcent l'idée que la consommation de ces alcools est un rite de passage réservé à ceux qui détiennent l'autorité.

Enfin, le troisième registre, celui de la féminité « empowerment », est le plus complexe car il simule une transgression. Si des influenceuses s'approprient des marqueurs masculins, comme la dégustation de whisky pur ou la fréquentation de clubs de cigares, Coles-Gollop démontre

³ Le *subtyping* désigne le mécanisme cognitif par lequel un observateur, confronté à un individu qui ne correspond pas au stéréotype de son groupe, crée mentalement une sous-catégorie pour cet individu plutôt que de réviser le stéréotype général. L'individu atypique est ainsi "mis à part" et traité comme une exception, ce qui permet au stéréotype d'origine de rester intact (Kunda & Oleson, 1995)

qu'elles restent sous une « agentivité sous surveillance ». Pour ne pas perdre leur légitimité sociale, elles doivent compenser cette incursion dans le territoire masculin par une « hyper-féminisation » de leur apparence (élégance vestimentaire extrême, maquillage prononcé). Ce mécanisme rejoint le concept de sexisme ambivalent de Glick et Fiske (1996) : la société tolère la compétence féminine à condition qu'elle ne menace pas la hiérarchie des genres et qu'elle reste « esthétisée » pour le regard masculin. L'expertise féminine n'est donc pas une libération, mais une performance sous conditions strictes

Ces travaux convergent pour mettre en lumière un double standard profondément asymétrique. La consommation masculine est théorisée comme un levier de masculinité hégémonique et de force (Mullen et al., 2007) : boire beaucoup, boire fort, et tenir l'alcool sont des marqueurs de statut valorisés socialement. La consommation féminine est au contraire soumise à un impératif de respectabilité et à une surveillance constante (Frank et al., 2022) : trop boire, boire des alcools forts ou afficher une expertise technique expose les femmes à un jugement qui ne s'applique pas à leurs homologues masculins. Ce double standard ne se limite pas aux comportements de consommation, il s'étend à la légitimité même des femmes dans l'univers des spiritueux. Une femme experte sera perçue comme une exception plutôt que comme la norme (Kunda & Oleson, 1995), et si elle s'affirme trop dans ce rôle, elle risque un « backlash » social (Rudman & Glick, 2001). Cette tension entre expertise technique et « féminité acceptable » constitue le cœur des dynamiques que cette recherche explore à travers le vécu des professionnelles du secteur.

2.3 Le comportement du consommateur et la prise de décision dans l'univers des spiritueux

La prise de décision dans l'univers des spiritueux se distingue par la nature même des produits, qualifiés de « produits d'expérience ». Contrairement à un achat utilitaire, la qualité d'un spiritueux est subjective et ne peut être évaluée avec certitude qu'au moment de la dégustation. Cette incertitude structurelle pousse le consommateur à s'appuyer sur des signaux extrinsèques (prix, design du flacon, origine géographique) pour réduire son risque perçu. Dans ce contexte, la maîtrise du vocabulaire technique constitue un véritable capital culturel (Bourdieu, 1986). Toutefois, cette symbolique n'est pas neutre : comme le soulignent Pinar et al. (2021), une hiérarchie genrée s'établit entre les alcools. Le whisky ou le cognac sont ancrés dans une symbolique de puissance, ce que Holt (2004) analyse comme un mythe de rudesse masculine, tandis que les liqueurs sont reléguées à une sphère perçue comme féminine.

Face à cette complexité, le consommateur n'engage pas toujours un raisonnement rationnel. Comme le souligne le Professeur Kervyn (2024), la décision s'opère majoritairement via le « Système 1 ». Ce mode de pensée, rapide, automatique et émotionnel, fonctionne sans effort conscient et repose sur des associations mentales immédiates. Il s'oppose au « Système 2 », qui représente un mode de pensée plus lent, analytique et logique, mais qui demande un effort cognitif coûteux que le consommateur cherche souvent à éviter. Dans l'univers des spiritueux, ce recours au Système 1 favorise l'activation d'heuristiques de genre. Face à un rayon complexe, le consommateur ne va pas forcément analyser la composition technique du produit (Système 2), mais va se laisser guider par des signaux visuels, comme le design de la bouteille ou le marketing, qui associent inconsciemment certains saveurs ou forces alcooliques à un genre spécifique. Ainsi, le choix d'un spiritueux devient souvent une réponse automatique basée sur des normes sociales pré-intégrées plutôt qu'une décision purement gustative.

Dans ce cadre, les stéréotypes de genre fonctionnent comme des heuristiques puissantes : ce sont des raccourcis mentaux basés sur l'accessibilité. L'image du « connaisseur masculin » est l'information la plus disponible mentalement car elle est constamment renforcée par l'imagerie historique du secteur. Cette heuristique de disponibilité conduit l'individu à juger la compétence d'une personne non pas sur ses connaissances réelles, mais sur sa correspondance à ce prototype mental (Staub et al., 2022), excluant ainsi implicitement les femmes de la figure de l'expert légitime.

Ce phénomène est structurellement renforcé par le biais de confirmation : une fois que le consommateur a ancré l'idée qu'un type de spiritueux appartient à un genre spécifique, il tend à filtrer les informations ultérieures de manière à confirmer cette croyance initiale (Kunda et Oleson, 1995). D'un point de vue cognitif, être confronté à une femme experte force le consommateur à quitter le confort du Système 1 pour activer son Système 2, un processus plus coûteux en énergie et que l'individu cherche naturellement à éviter (Kervyn, 2024). Pour limiter cet effort et maintenir la cohérence de ses préjugés, le cerveau tente souvent de rationaliser l'information par le biais du « subtyping » : l'expertise féminine est alors traitée comme une exception isolée ou une donnée « discordante », ce qui permet de préserver le stéréotype global sans réviser ses propres raccourcis mentaux (Kunda et Oleson, 1995).

Lorsque cette information « discordante » devient trop flagrante pour être ignorée, le consommateur peut basculer dans un état de dissonance cognitive. Selon la théorie de Festinger (1957), analysée par Morvan et O'Connor (2017), cet état correspond à un inconfort psychologique ressenti lorsqu'un individu est confronté à deux cognitions (croyances ou

perceptions) contradictoires. Dans l'univers des spiritueux, la dissonance surgit de la tension entre le stéréotype ancré (l'expertise est masculine) et l'évidence factuelle rencontrée sur le terrain (la haute compétence technique d'une femme). Pour résoudre ce malaise et rétablir une cohérence interne, le consommateur doit impérativement mettre en œuvre des stratégies de réduction de la dissonance.

