

**PROCLAMER OU TAIRE LA RÉSISTANCE DES VARIÉTÉS DE VIGNE
DITES “RÉSISTANTES” AUX MALADIES :
UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR LE CONTENU INFORMATIONNEL
DES ÉTIQUETTES DE VINS**

Caroline Paire^{1,2*}, Olivier Geffroy^{2*}, Foued Cheriet¹

¹MoISA, Université de Montpellier, Institut Agro Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34000 Montpellier, France

²PPGV, Université de Toulouse, École d'Ingénieurs de PURPAN, 75 voie du TOEC, 31076 Toulouse, France

*Auteur de correspondance : caroline.paire@supagro.fr [+3371084138](tel:+3371084138)

PROCLAMER OU TAIRE LA RÉSISTANCE DES VARIÉTÉS DE VIGNE DITES “RÉSISTANTES” AUX MALADIES : UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE SUR LE CONTENU INFORMATIONNEL DES ÉTIQUETTES DE VINS

Résumé : Cette étude s'intéresse aux vins issus de variétés dites “résistantes” (VIVR), qui en limitant le nombre de traitements fongicides, permettent de répondre aux enjeux de durabilité de la filière viticole. Malgré leur potentiel agronomique et environnementale, leur adoption par les producteurs et leur acceptation par les consommateurs restent limitées. Notre étude exploratoire sur 108 références commerciales françaises de VIVR, dresse un état des lieux de l'offre française, des metteurs en marché (MEM) et analyse la manière dont l'information liée à la « résistance » est communiquée sur les étiquettes. Nous montrons que cette offre de niche et diversifiée, révèle une segmentation territoriale et typologique des MEM, avec une grande hétérogénéité communicationnelle, pouvant être regroupées en quatre stratégies de communication. Ces résultats soulignent le potentiel d'adaptation des VIVR aux attentes du marché et aux impératifs environnementaux, et des contraintes réglementaires qui freinent leur visibilité et leur développement commercial. Ils mettent également en exergue le manque d'harmonisation concernant les termes et les récits utilisés pour présenter la *résistance*. Sur le plan théorique, notre étude identifie pour la première fois les codes informationnels spécifiques au packaging des VIVR, complétant les travaux sur les codes visuels catégoriels des vins. Sur le plan managérial, la contre-étiquette apparaît comme un levier stratégique pour valoriser les bénéfices environnementaux de ces vins, à condition d'y adopter un discours clair et pédagogique, propice à leur acceptation par les consommateurs.

Mots clés : Vin issu de variétés résistante ; packaging ; innovation ; étiquette et contre-étiquette ; code catégoriel informationnel

TO PROCLAIM OR HIDE THE DISEASE RESISTANCE OF SO-CALLED “RESISTANT” VINE VARIETIES: AN EXPLORATORY STUDY OF THE INFORMATION CONTENT OF FRENCH WINE LABELS

Abstract : This study focuses on wines made from so-called “resistant” varieties (FRGV), which, by limiting the number of fungicide treatments, help to meet the challenges of sustainability in the wine industry. Despite their agronomic and environmental potential, their adoption by producers and acceptance by consumers remain limited. Our marketing exploratory study of 108 FRGV commercial French references, provides an overview of the French offer, the marketers and analyzes the way in which information linked to “resistance” is communicated on labels. We show that this niche and diversified offer reveals a territorial and typological segmentation of marketers, with considerable communicational heterogeneity. These results highlight the potential for adapting FRGVs to market expectations and environmental imperatives, and the regulatory constraints that hamper their visibility and commercial development. They also highlight the lack of harmonization in the terms and narratives used to present *the resistance*. On a theoretical level, our study identifies for the first time informational codes specific to FRGV packaging, complementing work on categorical visual codes. From a managerial point of view, the back label appears to be a strategic lever for promoting the environmental benefits of these wines, provided that a clear, educational approach is adopted, which is conducive to their commercial development.

Keywords : Fungus resistant grape variety ; packaging ; innovation ; label and back label ; informational category code

1. Introduction

Dans le secteur agroalimentaire, les signes de qualité se sont multipliés. Le vin illustre bien cette dynamique, où plus de 94 % des volumes produits en France bénéficient d'une AOC ou d'une IGP, garantissant qualité et ancrage territorial (Gautier & Rosaz, 2014). Ne pouvant goûter le vin avant son achat, le consommateur se fie aux informations visibles sur la bouteille (Lockshin & Hall, 2003), l'étiquette représentant souvent le premier contact avec le produit (Fontan, 2019). L'achat de vin repose sur une décision complexe, influencée par des facteurs à la fois intrinsèques et extrinsèques largement portés par le packaging (étiquettes, bouchons et bouteilles) (Charters & Pettigrew, 2007). Dans un marché fortement concurrentiel, l'étiquette et la contre-étiquette deviennent ainsi des vecteurs d'information et de différenciation décisifs (McDaniel & Baker, 1977), combinant mentions réglementaires, illustrations et discours plus libres (Pinto et al., s. d.). Le design graphique y mobilise des codes visuels catégoriels tels que l'illustration, la composition ou la typographie (Celhay et al., 2017), influençant directement la perception et le comportement d'achat du consommateur (Charters et al., 1999 ; Celhay & Remaud, 2018).

