

Une proposition de Géographie à partir d'un document original : les étiquettes de bouteille de vin

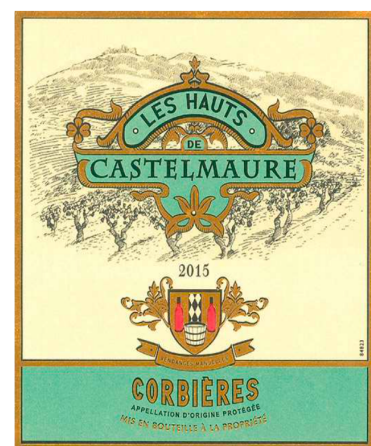
Les espaces productifs Classe de 3^{ème}

Il s'agit d'aborder le thème des espaces productifs agricoles en classe de 3^{ème} ou de Première en se concentrant sur la viticulture. En effet l'étude de la viticulture permet d'aborder l'essentiel des grands enjeux actuels de l'agriculture dans une perspective territoriale et systémique : la démographie des exploitants agricoles, la morphologie des terroirs et son évolution, les pratiques de marketing territorial pour vendre une production tout en valorisant un territoire.

L'étiquette de bouteille de vin est alors un document à la fois original et riche qui sert à la fois de document d'accroche et de fil directeur à l'ensemble de l'étude. Les étiquettes de bouteille de vin sont en effet avant toute chose des documents publicitaires mais aussi indirectement des documents géographiques. Certaines étiquettes donnent à voir des paysages plus ou moins idéalisés, parfois même des cartes tout en s'adressant à un public de consommateurs qui a forcément une influence sur les choix productifs réalisés en amont. Le document publicitaire qu'est l'étiquette permet donc bien une approche systémique qui met en relation producteurs, consommateurs et toute une nébuleuse d'acteurs d'un territoire, graphistes, artistes, cavistes.

En raison de la loi Évin et les restrictions concernant la publicité sur l'alcool, les étiquettes de bouteilles de vin constituent un maillon crucial dans la chaîne de distribution des vins et sont donc l'objet de toutes les attentions. On peut constater une grande créativité notamment ces dernières années avec toutefois des permanences qui permettent de distinguer trois grandes catégories :

- des étiquettes « paysagères », illustrées par la représentation d'un terroir ou d'un domaine, voire d'un court texte qui décrit un paysage ;
- des étiquettes « historicisées », par l'ajout d'un blason, d'une architecture patrimoniale et l'usage d'une graphie ancienne.
- des étiquettes « festives », beaucoup plus colorées qui prennent soin de se démarquer des codes habituels et comportent parfois des slogans accrocheurs et des jeux de mots.



Ces trois catégories d'étiquettes ouvrent trois angles d'approche sur les espaces productifs viticoles. Dans une perspective didactique centrée sur le questionnement il est possible d'associer à chaque

type d'étiquette une question simple soulevant toutefois des enjeux complexes synthétisés dans le tableau ci-dessous.

Document d'accroche et d'étude	Questions	Notions et enjeux
Étiquette « festive »	Le vin est-il vraiment un produit de jeune ?	<ul style="list-style-type: none"> · Le vieillissement démographique des agriculteurs · Les différentes formes d'exploitations (coopératives, vigneron indépendants, châteaux...) · La chute de la consommation de vin et les nouvelles habitudes alimentaires
Étiquette « paysagère »	Où fait-on le meilleur vin ?	<ul style="list-style-type: none"> · Les facteurs physiques de localisation à différentes échelles : gradient thermique, climats, exposition, coteaux... · Les facteurs humains de localisation : l'importance des transports et la connexion avec un marché de consommation → explique la primauté et la renommée des vallées fluviales (Loire, Garonne...) · L'empreinte de la viticulture à toutes les échelles (maison vigneronne, parcellaire, réseaux...) mais un paysage qui demeure récent et fortement lié à la spécialisation agricole du XIX^{ème} siècle.
Étiquette « historicisée »	Le vin est-il vraiment un produit authentique ?	<ul style="list-style-type: none"> · Une labellisation ancienne pour protéger une production et un savoir-faire. · Une production qui s'est modernisée : mécanisation et usages de pesticides ; mais qui doit faire face aux nouveaux enjeux environnementaux. · La promotion du vin et passe désormais par la promotion d'un territoire patrimonialisé autour de ses paysages et la mise en avant d'une identité propre et unique. C'est la logique du marketing territorial, très importante dans l'œnotourisme.

Mise en œuvre pédagogique :

Cette proposition peut faire l'objet d'une étude de cas ou être déployée sur plusieurs heures en donnant l'occasion de comparaisons avec d'autres productions agricoles. En termes de compétences le travail du regard critique sur un document publicitaire est au cœur de la démarche puisqu'elle donne l'occasion d'interroger un point de vue particulier en le confrontant à la réalité des territoires.