Ces mécanismes de défense peuvent prendre plusieurs formes, souvent au détriment de la figure féminine. L'individu peut ainsi opter pour une exposition sélective, en évitant activement l'interaction avec une experte pour ne pas ébranler ses certitudes, ou pour une interprétation biaisée, en discréditant la source de l'information. Cette dernière stratégie consiste, par exemple, à attribuer le savoir de la professionnelle à un script appris par cœur plutôt qu'à une réelle légitimité intellectuelle. Comme l'analyse le montrera ultérieurement, ces processus psychologiques protègent le cadre de référence du consommateur : en minimisant ou en rationalisant l'expertise féminine, il s'épargne l'effort cognitif et émotionnel nécessaire à la révision de ses préjugés de genre.

Enfin, la décision de consommer est rarement isolée : elle s'inscrit dans une quête de « social bonding » (Sudhinaraset et al., 2016) où le désir d'appartenance au groupe l'emporte souvent sur les préférences personnelles. Dans un contexte de surveillance sociale permanente, accentué par les réseaux sociaux, le consommateur privilégie des choix qui valident son image de soi et sa conformité aux normes (Romo-Avilés et al., 2023). Cette pression sociale verrouille le double standard : en public, le client tend à se conformer aux stéréotypes traditionnels pour éviter tout inconfort, renforçant ainsi les barrières symboliques que les professionnelles du secteur tentent de déconstruire.

2.4 Normes, valeurs et symbolismes dans la consommation de spiritueux

Les choix de consommation prennent racine dans les valeurs profondes de l'individu. Rudnev et Vaclair (2018), mobilisant les cadres de Schwartz (1992) et Hofstede (2001), démontrent que les valeurs personnelles comme l'hédonisme ou la conformité orientent le consommateur vers certains types de boissons alcoolisées. Dans les cultures individualistes, le consommateur utilise les spiritueux comme outil d'expression de sa singularité, tandis que dans les cultures collectivistes, le choix d'un alcool est davantage perçu comme un acte de solidarité ou de respect des traditions du groupe.

Au-delà des valeurs individuelles, la consommation de spiritueux haut de gamme s'inscrit dans une logique de distinction sociale où le produit devient un support de capital culturel incorporé

(Bourdieu, 1986). Cependant, dans cette section, il convient de souligner que ce capital ne réside pas seulement dans l'achat, mais dans la maîtrise des rituels associés (Warde, 2017). Savoir décanter un spiritueux, choisir le bon verre ou commenter les arômes sont des pratiques de marquage qui valident la position sociale du consommateur. Comme le spiritueux est un « objet-signe » destiné à susciter le respect, l'intervention d'une experte peut être perçue comme une menace pour ce capital : si une femme en sait plus que le consommateur sur un produit « viril », elle remet en cause la hiérarchie de prestige qu'il essaie de construire par son achat.

Certains alcools bénéficient d'un statut de produit de prestige où la valeur est corrélée à l'ancienneté (le compte d'âge) et à la rareté. Ce symbolisme du « temps long » est crucial : le spiritueux incarne la maturité et la transmission. Or, cet imaginaire de la transmission est historiquement patrilinéaire (de père en fils). Lorsqu'une femme devient l'experte qui valide cette transmission, elle bouscule un symbole de continuité masculine, transformant l'acte d'achat en une négociation sur la légitimité du savoir historique.

Dans le milieu professionnel, le rituel de l'afterwork ne se limite pas à la détente ; il fonctionne comme un « espace liminaire » où se renforce l'entre-soi. Comme le suggèrent les dynamiques de groupe (Sayette et al., 2012), le choix d'un spiritueux fort dans ce contexte agit comme un test de conformité aux valeurs de résistance et de force. Pour une femme, ce rituel est un « double bind » : participer en consommant des alcools forts peut être perçu comme une transgression de sa féminité, tandis que s'abstenir ou choisir une boisson "légère" l'exclut des cercles de décision informels où se joue la réussite personnelle.

Dans ces contextes de sociabilité professionnelle, les femmes naviguent ainsi dans un environnement régi par des codes masculins où leurs choix sont prisonniers d'un double standard. Pour éviter l'exclusion des cercles de décision informels, elles doivent participer au rituel, tout en restant attentives à ne pas enfreindre l'impératif de réserve dicté par le sexisme bienveillant (Glick & Fiske, 1996). Cette nécessité de maintenir une « féminité acceptable » tout en affichant une compétence technique crée une tension permanente. En définitive, le symbolisme des spiritueux ne se limite pas au produit : il définit un espace de pouvoir où la légitimité féminine reste une performance sous condition, sujet que cette recherche entend explorer à travers l'expérience directe des professionnelles du secteur.

2.5 Les dynamiques de genre : performance identitaire, sémiotique du design et mécanismes de résistance sociale

L'analyse de la littérature scientifique révèle que l'identité de genre constitue un prisme fondamental à travers lequel la consommation de spiritueux est perçue et évaluée. Selon l'approche séminale de West et Zimmerman (1987), le genre doit être appréhendé comme une réalisation sociale continue, un processus dynamique qu'ils nomment le « doing gender ». Dans cette perspective, l'acte de choisir ou de consommer un spiritueux n'est jamais neutre ; il s'agit d'une performance identitaire par laquelle l'individu confirme son appartenance à une catégorie sociale aux yeux d'autrui. Cette performance est particulièrement saillante dans l'univers des alcools forts où la consommation fonctionne, selon Mullen et al. (2007), comme un outil de validation d'une masculinité hégémonique.

Cette performance identitaire est renforcée par la sémiotique du design des produits. Les recherches de Gloria Moss (2009) sur le marketing démontrent que les perceptions esthétiques sont profondément influencées par la socialisation genrée. En appliquant ces principes au marché des spiritueux, on observe la mobilisation de codes visuels distincts qui agissent comme des « marqueurs de genre » silencieux. Le pôle masculin privilégie les couleurs sombres, les matériaux lourds, ainsi que les lignes droites et angulaires, ce qu'illustre, à titre d'exemple, la bouteille carrée de Jack Daniel's pour codifier la puissance. À l'inverse, le pôle féminin s'appuie sur des formes courbes, des jeux de transparence, des textures crémeuses et des palettes chromatiques plus claires, comme dans le cas de Baileys.

Face à cette binarité visuelle qui exclut implicitement les femmes de la figure de « l'expert », les professionnelles du secteur déploient des mécanismes de résistance sociale. Ces dernières doivent alors opter pour une « contre-performance » : elles utilisent leur expertise technique pour subvertir les codes, transformant le « doing gender » traditionnel en une renégociation des rôles de pouvoir au sein de l'espace de dégustation. Pour Schroeder et Zwick (2004), ces publicités agissent comme des « miroirs de la masculinité » qui excluent symboliquement les femmes du statut de « connaisseur », réservant l'expertise technique et l'autorité à une figure exclusivement masculine. Le succès de ces marques repose sur ce que Douglas Holt (2004) définit comme le « branding culturel », soit la capacité d'une marque à incarner un mythe social, ici celui de l'authenticité et de la rudesse masculine, créant une barrière symbolique pour les consommatrices.