Depuis quelques années, une nouvelle génération de vins issus de variétés dites "résistantes" aux maladies cryptogamiques (VIVR), fait progressivement son entrée sur le marché (Montaigne et al., 2016). Ces vins répondent aux enjeux de durabilité de la filière viticole en réduisant de 80% l'utilisation des fongicides (Guimier et al., 2019). Malgré ce potentiel, leur implantation en France reste marginale, représentant moins de 1% de l'encépagement national et suscitent encore des réticences dans la filière (Dolet et al., 2024). Leur faible notoriété auprès du grand public, des freins réglementaires, et l'absence de consensus sur leur dénomination freinent leur déploiement (Borrello et al., 2021 ; Kiefer & Szolnoki, 2024). Ces vins, en rupture avec les critères d'achat traditionnels fondés sur le cépage ou l'appellation (Latusi et al., 2018 ; Lockshin & Corsi, 2012), bousculent les codes établis. Pourtant, les mentalités évoluent : 34 % des Français se disent prêts à acheter des vins issus de cépages anciens ou résistants peu connus (Baromètre Sowine, 2025). Dès lors, l'un des enjeux pour la filière est de déterminer comment s'adresser au consommateur et quel discours adopter autour de cette notion de "résistance" au travers le packaging ?

Cette recherche exploratoire s'intéresse aux indicateurs informationnels et aux discours mobilisés pour présenter la notion de "résistance" sur les bouteilles de VIVR. Un inventaire de l'offre commerciale française a été réalisé, suivi d'une analyse sémiotique des étiquettes et contre-étiquettes permettant de caractériser les stratégies de communication déployées. Sur le plan théorique, cette étude s'inscrit dans les travaux sur les codes visuels catégoriels (Celhay et al., 2017) et vise à mieux comprendre la place occupée par les VIVR sur le marché. À notre connaissance, il s'agit de la première étude marketing appliquée aux VIVR, explorant la manière dont la résistance est communiquée à travers les éléments narratifs et visuels, et apporte un premier éclairage sur les enjeux de communication liés à cette innovation. Sur le plan normatif, nos résultats pourraient suggérer aux producteurs et metteurs en marché de VIVR plusieurs recommandations sur la valorisation des informations auprès des acheteurs, à la fois en termes de contenu et de démarche de communication.

2. Matériels et méthodes

Cet inventaire repose sur une collecte manuelle de données, menée entre juillet 2024 et mars 2025, réalisée principalement par l'identification des produits commercialisés sur des sites en ligne. Seuls les vins français, mis en vente sur le territoire national, à l'exclusion des boissons sans alcool et des boissons à base de vin, ont été pris en compte. Le référencement s'est basé

sur la présence explicite d'une mention liée à la résistance variétale, que ce soit *via* l'étiquette, la contre-étiquette ou par une communication sur le site internet lui-même. Il convient toutefois de souligner que certaines informations, notamment celles de la contre-étiquette, n'étaient pas toujours accessibles, ce qui a pu limiter l'exhaustivité des données collectées. Au total, 108 produits ont été sélectionnés pour cette étude.

Cette étude qualitative repose sur une appréciation subjective des éléments de communication présents sur les bouteilles de vin. Pour chaque vin, divers indicateurs ont été relevés à partir de l'étiquette, de la contre-étiquette et des informations disponibles sur les metteurs en marché, à l'aide d'une grille de lecture inspirée de Seignour (2011), présentée en Annexe 1. L'analyse a été conduite par trois chercheurs, les désaccords ont été résolus par discussion, afin d'assurer la cohérence de l'interprétation. Une attention particulière a été portée aux profils des metteurs en marché, ce qui a permis d'esquisser une première typologie des profils d'acteurs engagés dans cette démarche.

Une analyse descriptive des étiquettes et contre-étiquettes a été réalisée afin d'étudier les stratégies de communication mobilisées. Celle-ci s'appuie à la fois sur une analyse thématique des discours, selon les référentiels de Paillé et Mucchielli (2016), et sur une lecture des codes visuels catégoriels, notamment l'illustration, en référence aux travaux de Celhay et al. (2017). Concernant l'analyse iconographique, les thèmes ont été d'abord identifiés avec une première visualisation des étiquettes, puis regroupés en catégories selon une approche inspirée de Celhay et al. (2017). Lorsqu'une illustration relevait de plusieurs catégories, la thématique principale a été retenue. Cette approche subjective croisée, à la fois sur les dimensions discursive et visuelle, permet d'apporter une première vision et mieux comprendre la manière dont les producteurs expriment leur positionnement à travers les supports d'étiquetage (contenu informationnel, manière de communiquer et intensité informationnelle).