Cette transgression des frontières de genre expose les femmes à un double standard de perception complexe. Le cadre théorique du sexisme ambivalent de Glick et Fiske (1996) permet de comprendre que la femme s'appropriant des codes masculins, par exemple en affichant une expertise technique pointue ou une consommation de produits bruts, risque de subir un « backlash » social (Rudman & Glick, 2001). Ce mécanisme de rappel à l'ordre vise à pénaliser les comportements jugés trop « agentiques » ou affirmés, car ils s'écartent des attentes de réserve traditionnellement dévolues au genre féminin. Enfin, la persistance des stéréotypes s'explique par le mécanisme cognitif du « subtyping » (Kunda et Oleson, 1995). Face à une femme experte en spiritueux, les observateurs ont tendance à la considérer comme une exception isolée plutôt que comme une représentante de son groupe, maintenant ainsi intact le stéréotype global selon lequel l'univers des spiritueux demeure un bastion masculin. Cette tension entre l'affirmation d'une expertise réelle et la nécessité de naviguer au sein de ces structures de jugement constitue le cœur des dynamiques que cette recherche se propose d'explorer.

2.6 Vers une compréhension intégrée

L'analyse croisée de la littérature met en évidence une interaction complexe entre les stratégies marketing, les pressions sociales et les constructions de genre. L'univers des spiritueux n'est pas un simple marché de consommation ; il apparaît comme un espace de pouvoir où le genre dicte encore largement la légitimité. D'un côté, les recherches de Pinar et al. (2021) et d'Avery (2012) démontrent que le marketing impose une barrière structurelle qui freine l'accès des femmes aux produits « forts ». D'un point de vue épistémologique, cela suggère que le marketing ne se contente pas de refléter des préférences préexistantes, mais qu'il participe à la construction d'un système de savoir où les spiritueux sont définis comme un territoire exclusivement masculin. En codant ces produits comme « inaccessibles » ou « inappropriés » pour les femmes, ces stratégies marketing créent un sentiment d'illégitimité qui vient mécaniquement diminuer leur consommation et freiner leur volonté d'acquérir une expertise technique. De l'autre, les travaux de Mullen et al. (2007) et de Frank et al. (2022) révèlent un fossé comportemental : alors que la consommation renforce le statut social des hommes, elle impose aux femmes une vigilance constante pour préserver leur respectabilité face au double standard de l'ivresse.

Dès lors, la femme qui consomme ou travaille dans le secteur des spiritueux se retrouve à l'intersection de ces tensions. Le risque de « backlash » identifié par Rudman et Glick (2001) suggère que l'adoption de comportements associés au masculin comme la maîtrise technique ou

la consommation de produits bruts oblige ces femmes à une négociation identitaire permanente. Un constat majeur émerge alors : si la recherche a largement exploré les stéréotypes de consommation chez les jeunes adultes, elle s'est peu penchée sur la figure spécifique de la femme experte.

Ces professionnelles représentent un groupe clé pour comprendre l'évolution des normes de genre au sein de l'industrie. Leur situation constitue le contexte central de cette étude : elles évoluent dans un environnement de travail où la légitimité n'est pas acquise, les obligeant à naviguer en permanence entre l'affirmation d'une expertise technique rigoureuse et le poids des attentes sociales traditionnelles. Ce paradoxe devient le fil rouge de ma recherche : il ne s'agit pas seulement d'observer une consommation, mais de comprendre les stratégies identitaires que ces expertes déploient pour contourner les stéréotypes et redéfinir la légitimité féminine au sein d'un bastion historiquement masculin. Le manque de données théoriques sur ces mécanismes de négociation justifie pleinement la pertinence de l'approche qualitative adoptée dans ce travail, afin de saisir la complexité de leur vécu professionnel.

3. Étude empirique : analyse qualitative

3.1 Objectifs de la recherche

L'objectif de cette étude empirique est d'approfondir la compréhension des dynamiques de genre dans l'univers des spiritueux à travers l'expérience vécue de femmes impliquées dans ce secteur. Alors que la littérature met en évidence l'existence de normes sociales, de stéréotypes de genre et d'un possible double standard dans la perception de la consommation d'alcool, il apparaît pertinent d'explorer comment ces phénomènes se manifestent concrètement dans les parcours professionnels et personnels des femmes concernées.

Cette recherche vise plus spécifiquement à :

- Comprendre comment les femmes connaisseuses et professionnelles du secteur perçoivent leur place dans un univers historiquement associé à des codes masculins ;
- Identifier les formes éventuelles de stéréotypes ou de jugements différenciés auxquels elles peuvent être confrontées ;
- Analyser les stratégies développées pour faire face à ces situations ;
- Explorer le rôle des normes sociales et des valeurs dans leurs pratiques et dans leur perception de la légitimité féminine dans le domaine des spiritueux.

L'étude empirique permet ainsi de confronter les apports de la revue de littérature à des données qualitatives issues du terrain, afin d'enrichir et de nuancer la réflexion.

3.2 Méthodologie (entretiens semi-directifs)

Afin de répondre aux objectifs de recherche, une approche qualitative a été privilégiée. Ce choix se justifie par la volonté d'explorer en profondeur les perceptions, les expériences et les représentations des participantes, éléments difficilement quantifiables mais essentiels à la compréhension des phénomènes étudiés.

La méthode retenue repose sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Ce type d'entretien permet de structurer la discussion autour de thématiques préalablement définies au sein du cadre théorique, tout en laissant aux participantes la liberté de développer leurs réponses et d'aborder des éléments émergents. Cette flexibilité est particulièrement adaptée à l'étude de sujets liés aux normes sociales, aux valeurs et aux stéréotypes, qui impliquent des dimensions subjectives et contextuelles.

Un guide d'entretien a été élaboré en s'appuyant sur les piliers de la revue de littérature (comportement du consommateur, normes sociales, valeurs, genre et double standard,...). Les questions ont été formulées de manière ouverte afin d'encourager un discours libre et réflexif, complétées par des relances ciblées afin d'approfondir certains points spécifiques. Les entretiens ont été réalisés en présentiel ou à distance (visioconférence), selon les disponibilités des participantes d'une durée moyenne de 45 minutes. L'ensemble des échanges a fait l'objet d'une retranscription intégrale afin de permettre une analyse rigoureuse des données.

Afin d'affiner l'analyse et de couvrir la diversité des réalités du secteur, l'échantillon de dix participantes a été subdivisé en trois groupes distincts. Cette segmentation permet d'observer comment les mécanismes de perception et les normes sociales s'expriment selon le contexte d'interaction : un groupe de consommatrices, un groupe issu du secteur Horeca (restaurant et bar) et un groupe d'expertes (sommellerie et spiritueux).

L'analyse repose ensuite sur une approche thématique horizontale. Après une lecture approfondie des retranscriptions, un codage manuel a été effectué afin d'identifier les thèmes récurrents et de comparer les similitudes ou divergences entre ces trois groupes de répondantes. Ces thèmes ont ensuite été mis en relation avec les cadres conceptuels développés dans la revue de littérature. Enfin, afin de respecter la vie privée des participantes et de garantir la liberté de parole nécessaire à cette recherche, une stricte politique de confidentialité et de pseudonymisation a été appliquée. Par conséquent, les noms des établissements ainsi que les noms de famille ont été totalement supprimés. Seuls les prénoms des participantes ont été conservés, systématiquement adossés à un code d'identification unique (ex: H3, E1), garantissant ainsi qu'aucune identification professionnelle directe ne soit possible, sans pour autant impacter la précision de l'analyse thématique.

3.3 Échantillon et profil des participants

1) Le groupe HORECA (barmaids et serveuses)

Ce groupe est composé de quatre professionnelles évoluant dans le service direct au consommateur, où l'immédiateté de l'interaction met en exergue les réflexes cognitifs de la clientèle.

Tableau numéro 1 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe HORECA (barmaids et serveuses)

Prénom	Âge	Fonction
Pauline	22 ans	Serveuse
Alice	30 ans	Serveuse
Isabelle	51 ans	Serveuse et propriétaire
Claude	46 ans	Barmaid, championne de Belgique des bartenders

Source : Élaboration personnelle (2026)

2) Le groupe EXPERTES (entrepreneuriat et gestion)

Ce segment regroupe des femmes ayant une responsabilité décisionnelle forte et un niveau d'expertise technique élevé.

Tableau numéro 2 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe EXPERTES (entrepreneuriat et gestion)

Prénom	Âge	Fonction
Mathilde	29 ans	Caviste-Propriétaire-gérante
Ludivine	43 ans	Caviste-Propriétaire-gérante

Source : Élaboration personnelle (2026)

3) Le groupe CONSOMMATRICES (usage et perception)

Ce pôle réunit des femmes passionnées apportant un regard externe sur les normes de consommation et le poids des représentations sociales.

Tableau numéro 3 : Liste des participantes interrogées dans le cadre de l'étude empirique pour le groupe CONSOMMATRICES (usage et perception)

Prénom	Âge	Fonction
Nathalie B.	52 ans	Consommatrice régulière
Nathalie L.	54 ans	Consommatrice régulière
Aurélie	46 ans	Consommatrice régulière
Oflaz	47 ans	Consommatrice régulière

Source : Élaboration personnelle (2026)

3.4 Analyse thématique des résultats

L'analyse des témoignages recueillis permet de structurer les résultats autour de quatre axes majeurs, articulant les données empiriques aux cadres conceptuels développés dans la revue de littérature. Cette progression analytique dessine le parcours complexe de la femme dans l'univers des spiritueux, en partant de la confrontation aux heuristiques de genre qui conditionnent encore la perception des produits et des consommateurs. Elle examine ensuite les stratégies psychologiques de réduction de la dissonance mises en place par les actrices pour naviguer face à ces biais, avant de démontrer comment l'expertise technique devient un levier puissant pour transformer l'attitude de l'interlocuteur. Enfin, la réflexion s'élargit à la négociation de la légitimité, analysant la manière dont les professionnelles parviennent à construire un capital symbolique au sein d'un bastion historiquement masculin pour transformer les codes du secteur⁴.

⁴ Les participantes sont identifiées selon leur profil : **C** (Consommatrices), **H** (Horeca) et **E** (Expertes). Les retranscriptions complètes sont disponibles en annexe.

3.4.1 Heuristiques de genre et biais de perception

L'ensemble du corpus révèle l'existence de raccourcis cognitifs genrés ou heuristiques de genre qui structurent de manière implicite la perception des spiritueux et de ceux qui les consomment. Ces heuristiques se manifestent à deux niveaux complémentaires : la « genrisation » des produits eux-mêmes, et le jugement différencié porté sur les consommateurs selon leur genre.

En ce qui concerne la « genrisation » des spiritueux, une cartographie implicite semble se dessiner à travers les témoignages recueillis. Le gin, particulièrement dans ses variantes florales, est régulièrement associé à une consommation féminine, tandis que le whisky et le cognac restent ancrés dans un imaginaire masculin. Cette distinction est largement entretenue par les codes esthétiques du packaging. Pauline (H1) souligne l'impact de ces signaux visuels sur la perception du produit :

« Les spiritueux pour femmes [...] sont très orientés féminin dans les packagings dans le sens où ça va être avec des petites fleurs, une jolie écriture, un petit colibri. » (Pauline, H1, Annexe 2, p. 13).

Cette précision montre que le marketing ne se contente pas de proposer un produit, il impose une sémiotique du genre qui dicte ce qui est « approprié » pour une femme. En utilisant des codes graphiques liés à la fragilité et à l'ornementation (fleurs, colibris, calligraphie fine), les marques infantilisent ou « adoucissent » l'image du spiritueux. Ce choix esthétique crée une barrière mentale : il suggère que le contenu est, lui aussi, plus léger ou moins complexe. Cela renforce les heuristiques de genre dès le premier regard sur l'étiquette, reléguant les femmes à une catégorie de produits « décoratifs » et les éloignant des spiritueux bruts, souvent associés à un packaging plus sobre, statuaire et traditionnellement masculin.

L'expérience de Mathilde (E1) en tant que caviste illustre précisément la force de ces automatismes au moment de l'achat. Elle observe ainsi que : *« Vendre une bouteille de gin rosé à un homme, c'est beaucoup plus compliqué que si on vendait à une femme. [...] Quand on vient faire un cadeau pour une femme, on va offrir un gin. C'est joli, il y a un peu de fleurs et tout ça, c'est toujours plus simple. » (Mathilde, E1, Annexe 4, p. 76).*

Cette observation de terrain montre que l'acte d'achat, particulièrement dans un contexte de cadeau, ne résulte pas d'une analyse consciente des propriétés organoleptiques du produit, mais

fonctionne comme un schéma cognitif partagé. Le choix du « gin rosé » ou des « fleurs » devient un raccourci sécurisant pour l'acheteur : c'est l'utilisation du Système 1 pour éviter une erreur sociale. On rejoint ici les travaux de Staub et al. (2022) : la boisson sert de marqueur de catégorisation sociale. Offrir un produit qui respecte les codes esthétiques féminins est une manière de valider l'identité du receveur tout en restant dans une zone de confort normative. À l'inverse, la difficulté de vendre ce même produit à un homme souligne la peur de la transgression des codes de virilité, où le contenant (le packaging rose et fleuri) prime sur le contenu (l'alcool).

Nathalie L. (C3) confirme cette tendance en expliquant que le choix d'un produit fort pour une femme est souvent perçu comme une anomalie :

« Moi je pense qu'avant ça, c'était plus tout ce qui était sucré pour madame et plus fort pour monsieur. » (Nathalie L. , C3, Annexe 3, p.65).