3. Résultats et discussions

3.1. Présentation de l'offre de VIVR

3.1.1. Une offre de niche, portée sur la diversité

Les caractéristiques générales des 108 références commerciales recensées sont présentées en Annexe 2. Bien que toutes les couleurs et types de vin soient représentés, la majorité sont des vins blancs (57%) et tranquilles (91,7%). La composition variétale de l'offre révèle une forte présence de quatre variétés (76%) : Floréal, Sauvignier Gris, Artaban et Muscaris, majoritairement utilisés en monocépage pour 54,6%. Ces variétés figurent parmi les plus plantées en France (Dolet et al., 2024). Certaines variétés, comme le Floreal ou le Sauvignier Gris, sont utilisées pour produire différents types ou couleurs de vins, illustrant la diversité des profils œnologiques qu'une même variété peut offrir (Torregrosa et al., 2024). Bien que de niche, l'offre des VIVR se caractérise par sa diversité en termes de styles, de positionnements prix et de profils aromatiques, reflétant leur potentiel d'adaptation aux attentes des consommateurs et aux enjeux environnementaux.

3.1.2. Une valorisation entre engagement environnemental et freins réglementaires

La majorité des VIVR sont certifiés en agriculture biologique (60,2 %), et commercialisés sous la dénomination *Vin de France* (83,3 %) ; les 17 % restants bénéficient d'une IGP, dont 77 % en provenance d'Occitanie, région pionnière grâce à un encépagement plus libéralisé (Paire et al., 2024). Ces résultats reflètent les freins réglementaires liés à l'exclusion des VR des cahiers des charges des appellations d'origine protégée (à l'exception du *Voltis* pour le Champagne),

limitant leur diffusion en les privant du levier de notoriété associé aux AOC (Sillani et al., 2022 ; Zachmann et al., 2025). Concernant la valorisation, 78,7 % des bouteilles affichent au moins un label, une distinction ou une certification. Les labels environnementaux sont les plus fréquents (76,9 %), suivis des mentions liées à l'écoconception du packaging (9,3 %) et des distinctions (4,6 %). Par ailleurs, 20,4 % arborent des formes alternatives de valorisation, comme le label Vegan ou des logos créés par les producteurs, à l'image du Domaine de la Clausade : *Variétés naturellement résistantes, zéro traitement*. La multi-labellisation peut renforcer la valeur perçue du produit si cette association est perçue comme cohérente avec les signes complémentaires. Mais elle peut aussi entraîner une surcharge informationnelle, un risque de confusion pour le consommateur, ou encore un manque de cohérence perçue entre les labels, pouvant nuire à la crédibilité de l'ensemble (Bouhadanne., 2022 ; Dufeu et al., 2014).

Ces éléments, empruntés aux codes classiques de la communication, renforcent l'image écologique et la qualité perçue des VIVR, contribuant ainsi à leur légitimation auprès des consommateurs. Ces résultats exploratoires témoignent d'une offre en cours de structuration, portée par une volonté de valorisation environnementale. L'intégration des VIVR dans l'offre révèle des niveaux d'engagement variés des MEM : 55,6 % les proposent en gamme régulière, traduisant un positionnement affirmé ; 28,7 % en *one-shot*, stratégie d'expérimentation à faible engagement ; et 15,7 % en complément de gamme, suggérant une posture plus opportuniste ou prudente. Cette diversité de positionnement commercial des MEM reflète une adoption encore progressive, influencée par les incertitudes réglementaires et la réception du marché.

3.1.3. Profils des metteurs en marché

Les 108 références sont commercialisées par 51 metteurs en marché (MEM), dont une majorité de vigneron exploitant plus de 20 hectares (33,3%), de moins de 20 ha (25,5%) et de négociants (25,5%). Les coopératives et autres structures (lycées agricoles, unités expérimentales) comptent chacune pour 7,8% et 7,9%. Chaque MEM commercialise en moyenne 2,1 cuvées. La répartition géographique des MEM couvre 19 départements, avec une forte concentration en Occitanie (57,1%), notamment dans l'Hérault (21,6%), l'Aude et le Gard (13,7%). La Gironde (9,8%) se distingue également de façon plus marginale. Ces implantations régionales correspondent aux zones que Dolet et al. (2024) identifient comme les plus dynamiques en matière de plantations, témoignant ainsi d'une cohérence avec les orientations commerciales. Une segmentation typologique des MEM en fonction de leur degré d'intégration des VIVR révèle trois profils : 1) *les spécialistes* (11,8%) consacrent plus de 50 % de leur offre aux VIVR, affichent un engagement fort, souvent pionnier ou militant ; 2) *les engagés* (5,9%), avec 10 à 50 % de VIVR, soutiennent la transition tout en conservant une offre traditionnelle ; 3) *les testeurs* (82,4%), la majorité, avec moins de 10 % de VIVR, adoptant une posture exploratoire en attente de validation par le marché avant un éventuel renforcement.