Ici, Nathalie L. met en lumière le fait que la préférence individuelle s'efface devant le stéréotype de genre. L'utilisation du terme « avant ça » suggère une prise de conscience d'un changement en cours, tout en rappelant la force de la tradition normative. En associant le « sucré » au féminin et le « fort » au masculin, la société a créé une binarité de goût qui ne repose sur aucune réalité biologique, mais sur une construction sociale. Ce n'est qu'une fois ces mécanismes d'automatisation identifiés (le Système 1) que l'on comprend pourquoi la figure de l'experte vient bousculer un ordre qui semble, pour les clients, « naturel ». L'experte ne se contente pas de conseiller, elle déconstruit le stéréotype en ramenant le produit à sa dimension technique plutôt qu'à son affectation de genre.

Au niveau du jugement sur les consommateurs, un biais de perception asymétrique est identifié. Une femme qui commande un whisky ou un cognac pur attire une attention particulière. Claude (H3) observe que ces stéréotypes sont si ancrés qu'ils dictent même les gestes de service de manière inconsciente :

« Traditionnellement, si dans une commande il y a un champagne et un alcool pur [...] de manière un peu automatique, les serveurs vont avoir tendance à placer la boisson forte du côté du monsieur. » (Claude, H3, Annexe 2, p. 30).

Ce geste de service, apparemment anodin, est en réalité une manifestation physique de l'heuristique de genre. Comme nous l'avons évoqué dans la partie théorique, le serveur opère

ici via son Système 1 : il utilise un raccourci cognitif associant la « force » de l'alcool à la virilité. Ce mécanisme exclut symboliquement la femme du plaisir de la dégustation technique avant même qu'elle ait pu s'exprimer. Ce « biais de service » vient renforcer le double standard de consommation, en dictant implicitement quelle boisson est socialement acceptable pour quel corps, limitant ainsi la légitimité des femmes dans l'espace public des spiritueux.

Enfin, ce biais s'applique également à l'ivresse. Isabelle (H2) pointe une asymétrie profonde dans l'évaluation sociale de la perte de contrôle :

« Voir une femme alcoolisée est encore aujourd'hui perçu moins bien qu'un homme alcoolisé. C'est plutôt valorisé pour les hommes [...] mais plus accepté. » (Isabelle, H2, Annexe 2, p. 20).

Ce constat rejoint les propos d'Oflaz (C4) sur les « filles pétées » :

« Les filles, si elles sont pétées, ça ne fait pas le même effet qu'un homme qui est plutôt dur donc malheureusement [...] C'est plutôt plus toléré un homme que chez une femme. » (Oflaz, C4, Annexe 3, p.72).

Là où l'homme ivre bénéficie d'une forme de tolérance sociale, la femme est soumise à un contrôle de sa « respectabilité ». Ce glissement du produit vers la personne révèle que l'heuristique de genre porte sur ce qu'on est censé être en faisant ces choix. Ces mécanismes sont cohérents avec le cadre théorique du sexisme ambivalent de Glick et Fiske (1996) : ils relèvent d'automatismes cognitifs profondément intégrés qui structurent les attentes sociales bien en deçà de toute réflexion délibérée.

3.4.2 Stratégies de réduction de la dissonance

Face à la tension entre les stéréotypes genrés qui structurent l'univers des spiritueux et leurs propres pratiques ou ambitions professionnelles, les répondantes ont développé diverses stratégies de réduction de la dissonance cognitive. Ces stratégies permettent de naviguer dans un environnement normatif contraignant tout en préservant une cohérence identitaire.

Une première stratégie consiste en la neutralisation par l'expertise. Plusieurs répondantes ont développé une maîtrise technique approfondie de leur domaine comme bouclier contre les préjugés. Cependant, cette expertise ne suffit pas toujours à elle seule et impose une charge mentale supplémentaire. Pauline (H1) souligne cette nécessité de se justifier continuellement :

« ...Oui, il y a pas mal de fois dans ma vie où j'ai dû prouver que je m'y connaissais effectivement. » (Pauline, H1, Annexe 2, p. 13).

Cette précision montre que pour une femme, détenir le savoir ne suffit pas : elle doit prouver la validité de son goût là où, pour un homme, il serait accepté comme une évidence. En multipliant les justifications techniques, l'experte réduit la dissonance chez le client sceptique en déplaçant le débat du genre vers la compétence pure. Claude (H3) adopte ainsi une posture post-genre radicale : elle refuse de se définir d'abord comme femme et revendique une évaluation exclusivement fondée sur ses compétences. « Arrêtez de considérer que je suis une fille avant de regarder ce que je fais [...] qu'est-ce qu'il a dans son pantalon, ça a rien à voir. C'est juste une question de passion, de compétences, de partage. » (Claude, H3, Annexe 2, p.35).

Une deuxième stratégie est la requalification du jugement extérieur par l'affirmation de soi. Plutôt que de subir le stéréotype, certaines expertes choisissent de le confronter directement. Alice (H4) illustre cette posture de résistance active :

« J'ai toujours su trouver quoi répondre et sans être méchante, mais chaque fois trouver la réponse typique pour les remettre un peu à leur place. » (Alice, H4, Annexe 2, p.41).

Ce recours à la « réponse typique » est une stratégie de défense de la légitimité. En remettant le client à sa place, Alice utilise l'autorité pour briser la dissonance : elle impose son statut d'experte par la force du caractère. Ludivine (E2) rejoint cette vision pragmatique : « Moi je pense que c'est une question de personnalité. Si la femme est sûre d'elle, si elle a un caractère, à du charisme, [...] si vraiment la personne a décidé de faire ça, je pense qu'elle va se battre jusqu'au bout. » (Ludivine, E2, Annexe 4, p.94-95).

Cette divergence entre Claude, qui ignore le genre, et Alice ou Ludivine, qui utilisent leur caractère pour s'imposer, révèle une tension interne : faut-il effacer sa différence pour s'intégrer ou l'utiliser comme un levier de combat ? Dans les deux cas, il s'agit de stratégies de réduction de la dissonance visant à rendre l'environnement professionnel plus supportable.

Enfin, une troisième stratégie consiste en la normalisation par le collectif. Certaines répondantes réduisent la dissonance en s'appuyant sur l'existence d'autres femmes dans le secteur, ce qui relativise le sentiment d'être une exception. Mathilde (E1) cite les exemples des « Vinifilles » ou des « Fabuleuses » en Occitanie, comme figures collectives qui normalisent la présence féminine.

Ces stratégies sont cohérentes avec les travaux de Rudman et Glick (1999, 2001) sur les mécanismes de réponse au « backlash » : face à la résistance sociale à l'adoption de rôles agentiques (d'autorité), les femmes développent des ajustements comportementaux qui leur permettent de maintenir leur trajectoire sans affrontement systématique avec les normes dominantes, ou au contraire, en apprenant à les maîtriser par la répartie.

3.4.3 L'expertise comme levier de changement d'attitude

L'un des résultats les plus significatifs du corpus est l'identification de l'expertise comme levier central de transformation des attitudes. Cette analyse s'articule autour de trois dimensions qui ont émergé de manière inductive lors du codage des entretiens, permettant de classer les témoignages selon l'échelle de l'impact de cette expertise :

1) Au niveau individuel : L'acquisition d'une expertise technique modifie le rapport subjectif des femmes à l'univers des spiritueux. Mathilde (E1) témoigne d'une transformation radicale de son rapport au whisky une fois qu'elle a appris à le déguster : *« En apprenant à déguster, on découvre toute la richesse du monde des spiritueux qui est en fait aussi large que celle du vin ou de bien d'autres boissons. Et là en fait s'en est suivie ma folle expérience avec les spiritueux. »* (Mathilde, E1, Annexe 4, p.76).

2) Au niveau interpersonnel : L'expertise démontrée modifie progressivement les attitudes des clients et collègues initialement sceptiques. Cependant, cette reconnaissance n'est pas immédiate et nécessite souvent un « temps d'épreuve », une phase de validation supplémentaire que les hommes n'ont pas à subir. Claude (H3) illustre parfaitement ce double standard de compétence : malgré des titres officiels et une position hiérarchique supérieure, sa légitimité reste contestée face à un homologue masculin.

« Il a pris un monsieur plus expérimenté et dans les faits il prend d'office l'ascendant sur moi alors que je suis la chef du bar et que je suis championne de Belgique alors que tout simplement c'est un monsieur et moi une madame et donc on a un peu en tête ce côté « est-ce que c'est vraiment parce que il a l'expérience [...] ou est-ce que c'est parce que je suis une fille » ? » (Claude, H3, Annexe 2, p.30).

Cette précision montre que l'expertise féminine agit comme un outil de conquête de légitimité. Contrairement à l'homme, dont la compétence est présumée par sa simple présence dans le

secteur, la femme doit passer par un « temps d'adaptation » où elle fournit des preuves concrètes pour désamorcer les préjugés. Pauline (H1) confirme que si les préjugés se manifestent parfois, ils peuvent être freinés par la compétence, même si le scepticisme initial reste blessant : *« Il y a déjà pas mal de fois, on m'a dit oui écoutez, on va voir ça avec votre collègue, comme si je n'étais pas capable de le faire toute seule quoi. » (Pauline, H1, Annexe 2, p.12).*

Ce phénomène correspond au processus de « disconfirmation des stéréotypes » décrit par Kunda et Oleson (1995) : le mécanisme de « subtyping » permet au client de maintenir son stéréotype global en considérant l'experte comme une exception isolée.

3) Au niveau sectoriel : L'accumulation d'expertes visibles produit un effet de normalisation progressive, bien que ce changement se heurte à des résistances générationnelles. Isabelle (H2) souligne que le poids du passé pèse encore sur la structure du métier :

« C'est quand même un milieu d'hommes de base et je pense que c'est surtout par rapport à l'âge des personnes aussi. Les personnes d'un certain âge vont avoir plus de mal à accepter une femme. » (Isabelle, H2, Annexe 2, p.21).

Cette observation montre que l'expertise individuelle, bien que puissante, se heurte à un « plafond de verre » culturel lié à l'histoire du secteur. Le changement d'attitude n'est pas seulement une question de compétence personnelle, mais une lutte contre une structure de pensée ancienne. Ludivine (E2) incarne pourtant la réussite de ce mécanisme à long terme : forte de trente ans d'expérience, elle illustre comment l'expertise devient un capital symbolique au sens de Bourdieu, capable de forcer le respect des clients : *« ...Moi je suis sûre que j'en sais, je pense mieux parler du pinard que certaines personnes masculines chez nous.[...] Je pense que c'est vraiment ça que les clients ressentent. » (Ludivine, E2, Annexe 4, p.96).*

Ce mécanisme trouve cependant ses limites. Le témoignage de Pauline (H1) sur les clients préférant un collègue masculin illustre que l'expertise reste insuffisante en l'absence d'un changement plus structurel. L'experte peut démontrer sa valeur, mais le doute initial demeure ancré dans des schémas cognitifs que la seule performance professionnelle ne suffit pas à effacer totalement.

3.4.4 La négociation de la légitimité : entre performance et capital symbolique

L'analyse du corpus démontre que l'expertise technique ne suffit pas toujours à garantir la légitimité des répondantes ; elle doit s'accompagner d'une gestion rigoureuse de leur posture. Ce phénomène illustre parfaitement le concept de « doing gender » (West & Zimmerman, 1987) que nous avons exploré dans la revue de littérature : le genre n'est pas une donnée fixe, mais une performance sociale permanente. Dans un bastion masculin, l'experte doit performer une autorité qui vient briser les attentes habituelles.

Mathilde (E1) décrit cette difficulté où, malgré sa présence physique en magasin, elle reste invisible aux yeux de certains clients :

« Certains cherchent l'image masculine du regard alors ça c'est clairement horrible, vous imaginez, vous entrez dans le magasin, on vous dit bonjour mais pas en vous regardant, on cherche ailleurs, un homme » (Mathilde, E1, Annexe 4, p.82).

Ce témoignage confirme que l'image de l'expert est si fortement associée au masculin que la femme subit une forme d'exclusion visuelle immédiate. Pour contrer ce mécanisme, les répondantes expliquent qu'elles doivent déployer une « personnalité » forte pour forcer l'écoute. Ludivine (E2) souligne cette nécessité :

« Je pense que les femmes qui viennent dans ce monde-là doivent quand même avoir un caractère assez trempé. [...] C'est une question de personnalité, de charisme. » (Ludivine, E2, Annexe 4, p.95).

Ici, le texte de précision permet de comprendre que ce « caractère » est en réalité une réponse stratégique au risque de « backlash » (Rudman & Glick, 2001) : pour ne pas être pénalisées ou ignorées à cause de leur genre, elles adoptent des comportements dits « agentiques » (assurance, charisme) afin d'imposer leur compétence.

Enfin, l'objectif ultime de ces expertes est d'accumuler ce que Bourdieu appelle un capital symbolique. Ce capital, une fois reconnu par le client, permet de transcender les barrières de genre. C'est ce qu'exprime Claude (H3) dans une volonté de neutraliser le corps au profit de la passion technique :

« Arrêtez de considérer que je suis une fille avant de regarder ce que je fais [...] à partir du moment où on considère qu'en face on a un professionnel du spiritueux [...] qu'est-ce qu'il a dans son pantalon, ça a rien à voir. » (Claude, H3, Annexe 2, p.35).