3.2. Analyse du discours porté par les étiquettes

3.2.1. La mention de la résistance : un discours hétérogène

Le terme "résistance" est mentionné dans 16,7 % des cas sur l'étiquette principale, 27,8 % sur la contre-étiquette et sur 54,6 % des sites internet. Ce dernier support de communication permet un discours plus détaillé et pédagogique, moins contraint par la forme et l'espace disponible. Ces résultats peuvent traduire une stratégie prudente, notamment sur les étiquettes frontales, pour éviter un vocabulaire pouvant-être perçu comme trop technique ou potentiellement anxiogène pour le consommateur. Cette prudence pourrait également refléter une volonté de ne pas suggérer d'amalgames entre les VIVR et les OGM, largement connotés négativement

dans l’imaginaire collectif (Kiefer & Szolnoki, 2023 ; Borrello et al., 2021). Au-delà de la présence ou non du terme « résistance », l’étude met en lumière une grande hétérogénéité des dénominations utilisées : *cépages*, *variétés*, *hybrides*, *croisements*. Bien que le mot “variété” soit plus approprié sur le plan agronomique en raison du caractère hybride de ces variétés (Torregrosa et al., 2024), c’est le terme “cépage” traditionnellement réservé aux variétés de l’espèce *Vitis vinifera* qui est dominant sur les étiquettes. Une hypothèse serait que ce terme est jugé plus familier pour le consommateur, ou par attachement aux usages de la filière (Szolnoki, 2010).

Lorsque la résistance n’est pas explicitement mentionnée, certains metteurs en marché recourent à des formulations indirectes qui en suggèrent les bénéfices : *cépages des temps modernes*, *cépages originaux*, *intervention minimale au vignoble*, *nouvelle variété de vigne française*, *vignes expérimentales*, *sans intrants* (Annexe 3). Ces expressions, qui ne font pas référence directement à la résistance, en véhiculent néanmoins les valeurs sous-jacentes : innovation, durabilité, moindre intervention humaine. Comme montré par Kiefer et Szolnoki (2023), la dénomination du produit doit offrir une description précise du produit sans mettre l’accent sur sa sensibilité aux maladies, et qu’il convient d’utiliser des mots-clés pertinents et attractifs pour parler de ces variétés.

3.2.2. Quel discours pour présenter la résistance ?

Plusieurs stratégies se distinguent selon la nature du message et le récit pour présenter la résistance. Le registre sanitaire (13,9 %), met l’accent sur la réduction des traitements phytosanitaires. Le registre de la naturalité (11,1 %) valorise quant à lui le caractère « naturel » des variétés, identifié comme un discours pertinent par Pomarici et Vecchio, (2019) pour communiquer sur ces variétés. Le discours environnemental reste minoritaire (2,3 %), tout comme le registre de la durabilité (5,6 %) qui évoque l’adaptation au changement climatique. L’innovation (5,6 %) est parfois mobilisée. Toutefois, un discours trop centré sur la nouveauté (1,8 %) peut apparaître comme un marqueur marketing plus générique, sans toujours expliciter la spécificité liée à la résistance. Une part importante n’emploie aucun discours spécifique autour de la résistance (32,4 %). L’importance du discours des VIVR est soulignée par Nesselhauf et al. (2019), qui montre que la combinaison d’informations sur les bénéfices environnementaux des variétés peut compenser leur méconnaissance.

Dans certains cas, le nom de la cuvée constitue un support d’expression symbolique de la résistance. Des exemples comme *Résiste*, *Résistance*, *Métissage* ou *Petit sauvage* renvoient, de manière plus ou moins explicite, à l’idée de résistance ou d’hybridation. La mention de la variété figure sur 47,2% des étiquettes et 41,7% des contre-étiquettes. Dans certains cas, le nom de la variété devient lui-même le nom de la cuvée (*Floréal*, Maison Gervasoni ; *Muscaris*, Domaine du lycée Charlemagne). Cette stratégie s’oppose toutefois aux recommandations de Kiefer et Szolnoki (2023), qui préconisent de privilégier des noms de cuvées de marque, pour éviter une nomenclature jugée peu attrayante pour le consommateur.