Cette analyse montre que si la littérature présente le genre comme une barrière structurelle, le terrain révèle que l'expertise, lorsqu'elle est couplée à une posture affirmée, permet de renégocier les termes de la légitimité. Cependant, cette négociation reste une charge supplémentaire pour les femmes, qui doivent sans cesse « prouver » leur droit d'être là, là où l'homme bénéficie d'une légitimité par défaut.

3.5 Interprétation et discussion

Les résultats obtenus lors de cette phase empirique permettent de revisiter les cadres conceptuels mobilisés dans la revue de littérature et d'y apporter des éclairages issus du terrain. L'analyse croisée des entretiens révèle que l'univers des spiritueux demeure un espace de négociation de pouvoir où le genre, bien qu'en mutation, dicte encore largement les codes de légitimité à travers quatre dimensions majeures.

En premier lieu, la « genrisation » des produits confirme l'existence d'heuristiques de genre qui orientent automatiquement le jugement. Nathalie L. (C3) illustre parfaitement ce mécanisme en expliquant qu'on a encore tendance à proposer à une femme des saveurs douces ou sucrées, quand bien même elle apprécierait des spiritueux secs. Cette précision montre que la préférence individuelle s'efface devant le stéréotype, validant les travaux de Pinar et al. (2021) sur l'influence du marketing. Ce constat est renforcé par Claude (H3) qui note que les serveurs déposent quasi systématiquement l'alcool fort devant l'homme. Ce geste, bien qu'anodin, est une manifestation physique de l'heuristique de genre qui exclut symboliquement la femme de l'expertise technique.

En second lieu, le corpus met en lumière un double standard social persistant concernant la consommation. Isabelle (H2) pointe une asymétrie profonde dans l'évaluation de la perte de contrôle, affirmant que l'ivresse est perçue comme valorisante pour un homme mais reste « limite » pour une femme. Ce clivage, également soulevé par Oflaz (C4) sur le regard porté sur les « filles pétées », révèle que le genre agit comme un filtre moral. Cela confirme les thèses de Frank et al. (2022) sur l'impératif de respectabilité : la femme doit maintenir une vigilance constante sur son image là où l'homme bénéficie d'une tolérance sociale plus grande.

En troisième lieu, les stratégies de réduction de la dissonance identifiées s'apparentent aux réponses adaptatives au « backlash » (Rudman et Glick, 2001). Pauline (H1) souligne qu'elle doit se justifier beaucoup plus qu'un homme sur ses choix techniques, une nécessité de prouver son savoir qui engendre une charge mentale supplémentaire. Pour contrer cela, Alice (H4) évoque l'utilisation de « réponses typiques » pour remettre les clients à leur place. Cette résistance active montre que la légitimité féminine est une conquête permanente qui repose sur la force du caractère pour briser la dissonance cognitive du client sceptique.

Enfin, l'analyse révèle une dimension plus physique liée à la performance de la légitimité. Mathilde (E1) décrit une forme d'invisibilité sélective où certains clients « cherchent l'image masculine du regard » en ignorant l'experte présente. Ce phénomène illustre le concept de « doing gender » (West & Zimmerman, 1987) : l'experte doit non seulement posséder le savoir, mais aussi performer une autorité physique (le charisme cité par Ludivine) pour être vue et entendue. En conclusion, si l'expertise est un levier de changement, le mécanisme de « subtyping » (Kunda et Oleson, 1995) tend à maintenir le stéréotype global. La transformation du secteur nécessite donc une multiplication des figures féminines pour que l'expertise ne soit plus perçue comme une exception, mais comme une norme collective.

3.6 Limites et perspectives

Toute démarche qualitative comporte des limites inhérentes à ses choix méthodologiques. Il convient d'en prendre la mesure afin d'interpréter les résultats avec rigueur, tout en identifiant les pistes de recherche que ce travail ouvre.

La taille et la composition de l'échantillon constituent la principale limite de cette étude. Avec dix répondantes, toutes de genre féminin et évoluant majoritairement dans le contexte belge, il n'est pas possible de prétendre à une représentativité statistique. Les résultats sont donc à interpréter comme des tendances qualitatives et des hypothèses à approfondir plutôt que comme des conclusions généralisables. Les biais de désirabilité sociale constituent une limite supplémentaire : certaines répondantes ont pu minimiser des expériences de discrimination vécues, et les expertes tendent naturellement vers une lecture optimiste de leur parcours, ce qui peut induire un biais dans l'évaluation de l'intensité des obstacles persistants. Enfin, la concentration géographique de l'échantillon, centré sur le secteur HORECA belge et principalement le Brabant wallon, limite la portée comparative des résultats.

Ces limites ouvrent plusieurs pistes de recherche prometteuses. Une première perspective consisterait à élargir l'échantillon en incluant des hommes consommateurs et professionnels, afin de confronter directement les perceptions des deux genres et de mieux documenter les mécanismes de pression sociale à la consommation masculine, identifiée dans le corpus comme une réalité empirique peu théorisée. Une comparaison internationale permettrait ensuite de déterminer dans quelle mesure les heuristiques de genre identifiées sont propres au contexte belge ou se retrouvent dans d'autres cultures de consommation de spiritueux. Une analyse de contenu du marketing digital des marques sur Instagram et TikTok prolongerait les travaux d'Atkinson et al. (2022) et de Lyons et al. (2024), notamment au regard de l'essor des femmes influenceuses mentionné par plusieurs répondantes. Enfin, une approche longitudinale permettrait de documenter empiriquement le rythme de transformation des stéréotypes de genre, la dissonance observée entre l'optimisme des expertes et la prudence des consommatrices, suggérant que cette transformation est en cours mais inégalement distribuée selon les espaces sociaux.

4. CONCLUSION GÉNÉRALE

Le présent travail avait pour objectif d'analyser l'influence des normes sociales, des valeurs et du genre sur la consommation des spiritueux, un univers historiquement codé comme un bastion de masculinité. À travers une démarche croisant revue de littérature et analyse qualitative, nous avons mis en lumière comment les stratégies marketing et les pressions sociales imposent des barrières structurelles qui dictent encore largement la légitimité des consommatrices et des professionnelles.

L'analyse de notre corpus a permis de dégager quatre thèmes centraux qui structurent cette réalité. Nous avons d'abord observé la persistance des heuristiques de genre, où le packaging et les saveurs sont utilisés comme des marqueurs identitaires. Ensuite, le double standard de l'ivresse a révélé une surveillance sociale accrue du corps féminin, limitant l'accès des femmes aux produits dits « forts » par souci de respectabilité. Face à ces freins, les stratégies de réduction de la dissonance, basées sur le caractère et la répartition, montrent que les femmes ne sont pas passives mais actrices de leur intégration. Enfin, la performance de l'expertise s'est imposée comme le levier de changement le plus efficace, capable de transformer le capital symbolique du secteur. Comme le soulignait Claude (H3) avec force, l'enjeu est d'arriver à un stade où les compétences effacent le genre, affirmant que « qu'est-ce qu'il a dans son pantalon, ça a rien à voir » face à la passion technique.