3.2.3. L’étiquette : un vecteur de sens visuel

L’analyse iconographique des étiquettes révèle quatre grands thèmes : nature (38,9 %), art/moderne (31,5 %), tradition/terroir (12 %), sans illustration (16,7 %) auxquels s’ajoutent 1,8 % de données manquantes. Concernant la nature du dessin, les éléments végétaux (23,2 %) et animaux (10,2 %) ou leur association (15,7 %) prédominent. Ces choix participent à la construction d’un imaginaire de naturalité, pouvant symboliser la résistance, même en

l'absence de mention explicite. Le design de l'étiquette contribue ainsi à véhiculer visuellement l'idée de résistance dans 35,2 % des cas, par le biais de couleurs, de motifs ou de styles évoquant la robustesse ou la nature, en accord avec Scott (1994) qui souligne que le style visuel communique des messages implicites sur la marque. L'illustration interagit avec d'autres éléments de l'étiquettes pour renforcer ou suggérer l'idée de résistance, comme cela a été observé pour d'autres exemples dans le secteur viticole (Celhay et al., 2017 ; Bobrie, 2009/2013). Ces résultats montrent que la résistance peut être traduite visuellement, même en l'absence de termes explicites, créant une forme de narrativité implicite qui s'ancre dans des codes esthétiques. Une telle stratégie est susceptible de séduire les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux et éthiques (Hanindhaputri et al., 2024).

3.2.4. Quatre stratégies de communications packaging identifiées

À l'instar de Celhay et al. (2017), une matrice de positionnement a été élaborée en croisant la nature de la signalisation de la résistance (explicite/implicite) avec l'intensité narrative de cette signalisation (forte/faible) sur les étiquettes (Annexe 4 et 5). Cette matrice a permis de classifier de façon hypothétique les VIVR en quatre grandes stratégies de communication. *Les résistants humbles* (17,0 %) évoquent la résistance comme une information parmi d'autres, sans mise en valeur (récit ou design) particulière. *Les résistants militants* (30,2 %) adoptent une posture d'engagement affirmé, intégrant la résistance comme argument central, mis en valeur tant dans le discours que dans les éléments visuels (illustrations, nom de cuvée, iconographie symbolique). *Les résistants timides* (11,3 %) recourent à un langage plus discret ou à une esthétique évocatrice, permettant une valorisation indirecte de la résistance, évitant ainsi de perturber un public peu familier du vocabulaire technique. Enfin, *les résistants fantômes* (41,5 %) ne communiquent aucunement sur la résistance, ce qui peut traduire une stratégie délibérée de discrétion ou résulter d'un manque de connaissances ou de moyens marketing adaptés. Cette typologie met en lumière la diversité des postures communicationnelles adoptées face à un même attribut produit, révélant des choix stratégiques contrastés en matière de valorisation de la résistance.

4. Conclusion et perspectives

Cette recherche avait pour objectif de faire l'inventaire des VIVR commercialisés en France. Cela a donné lieu à l'analyse de la communication de 108 références mises sur le marché par une cinquantaine d'acteurs. Entre « taire » et « proclamer » la résistance, quatre stratégies ont été identifiées, selon la nature de la signalisation et l'intensité narrative.

Sur le plan théorique, cette étude propose une analyse des indicateurs informationnels et des discours mobilisés pour communiquer sur la résistance. Elle révèle une communication partielle et hétérogène, tant dans les supports que dans les terminologies utilisées. Elle complète les travaux existants sur les codes visuels des packagings de vins (Celhay et al., 2017) en s'intéressant, pour la première fois, aux VIVR, une catégorie émergente dont le potentiel est souligné et pour lesquelles les recherches futures sont encouragées (Borrello et al., 2021).

D'un point de vue managérial, elle offre un premier aperçu de l'offre disponible, des profils de metteurs en marché, ainsi que des stratégies discursives et visuelles associées. L'une des principales implications réside dans un positionnement commercial assumé et cohérent, au-delà de sa stratégie en termes d'innovation variétale ou d'effort environnementaux. La seconde implication suggère la nécessité de structurer les récits autour de codes partagés et d'un vocabulaire harmonisé. Enfin, la contre-étiquette, en particulier, apparaît comme un levier stratégique pour valoriser les bénéfices environnementaux des VIVR. Un discours clair,

pédagogique et cohérent permettrait de renforcer la compréhension des attributs distinctifs et l'acceptabilité de ces vins par les consommateurs.

Notre approche exploratoire repose sur une analyse qualitative et subjective, destinée à esquisser une analyse préliminaire de ce nouveau segment de marché encore émergent. De futures recherches pourraient s'intéresser à la perception des typologies d'étiquettes par les consommateurs, ainsi qu'à l'influence des éléments d'information sur l'acceptation des VIVR. En identifiant ce qu'il convient de dire et comment le dire ou le montrer, ces travaux futurs contribueraient à améliorer l'efficacité des communications et à soutenir le développement commercial de ces vins.

De même, une analyse plus fine des stratégies de communication des metteurs en marché sur l'ensemble de leur gamme pourrait aboutir à distinguer leurs approches des VIVR. Communiquent-ils de la même manière sur leurs autres vins ? Y a-t-il une distinction dans la signalisation des VIVR entre le marché français et leurs débouchés export ? Comment distinguent-ils leurs communications des VIVR selon les acheteurs professionnels (grande distribution, cavistes, cafés-hôtels-restaurants) ? Existe-t-il une cohérence globale de la stratégie de communication (supports, cibles, messages) autour des VIVR ? Quelle serait la cohérence globale de leur communication sur les VIVR avec leurs engagements (innovation, environnement, durabilité) ? Autant de questions que les recherches futures pourraient aborder.

Une autre perspective serait de comparer ces résultats avec ceux obtenus dans d'autres pays et contextes. Une analyse comparée avec les résultats des travaux menés en Allemagne en particulier, où l'offre commerciale est plus développée pourraient conduire à mieux souligner les spécificités du contexte du marché français du vin. Enfin, une dernière perspective de recherche pourrait porter sur l'évolution des stratégies de communication selon les profils des metteurs en marché, afin d'analyser leur capacité d'adaptation et d'anticipation. En définitif, la question de la *résistance* des VIVR apparaît non seulement comme un enjeu agronomique et environnemental, mais aussi comme un enjeu narratif et sémiotique, au cœur de la construction d'une nouvelle identité commerciale pour ces vins.

Références

Bobrie F. (2013) Les présentations packaging des vins: tendances et permanence. In: Trinquecoste JF (eds), *Le vin et ses marchés: annales 2009 to 2013*. Cenon: Dareios.

Borrello, M., Cembalo, L., & Vecchio, R. (2021). Consumers' acceptance of fungus resistant grapes: Future scenarios in sustainable winemaking. *Journal of Cleaner Production*, 307, 127318. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127318>

Bouhaddane, M. (2022). La légitimité perçue des labels alimentaires : Quel impact sur la confiance des consommateurs et sur la valeur perçue des produits alimentaires labellisés ? <http://www.theses.fr/2022UCFAD009/document>

Celhay, F., Masson, J., Garcia, K., Folcher, P., & Cohen, J. (2017). Package graphic design and innovation : A comparative study of Bordeaux and Barossa wine visual codes. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 32(2), 46-70. <https://doi.org/10.1177/2051570716685524>

Celhay, F., & Remaud, H. (2018). What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.10.020>

Dufeu, I., Ferrandi, J.-M., Gabriel, P., & Le Gall-Ely, M. (2014). Multi-labellisation socio-environnementale et consentement à payer du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 29(3), 34-55. <https://doi.org/10.1177/0767370114527667>

Dolet, M.-A., Paire, C., Cheriet, F., Geffroy, O., Fur, Y. L., Hannin, H., Samson, A., Caillé, S., Nougarede, S., Olivier, V., & Chervin, C. (2024). Resumption of the planting of grapevine varieties in France, referred to as « disease-resistant » : Original language of the article: English. *IVES Technical Reviews*, <https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2024.8261>

Guimier, S., Delmotte, F., Miclot, A. S., Fabre, F., Mazet, I., Couture, C., Schneider, C., & Delière, L. (2019). OSCAR, a national observatory to support the durable deployment of disease-resistant grapevine cultivars. *Acta Horticulturae*, 1248, 21-34. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2019.1248.4>

Hanindharputri, M. A., Artayasa, I. N., Remawa, A. A. G. R., & Dewi, A. K. (2024). Semiotic analysis if the Aga Rosé Label from Hatten Wines based on Roland Barthes's theory. *Proceeding Bali-Bhuwana Waskita: Global Art Creativity Conference*, 4, 336-342. <https://doi.org/10.31091/bbwp.v4i1.600>

Kiefer, C., & Szolnoki, G. (2023). Consumer Acceptance of Fungus-Resistant Grape Varieties—An Exploratory Study Using Sensory Evaluation Tests among Consumers in Germany. *Sustainability*, 15(13), 10664. <https://doi.org/10.3390/su151310664>

Kiefer, C., & Szolnoki, G. (2024). Influence of information about fungus-resistant grape varieties on hedonic ratings by consumers – a central location test in Germany. *Wine Economics and Policy*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.36253/wep-16110>

- Latusi, S., Zerbini, C., Maestripietri, S., Luceri, B. (2018). Wine Marketing: Consumer Persuasion through the Region of Origin. *International Journal of Business and Management*, 13(7). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v13n7p137>
- Lempereur, V., Nowak, C., Fauga, A., Honoré-Chedozeau, C. (2024). L'essor des produits "No-Low": Nouveaux défis pour l'étiquetage et la réglementation. OIV 2024. Orals - Economy and law. <https://doi.org/10.58233/i8GyfDS6>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Montaigne, E., Coelho, A., & Khefifi, L. (2016). Economic issues and perspectives on innovation in new resistant grapevine varieties in France. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 73-77. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.11.002>
- Nesselhauf, L., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2019). What about the environment? A choice-based conjoint study about wine from fungus-resistant grape varieties. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 96-121. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2018-0049>
- Paire, C., Dolet, M.-A., Hannin, H., Samson, A., Olivier, V., Chervin, C., Geffroy, O., & Cheriet, F. (2024). History of breeding programmes for fungus resistant grape varieties in Europe, France and the Occitanie region: IVES Technical Reviews. <https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2024.8262>
- Pomarici, E., & Vecchio, R. (2019). Will sustainability shape the future wine market? *Wine Economics and Policy*, 8(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.05.001>
- Schneider, C., Onimus, C., Prado, E., Dumas, V., Wiedemann-Merdinoglu, S., Dorne, M.A., Lacombe, M.C., Piron, M.C., Umar-Faruk, A., Duchêne, E., Mestre, P., & Merdinoglu, D. (2019). INRA-ResDUR: the French grapevine breeding programme for durable resistance to downy and powdery mildew. *Acta Hort.* 1248, 207-214. <https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2019.1248.30>
- Sillani, S., Marangon, F., Gallenti, G., Troiano, S., Nassivera, F., & Carzedda, M. (2022). Designation and Certification Strategies for Fungus-Resistant Grape Wines: An Exploratory Study in Italy. *Sustainability*, 14(22), 14871. <https://doi.org/10.3390/su142214871>
- Szolnoki, G., Herrmann, R., Hoffmann, D. (2010). Origin, Grape Variety or Packaging? Analyzing the Buying Decision for Wine with a Conjoint Experiment. *American Association of Wine Economists: New York, NY, USA*.
- Torregrosa, L., Lacombe, T., Ojeda, H. (2024). Vignes tolérantes aux maladies fongiques : Des variétés à fruits pour une viticulture en transition agroécologique. *Ed France Agricole*, 451p.
- Zachmann, L., McCallum, C., & Finger, R. (2025). The effect of geographical denomination on the uptake of fungus-resistant grapes. *Applied Economic Perspectives and Policy*. <https://doi.org/10.1002/aepp.13512>

Annexe 1 : Indicateurs et modalités relevés sur les étiquettes, contre-étiquette et informations sur les metteurs en marché utilisés pour l'étude, auteurs

Indicateurs	Modalités
	<i>Étiquette, contre-étiquette</i>
Couleur	Rouge, Blanc, Rosé, Orange
Type de vin	Tranquille, Effervescent
Composition variétale	Variétés résistantes, Variétés traditionnelles
Assemblage/Monocépage	Monocépage, Assemblage 100% variétés résistantes, Assemblage variétés résistantes et traditionnelles
SIQ	Vin de France, Indication Géographique Protégée
Type agriculture	Conventionnelle, biologique, en conversion, biodynamique
Type de vinification	Traditionnelle, Nature
Packaging	Traditionnel, Eco-conçu
Labels	Environnementale, Biologique, médailles et concours, packaging, autre
Alcool	(%)
Millésime	Année
Prix	€
Intégration dans l'offre	Gamme, Complément, One shot
Nature du discours	Durabilité, naturalité, innovation, sanitaire, environnemental, sans référence
Intensité narrative*	Forte, discrète, nulle
Signalisation de la résistance**	Explicite, implicite, absente
Valorisation par le design***	Symbolique, sans référence
	<i>Metteurs en marché</i>
Nature	Petit vigneron (>20ha), Grand vigneron (>20 ha), Coopérative, Négociant, Autre
Type	Spécialiste, Engagé, Testeur
Département	Nom

***Intensité narrative** : renvoie ici à la puissance narrative ou symbolique du message, à la clarté avec laquelle le consommateur peut identifier qu'il s'agit d'un vin issu d'un VIVR, et à la manière dont les éléments visuels et verbaux renforcent cette dimension. Une intensité forte correspond à un discours structuré, engageant et appuyé, souvent relayé par plusieurs supports (étiquette, contre-étiquette, site internet). Une intensité faible reflète une communication modérée, voire discrète, sans mise en récit particulière, ou avec une valorisation secondaire. Une intensité nulle quand il n'y a aucune mention de la résistance.

****Signalisation** : renvoie à la manière dont la résistance est signalée dans le discours et sur les supports de communication. Dans le cas d'une signalisation forte, le message est sans ambiguïté. La résistance est nommée clairement, de façon directe, dans le discours, sur l'étiquette ou la contre. Pour une signalisation implicite, la résistance est suggérée par des éléments lexicaux ou visuels (illustration, nom de cuvée, symbolique), mais sans que le terme soit nécessairement utilisé. Dans le cas d'une signalisation absente, seule la variété peut-être mentionnée, sans aucune mention ou allusion faite à la résistance.

*****Valorisation par le design** : renvoie ici à la manière dont le design de l'étiquette renforce l'image de la résistance. Elle peut-être symbolique en renvoyant de manière implicite ou explicite à la résistance, sans que ce caractère soit clairement mentionné (ambiance, couleur, thème de l'illustration, nom de la cuvée), ou sans référence.

Annexe 2 : Caractéristiques générales de l'offre des VIVR, auteurs

Indicateurs	Modalités			
Couleur	Blanc	Rouge	Rosé	Orange
	60 (57%)	25 (23,4%)	18 (15,9%)	5 (3,7%)
Type de vin	Tranquille	Effervescent	Doux	
	99 (91,7%)	7 (6,5%)	2 (1,85%)	
Prix (€)	Minimum	Moyenne	Maximum	
Minimum	4,8	10,6	21,9	
Degré Alcool moyen (%)	12.1			
Millésime	2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024			
Composition	Monocépage	Assemblage T1	Assemblage T2	
	59 (54,6%)	29 (26,9%)	20 (18,5%)	
Composition variétale (Top 3)	Variétés résistantes		Variétés traditionnelles	
	Floreale (19,7%), Souvigner Gris (18,2%), Artaban (12,4%)		Chardonnay (9,1%), Gros Manseng (9,1%), Malbec (9,1%)	
SIQ	Vin de France		IGP	
	90 (83,3%)		18 (16,7%) <i>Cévennes, Comté Tolosan, Pays des Bouches du Rhône</i>	
Type d'agriculture	Biologique	Conventionnelle	En conversion vers AB	Biodynamie
	65 (60,2%)	35 (32,4%)	4 (3,7%)	4 (3,7%)
Vinification	Classique		Nature	
	92 (85,2%)		16 (14,8%)	
Intégration dans l'offre	Gamme	Complément de gamme	One shot	
	60 (55,6%)	17 (15,7%)	31 (28,7%)	
Au moins une certification	85 (78,7%)			
Type de certification	Environnementale	Packaging	Médailles	Autres
	83 (76,9%)	10 (9,3%)	5 (4,63%)	22 (20,4%)
Type de packaging	Classique		Eco-conçu	
	89 (82,4%)		19 (17,6%)	

Annexe 3 : Dénomination pour parler de la résistance utilisée sur les étiquettes et contre étiquettes

Dénominations pour parler de la résistance
Cépage des temps modernes ; Cépage naturellement résistant ; Cépage résistant ; Cépage résistant unique ; Cépages hybrides ; Cépages originaux et résistants ; Cépages résistants aux maladies ; Cépages résistants aux

maladies Mildiou et Oïdium ; Croisement, résistant naturellement ; Hybrides, inter-espèces ; Intervention minimale au vignoble ; Naturellement résistants aux maladies ; Nouveau cépage ; Nouveau cépage dit résistant ; Nouveau cépage résistant ; Nouveau cépage résistant aux maladies ; Nouvelle variété de cépage ; Nouvelles variétés de vignes françaises ; Résistance ; Résiste ; Sans intrants ; Vins issus de vignes expérimentales

Annexe 4 : Les quatre grandes stratégies de valorisation de la résistance par le packaging des VIVR, auteurs

Forte intensité narrative	
Valorisation implicite de la résistance	<p>1. Résistant timide <i>Communication indirecte</i></p> <p>La résistance est suggérée par des termes alternatifs ou à une esthétique symbolique, sans jamais être mentionnée directement.</p> <p><i>Ex : NU.VO.TÉ (Foncalieu)</i></p>
	<p>2. Résistant militant <i>Communication directe et valorisée</i></p> <p>La résistance est mentionnée, avec une valorisation appuyée au travers le discours et les supports visuels.</p> <p><i>Ex : Petit Sauvage (Pierre et Antonin)</i></p>
Valorisation explicite de la résistance	<p>3. Résistant fantôme <i>Pas de communication</i></p> <p>La résistance n'est pas mentionnée, il n'y a pas de stratégie de valorisation de la résistance.</p> <p><i>Ex : Colombette Souvigner Muscaris (La Colombette)</i></p>
	<p>4. Résistant humble <i>Communication directe et non valorisée</i></p> <p>La résistance est mentionnée, mais sans stratégie de valorisation appuyée.</p> <p><i>Ex : Instinct Sauvage (Mas des Cabres)</i></p>
Faible intensité narrative	

Annexe 5 : Exemples de visuels d'étiquettes et de contre-étiquettes de VIVR, auteurs

Résistants timides

NU.VO.TÉ blanc, Foncalieu



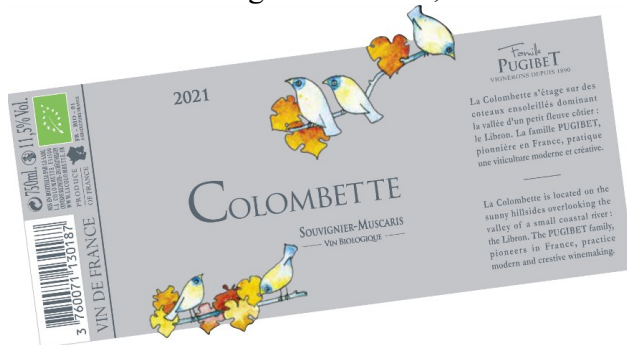
Résistant militant

Petit Sauvage Blanc, Pierre & Antonin



Résistant fantôme

Colombette Souvigner-Muscaris, Domaine de la Colombette



Résistant humble

Instinct Sauvage, Mas des Cabres