Cette recherche souligne ainsi l'intérêt d'une transition vers une communication moins stéréotypée, centrée sur le savoir-faire plutôt que sur le genre. La réalisation de ce TFE a toutefois été confrontée à des limites méthodologiques, notamment la taille de l'échantillon et le biais de désirabilité sociale, nécessitant un recul autocritique constant. Sur un plan plus personnel, ce parcours a marqué une étape charnière dans ma projection professionnelle. En tant que jeune femme à l'aube de ma carrière, j'ai abordé ce sujet avec une certaine appréhension ; cependant, le contact avec le terrain m'a offert une perspective bien plus nuancée. Les échanges avec ces femmes m'ont permis de réaliser que les normes ne sont pas des fatalités, mais des constructions que l'on peut déconstruire par la compétence. Voir comment ces femmes transforment le doute initial en respect technique m'apporte un optimisme lucide pour mes propres débuts dans le monde du travail. Enfin, ce travail ouvre la voie à de nouvelles pistes de réflexion, notamment sur l'évolution de ces valeurs à travers

le marketing digital, invitant à poursuivre l'analyse de cette culture de consommation en pleine mutation.

5. Liste de références

- Atkinson, A. M., Meadows, B. R., Emslie, C., Lyons, A., & Sumnall, H. R. (2022). 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 101, Article 103547. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2021.103547>
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Coles-Gollop, E. (2024). *Exploring gender portrayals in popular Instagram influencers' alcohol-related posts* [Master's thesis, Te Herenga Waka - Victoria University of Wellington]. Victoria University of Wellington Institutional Repository. https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Exploring_gender_portrayals_in_popular_Instagram_influencers_alcohol-related_posts/26914564
- Cullum, J., O'Grady, M., Armeli, S., & Tennen, H. (2012). The role of context-specific norms and group size in alcohol consumption and compliance drinking during natural drinking events. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(4), 304–312. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.693341>
- Frank, V. B., Herold, M. D., Antin, T., & Hunt, G. (2022). Gendered perspectives on young adults, alcohol consumption and intoxication. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 29(4), 365–375. <https://doi.org/10.1080/09687637.2021.1917454>
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>
- Greaves, L., & Poole, N. (2024). Sex, gender and alcohol: Implications for males, men and the communication of risk. *Journal of Men's Health*, 20(10), 8–23. <https://doi.org/10.22514/jomh.2024.163>

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons*. Harvard Business Press.
- Kervyn, N. (2024). *Psychologie du Consommateur* [Support de cours]. Louvain School of Management, UCLouvain.
- Kunda, Z., & Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds for subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 565–579. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.565>
- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and Alcohol Review*. Publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1111/dar.13849>
- Morvan, C., & O'Connor, A. J. (2017). *An analysis of Leon Festinger's A theory of cognitive dissonance*. Routledge.
- Moss, G. (2009). *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Mullen, K., Watson, J., Swift, J., & Black, D. (2007). Young men, masculinity and alcohol. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 14(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/09687630600997816>
- Patró-Hernández, R. M., Nieto Robles, Y., & Limiñana-Gras, R. M. (2020). The relationship between gender norms and alcohol consumption: A systematic review. *Adicciones*, 32(2), 145–158. <https://doi.org/10.20882/adicciones.1141>
- Pinar, M., Ekebas-Turedi, C., & Basfirinci, C. (2021). Gender-based drink stereotypes and consumption intentions: A study with the U.S. Millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 295–318. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1859814>
- Romo-Avilés, N., Pavón-Benítez, L., & Tarancón Gómez, P. (2023). “Keeping your composure”: A digital ethnography of gendered alcohol norms on Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 112, Article 103936. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2022.103936>

- Rudman, L. A., & Glick, P. (1999). Feminized management and backlash toward agentic women: The hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle managers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 1004–1010. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.5.1004>
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743–762. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00239>
- Rudnev, M., & Vauclair, C. (2018). The link between personal values and frequency of drinking depends on cultural values: A cross-level interaction approach. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1379. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01379>
- Sayette, M. A., Creswell, K. G., Dimoff, J. D., Fairbairn, C. E., Cohn, J. F., Heckman, B. W., Kirchner, T. R., Levine, J. M., Moreland, R. L., & Wilson, S. J. (2012). Alcohol and group formation: A multimodal investigation of the effects of alcohol on emotion and social bonding. *Psychological Science*, 23(8), 869–878. <https://doi.org/10.1177/0956797612439069>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21–52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Staub, C., Contiero, R., Bosshart, N., & Siegrist, M. (2022). You are what you drink: Stereotypes about consumers of alcoholic and non-alcoholic beer. *Food Quality and Preference*, 101, Article 104633. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104633>
- Steers, M. N., Strowger, M., Tanygin, A. B., Ward, R. M., & Nolfi, D. A. (2025). The relationship between alcohol-related content on social media and alcohol outcomes in young adults: A scoping review. *Alcohol Research: Current Reviews*, 45(1), Article 04. <https://doi.org/10.35946/arcr.v45.1.04>
- Sudhinaraset, M., Wigglesworth, C., & Takeuchi, D. T. (2016). Social and cultural contexts of alcohol use. *Alcohol Research: Current Reviews*, 38(1), 35–45. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4872611/>

Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan.

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
<https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>

Ce travail de fin d'études examine l'influence des normes sociales, des valeurs et du genre sur le comportement du consommateur au sein de l'univers des spiritueux. À travers une revue de littérature et une étude qualitative basée sur dix entretiens semi-directifs, il analyse comment ce secteur, marqué par des codes traditionnels, réagit face à l'affirmation croissante d'une expertise portée par des femmes.

Les résultats montrent que les biais de genre influencent encore fortement la perception des produits et l'accueil en point de vente. Cependant, la démonstration d'une compétence technique pointue permet de briser ces automatismes. L'expertise apparaît ainsi comme un levier de pouvoir permettant aux femmes de renégocier les rapports de force et de s'imposer durablement dans cet univers.

Le TFE souligne également un décalage entre certaines stratégies marketing conventionnelles et la réalité d'un terrain en pleine mutation. Il ouvre ainsi des pistes de réflexion pour une communication plus inclusive, mieux adaptée aux évolutions socioculturelles actuelles.

This thesis examines the influence of social norms, values, and gender on consumer behavior within the spirits industry. Through a literature review and a qualitative study based on ten semi-structured interviews, it analyzes how this traditionally coded sector reacts to the increasing assertion of expertise by women.

Findings reveal that gender biases still strongly influence product perception and retail service. However, the demonstration of sharp technical expertise helps break these automatic patterns. Expertise thus emerges as a tool of empowerment, allowing women to renegotiate power dynamics and establish themselves within this field.

The study highlights a gap between conventional marketing strategies and the reality of a changing industry. It offers insights into more inclusive communication strategies that better align with current sociocultural shifts.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm