

# LE VIN : QUAND TOUTE LA PLANÈTE TRINQUE

Date de mise en ligne : novembre 2018

Changements climatiques, nouveaux pays producteurs : va-t-on vers une mutation profonde du paysage viticole ? Préparer une stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau vin.

- **Thème** : économie
- **Niveau** : C1
- **Public** : adultes
- **Durée indicative** : 2h45 sur deux séances

## EXTRAITS UTILISÉS

1. **Début** → **2'40** : les principales régions viticoles du monde, les flux de ventes de vin, la consommation de vin dans le monde
2. **2'41** → **3'21** : différences entre les vins de terroir et de cépage
3. **3'22** → **6'31** : trois pays producteurs de vin : la France, l'Australie et la Chine.
4. **6'32** → **fin** : conclusion du reportage

## PARCOURS PÉDAGOGIQUE

<b>Étape 1 – Mise en route</b> .....	<b>2</b>
• Définir sa représentation du vin (activité 1) .....	2
• Mutualiser les mots et expressions relatifs au « vin » (activité 2) .....	2
• Faire des hypothèses sur les enjeux actuels de la production viticole mondiale (activité 3) .....	3
<b>Étape 2 – Analyser des faits</b> .....	<b>3</b>
• Repérer les problématiques touchant le monde viticole (activité 4) .....	3
• Commenter les problématiques auxquelles le monde viticole doit faire face (activité 5) .....	4
• Différencier les vins de terroir et de cépage (activité 6) .....	4
• Dresser une fiche signalétique de 3 pays producteurs de vin (activité 7) .....	5
<b>Étape 3 – Repérer une prise de position</b> .....	<b>6</b>
• Repérer l'expression du chauvinisme viticole français (activité 8) .....	6
• Rédiger la conclusion du reportage (activité 9) .....	7
<b>Étape 4 – Participer à un débat</b> .....	<b>8</b>
• Préparer une stratégie marketing pour le lancement d'un vin (activité 10) .....	8

### OBJECTIFS COMMUNICATIFS / PRAGMATIQUES

- Définir sa représentation du vin.
- Faire des hypothèses sur les problématiques du monde viticole.
- Repérer les problématiques du monde viticole, et les commenter.
- Dresser une fiche signalétique de 3 pays producteurs de vin.
- Repérer l'expression du chauvinisme viticole français.
- Rédiger la conclusion du reportage.

- Préparer une stratégie marketing pour lancer un vin.

### OBJECTIFS LINGUISTIQUES

- Mutualiser les mots et expressions relatifs au vin.
- Retrouver les homophones du mot vin.
- Expliquer des expressions autour du mot vin.

### OBJECTIFS (INTER)CULTURELS

- Se familiariser avec le monde viticole.
- Différencier les vins de terroir et de cépage.

## ÉTAPE 1 – MISE EN ROUTE

### → Définir sa représentation du vin (activité 1)

Production orale – groupe classe – 5 min (support : fiche apprenant)

Distribuer la fiche apprenant. Lire le titre de l'émission *Le vin : quand toute la planète trinque*. S'assurer de sa bonne compréhension en insistant sur le double-sens de « trinquer ». « Trinquer » signifie à la fois choquer son verre contre celui du voisin, boire en joyeuse compagnie mais également subir des pertes.

*Réalisez l'activité 1 : qu'est-ce que le vin représente pour vous ? Échangez librement sur ce sujet.*

Laisser les apprenant·e·s s'exprimer librement quelques minutes.

#### Pistes de correction / Corrigés :

- Pour moi, le vin est synonyme de bien-être et de détente. Je rentre le soir après une longue journée de travail et je suis content de me servir un bon verre de vin rouge.
- Personnellement, je ne bois pas de vin, ni aucun alcool d'ailleurs. Du coup, je dois souvent m'excuser de ne pas en boire. Le vin, pour moi, c'est un ennui.
- Le vin est synonyme de famille, de fête pour moi car je bois une bonne bouteille de vin seulement le dimanche quand toute ma famille vient déjeuner ou dîner. Le vin est associé à la gastronomie, à la bonne compagnie, à un anniversaire.
- Pour moi, le vin est associé aux vacances. Nous aimons parcourir les routes des vins, en Alsace par exemple, nous arrêter pour visiter les caves de petits producteurs et découvrir des vins locaux. Je pense que le vin est étroitement lié à la culture d'une région, tout comme la bière. Etc.

### → Mutualiser les mots et expressions relatifs au « vin » (activité 2)

Lexique – binômes – 25 min (support : fiche apprenant)

Répartir la classe en binômes.

*Réalisez l'activité 2 : trouvez des mots et expressions reliés au terme « vin ».*

Laisser quelques minutes aux binômes pour réaliser l'activité avant de mettre les mots en commun au tableau.

#### Pistes de correction / Corrigés :

##### Mots de la même famille :

- On a trouvé : la vigne, un vigneron, un vignoble.
- Il y a aussi la viticulture et viticulteur ou viticultrice.
- Les vendanges aussi, non ?
- Oui et du coup un vendangeur et le verbe vendanger.
- Le vinaigre.
- La vinification.
- Vinicole, la viticulture.
- J'ai aussi entendu le mot vinasse pour du mauvais vin.
- Être aviné : on le dit de quelqu'un qui a bu trop de vin. C'est synonyme de l'adjectif ivre.
- Il y a aussi la viticulture et l'adjectif viticole.

##### Mots appartenant au même champ lexical :

- Il y a les caves, les chais, le maître de chai.
- Moi, j'ajouterais l'œnologie, l'œnologie, l'œnothèque et le sommelier.



La **viticulture** indique la culture de la vigne, la production du raisin (sur le terrain).

La **viniculture** concerne les activités d'élaboration (ou vinification), de conservation, de conditionnement du vin (dans les chais).

La **vitiviniculture** (néologisme) est l'ensemble des activités de la viticulture et de la viniculture.

L'**œnologie**, un(e) **œnologue** sont des mots dérivés du grec *oinos* alors que les autres viennent du latin *vinum*. L'œnologie désigne l'étude des techniques de fabrication et de conservation des vins.

L'**œnothèque** (néologisme) désigne un lieu consacré à la vente et à la dégustation de vins ainsi que des livres consacrés à l'œnologie.

Le **sommelier** est la personne chargée de la cave et des vins dans un restaurant.

**Pour aller plus loin :**

Demander aux apprenant·e·s s'ils connaissent des homophones du mot vin (des mots qui présentent la même prononciation mais qui ont un sens différent) et/ou des expressions ou proverbes issus du mot « vin ».

**Pistes de correction / Corrigés :**

Parmi les homophones du mot « vin », il y a :

- vingt : 20
- vain, l'adjectif qualificatif qui veut dire inutile
- vainc du verbe vaincre
- vins, vint : le passé simple du verbe venir.

Proverbes et expressions :

- Mettre de l'eau dans son vin : c'est modérer sa colère, ses prétentions, ses propos, ses idées. Faire des concessions.
- Verser un pot de vin : verser, donner une somme d'argent illégalement. Corrompre.
- Quand le vin est tiré, il faut le boire : on utilise ce proverbe pour souligner qu'on est trop engagé·e dans une action, un projet, une situation pour revenir en arrière ou s'arrêter en chemin.

**→ Faire des hypothèses sur les enjeux actuels de la production viticole mondiale (activité 3)**

**Production orale** – groupe classe – 5 min (support : fiche apprenant)

*Réalisez l'activité 5 : dans le domaine viticole, quels sont, selon vous, les enjeux actuels à l'échelle internationale ?*

Mettre en commun les idées et connaissances de chacun.

**Pistes de correction / Corrigés :**

- J'imagine qu'il y a maintenant de plus en plus de concurrence. Je n'y connais rien dans ce domaine mais dans les magasins, on trouve des vins de tous les continents. Or, avant, il y a quelques dizaines d'années, c'était moins le cas.
- Oui, certainement, les vins du Nouveau Monde sont très présents et souvent bien moins chers.
- Les problèmes environnementaux doivent avoir un impact sur les sols, les raisins et donc la production.
- C'est sûr ! Il y a de plus en plus de difficultés face au mauvais ou beau temps.
- Le vin bio est toutefois une opportunité pour le secteur. Il y a encore beaucoup à faire dans ce domaine je trouve. Car la demande augmente. Je crois qu'il est temps pour les producteurs de se convertir au marché des vins bio. Etc.

**ÉTAPE 2 – ANALYSER DES FAITS****→ Repérer les problématiques touchant le monde viticole (activité 4)**

**Compréhension orale** – binômes – 15 min (supports : fiche apprenant, vidéo)

Répartir la classe en binômes. S'assurer de la bonne compréhension des consignes. Diffuser, sans le son, le premier extrait (début → 2'40) en faisant des pauses si nécessaire, afin de faciliter la prise de notes des informations. Puis rediffuser une seconde fois avec le son en ayant soin de ménager quelques pauses.

*Réalisez l'activité 4 : visionnez la première partie du reportage sans le son. À partir des images, complétez le tableau ci-dessous, colonne par colonne. Puis écoutez cette première partie afin de vérifier et - si nécessaire de corriger - les informations relatives à ces trois thèmes.*

Mettre en commun en grand groupe.

**Pistes de correction / Corrigés :**

Thème 1 : Les principales régions viticoles du monde	Thème 2 : Les Les grands flux de vente de vin (en 2016)	Thème 3 : La consommation de vin dans le monde
<b>Description</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elles sont situées dans les deux zones qui s'étendent entre 30 et 45 degrés de latitude Sud et entre 30 et 50 degrés de latitude Nord.</li> <li>Le climat est marqué par des températures moyennes comprises entre 10 et 20 degrés avec peu de gel en hiver, avec des étés chauds et secs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les flux vont de l'Europe (1<sup>er</sup> exportateur en volume et en valeur avec la France, l'Italie et l'Espagne) vers l'Amérique du Nord et l'Asie principalement.</li> <li>Les flux vont également du Chili (n°4 mondial à l'exportation) et d'Australie (n°5) vers l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Nord.</li> <li>L'Afrique du Sud (6<sup>e</sup>) et les États-Unis (7<sup>e</sup>) vendent beaucoup à l'export.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La consommation a complètement changé en 20 ans. Les Français, par exemple, boivent de moins en moins de vin au quotidien (100 litres en 1975 à 42 litres en 2016).</li> <li>Par contre la consommation a augmenté en Chine.</li> </ul>
<b>Problématique(s)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Avec le réchauffement climatique, la vigne s'étend vers des zones plus froides, vers les pôles. Le scénario le plus pessimiste verrait la vigne se déplacer de 1000 km dans l'hémisphère nord et de 500 km au sud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entre 2000 et 2016, la valeur de ces exportations a augmenté de 150 % (de 13 à 19 milliards de dollars). Et pourtant, pendant la même période, la production de vin a stagné. Donc, il y a moins de consommation mais les prix augmentent.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les amateurs exigent beaucoup plus de qualité.</li> <li>Les Chinois se sont mis à boire du vin avec l'arrivée de la classe moyenne. Le vin devient ainsi un marqueur social.</li> </ul>

→ **Commenter les problématiques auxquelles le monde viticole doit faire face (activité 5)**

**Production orale** – groupe-classe – 10 min (support : fiche apprenant)

Réalisez l'activité 5 : commentez les problématiques auxquelles le monde viticole doit faire face. Mettre en commun.

**Pistes de correction / Corrigés :**

- Il est certain que le réchauffement climatique va avoir un impact déterminant sur la production et le commerce du vin. Les régions traditionnellement viticoles vont petit à petit perdre la richesse de leur climat, du coup les sols s'appauvriront, etc.
- Je ne sais pas combien de temps cela prendra mais, en effet, le défi climatique est de taille.
- C'est vrai qu'il faut s'attendre à des bouleversements, mais je ne serais pas aussi pessimiste. Les producteurs pourraient modifier la composition de leur vin au vu des changements climatiques. Je vais peut-être dire une hérésie : pourquoi ne pas changer les types de raisin actuellement utilisés dans la production de champagne ou tout au moins les pourcentages autorisés ? Il faut évoluer avec les bouleversements climatiques plutôt que de courir le risque de perdre des vignobles suite aux intempéries.
- Il me semble que le nouveau marché chinois est un enjeu positif et synonyme d'augmentation des exportations, non ?
- C'est vrai, mais comme les Français, par exemple, boivent moins de vin, l'augmentation de la consommation des Chinois ne compensera pas forcément ces pertes. De plus, la consommation de vin en Chine touche pour le moment une certaine classe, pas toutes les classes. Et ils réclament des vins de haute qualité. Là aussi, il va falloir monter en gamme. Etc.

→ **Différencier les vins de terroir et de cépage (activité 6)**

**Compréhension orale** – binômes – 10 min (supports : fiche apprenant, vidéo)

Reformer les binômes. Diffuser le deuxième extrait du reportage (2'41 → 3'21).

Réalisez l'activité 6 : écoutez l'intervention de la journaliste *Émilie Aubry* et expliquez la différence entre le vin de terroir et le vin de cépage.

Mettre en commun.

**Pistes de correction / Corrigés :**

	<b>Vin de terroir</b>	<b>Vin de cépage</b>
Région	Vieux Monde	Nouveau Monde
Définition	Vin issu d'un terroir : un morceau de terrain, unique, spécifique sur lequel pousse la vigne.	Vin issu d'un cépage : une variété de vigne qui n'est pas lié à un territoire et que l'on peut donc déplacer en fonction du climat.
Exemple	Le vin de Champagne, qui ne peut être conçu que de la région de Champagne.	Le Cabernet-Sauvignon, qui existe en Asie.

→ **Dresser une fiche signalétique de 3 pays producteurs de vin (activité 7)**

Compréhension orale – binômes – 20 min (supports : fiche apprenant, vidéo)

Définir avec les apprenants ce qu'est une fiche signalétique (des catégories définies avec des mots clés mais peu ou pas de phrases complètes : on utilise la nominalisation). Diffuser le troisième extrait du reportage (3'22 → 6'31).

Réalisez l'activité 7 : écoutez la suite du reportage et dressez une fiche signalétique pour chacun des 3 pays producteurs de vin afin de synthétiser au mieux les informations.

Passer dans les groupes pour apporter l'aide nécessaire. Faire comparer entre binômes avant de mettre en commun.

**Pistes de correction / Corrigés :**

**France**

Catégorie : modèle européen, vin de terroir  
Situation géographique, milieu naturel : climat et sols variés et uniques (présence de craie en Champagne, par exemple)  
Caractéristiques des vins : finesse, fruité, richesse en sucre  
Exemples : Champagne, Val de Loire, Graves, Galets de Bordeaux  
Stratégie : AOC devenu AOP ; prestige des grands crus, stratégie marketing importante  
Position à l'international : 1<sup>er</sup> exportateur de vin dans le monde

**Australie**

Catégorie : vin du Nouveau Monde, vin de cépage  
Situation géographique, milieu naturel : 3 régions principales dans le sud du pays > Australie méridionale, Nouvelles-Galles du Sud, Victoria  
 Recours massif à l'irrigation pour cause de sécheresses et donc pollution, salinisation des eaux et abaissement du niveau des nappes phréatiques.  
Caractéristiques des vins : goût standardisé  
Exemples : Syrah, ou Shiraz  
Stratégie : soutien par l'État avec aides fiscales. Dénonciation des AOP françaises (atteinte à la libre concurrence). Exportation de 60 % de la production  
Position à l'international : un des principaux acteurs des vins du Nouveau Monde (avec le Chili, l'Afrique du Sud)

**Chine**

Catégorie : vin du Nouveau Monde, vin de cépage  
Situation géographique, milieu naturel : régions du nord-ouest et du nord-est  
Caractéristiques des vins : qualité encore médiocre mais amélioration progressive  
Exemples : Cabernet-Sauvignon (groupe LVMH) le Ao-Yun (300€/bouteille)  
Stratégie : marketing ; limitation des importations et achat de vignes à l'étranger  
Position à l'international : 2<sup>e</sup> vignoble au monde

### ÉTAPE 3 – REPÉRER UNE PRISE DE POSITION

#### → Repérer l'expression du chauvinisme viticole français (activité 8)

Compréhension écrite – binômes – 30 min (supports : fiche apprenant, fiche matériel)

Conserver les binômes. Distribuer la fiche matériel.

Réalisez l'activité 8 : lisez les extraits sélectionnés. Comparez la façon dont sont présentées les productions viticoles du Vieux Monde et du Nouveau Monde. Pour ce faire, observez attentivement le lexique utilisé, les formulations, les idées explicites et implicites. Quelles conclusions pouvez-vous tirer de cette analyse ?

Mettre en commun. Récapituler ensuite les différents moyens mis en place pour valoriser des idées.

#### Pistes de correction / Corrigés :

##### L 21 à 27 : Voix off

Les Français, par exemple, boivent de moins en moins de vin quotidiennement : la consommation individuelle est ainsi passée de 100 litres par habitant et par an en 1975 à 42 litres en 2016. Mais, les amateurs de vin exigent aujourd'hui beaucoup plus de qualité. Dans les pays en jaune, la consommation a, au contraire, augmenté, et plus encore dans ceux que vous voyez en orange, notamment en Chine. Avec l'arrivée de la classe moyenne urbanisée, les Chinois se sont mis à boire du vin, celui-ci est devenu synonyme d'aisance et de goût. Dans les pays émergents aussi, le vin est d'abord un marqueur social.

- Il y a une opposition pour mettre en valeur l'exigence de qualité des Français et non de quantité.
- On sous-entend que les Chinois ont attendu l'arrivée de la classe moyenne pour boire du vin alors que le vin est reconnu depuis longtemps en France.
- L'utilisation de « se sont mis » sous-entend qu'ils ont commencé à consommer du vin, voire qu'ils se sont « jetés dessus ». Le choix du verbe ne donne pas l'image de « connaisseurs ». On est dans le quantitatif, pas dans le qualitatif.
- Le vin est un signe extérieur de richesse et de bon goût en Chine d'où on s'interroge : les Chinois apprécient-ils vraiment le vin à sa juste valeur ? Même chose avec les pays émergents.

##### L 30 à 37 : Émilie Aubry

Alors, aujourd'hui, deux modèles s'opposent et se concurrencent durement : le Vieux Monde défend ses vins de terroir – le terroir c'est le morceau de terrain, l'endroit spécifique, unique sur lequel pousse la vigne, par exemple le vin de Champagne qui ne peut pas se concevoir ailleurs que dans la région Champagne – tandis que le Nouveau Monde est adepte des vins de cépage – le cépage, c'est-à-dire une variété de vigne, par exemple le Cabernet-Sauvignon, exemple type du vin de cépage, c'est-à-dire non lié à un territoire et donc déplaçable à l'infini, si tant est que le climat soit propice. Ainsi, nous allons voir qu'il existe aujourd'hui des vignes de Cabernet-Sauvignon en Asie et pour bien comprendre tout cela, nous allons prendre deux exemples.

- L'utilisation de « défend » en opposition à « est adepte » est parlant. En effet, le premier sous-entend qu'il y a un contenu, une valeur à défendre face aux autres qui sont « friands » des vins de cépage.
- Comme si la tradition s'opposait à la nouveauté, la qualité à la mode.
- L'opposition est mise en relief avec « tandis que ».
- Les adjectifs utilisés comme « spécifique, unique » sont plus valorisants que « déplaçable à l'infini ».

##### L 40 à 62 : Voix off

Nous allons commencer par la France, emblématique du modèle européen, c'est-à-dire celui des vins de terroir. La grande variété des climats et des sols français, assez uniques dans le monde, donne à chaque vin ses caractéristiques spécifiques. La craie que l'on trouve dans les sols en Champagne et dans le Val de Loire donne ainsi de la finesse au vin et permet d'exprimer le fruité des raisins. Alors que les Graves ou Galets de Bordeaux donnent des fruits riches en sucre. La France a développé une politique d'Appellation d'origine contrôlée, les fameuses AOC, devenues AOP, que vous voyez ici apparaître en rouge. En outre, le prestige de ces grands crus et le marketing assoient sa réputation et lui permettent d'être le premier exportateur de vin dans le monde en valeur.

Et à présent, nous allons partir pour l'Australie. Là-bas, la vigne s'étend principalement dans les trois États du sud du pays : Australie méridionale, Nouvelles-Galles du Sud et Victoria dans les vallées que vous voyez sur la carte. La superficie du vignoble australien a doublé en 20 ans. Le pays est devenu l'un des principaux acteurs des vins de cépage du Nouveau Monde avec le Chili, la Californie et l'Afrique du Sud. Il produit des vins au goût standardisé pour satisfaire une clientèle mondiale. Le plus répandu est le Syrah ou Shiraz. Mais le recours massif à l'irrigation, lié aux récentes

sécheresses, entraîne la pollution et la salinisation des eaux et l'abaissement du niveau des nappes phréatiques. L'État australien soutient ce secteur stratégique de son économie, notamment avec des aides fiscales. Alors que 60 % de la récolte est exportée, il dénonce les AOP françaises comme une atteinte à la libre concurrence. Comme tous les grands pays producteurs, Français et Australiens se livrent une guerre commerciale sans merci pour le dernier arrivé sur la scène viticole : la Chine.

Le pays a aujourd'hui le deuxième vignoble au monde, principalement situé dans les régions du nord-ouest et du nord-est. De qualité encore médiocre, les vins chinois s'améliorent pourtant progressivement. Et le marketing, comme partout, fait des merveilles.

- La France est présentée comme un emblème du modèle européen alors que l'Australie est présentée par la localisation de ses zones viticoles et il est précisé que le développement de ses vignobles est récent : 20 ans.
- Oui et puis la présentation commence par « là-bas », ce qui est loin du « emblématique » français !
- Tout à fait et le vocabulaire est en faveur de la France avec « la grande variété », « uniques », « des caractéristiques spécifiques », « de la finesse », « le fruité des raisins », etc.
- Pour l'Australie, en effet, on parle de « goût standardisé pour satisfaire une clientèle mondiale ». Ici, il est clairement exprimé que le goût n'est pas unique ou particulier à un terroir : on se situe dans une optique commerciale, dans la mondialisation.
- Des mots et expressions à connotation positive sont beaucoup utilisés pour décrire les vins français comme « le prestige », « asseoir la réputation ».
- De plus, avec l'exemple australien, on mentionne un problème significatif, ce qui n'est pas le cas avec le vin français. Or, des problèmes, il y en a sûrement ! Je ne crois pas que ce soit anodin.
- Une autre opposition met en relief le fait que les Australiens osent dénoncer les AOP françaises, qui ont été auparavant qualifiées de « fameuses » : les appellations sont contrôlées, protégées, elles sont un signe d'authenticité, une marque de confiance pour l'acheteur, ce qui permet à la France d'exporter 60 % de sa production.
- Et puis, concernant la Chine, la qualification « de qualité encore médiocre » du vin ne le met pas en valeur, même s'il est admis ensuite qu'il est en cours de progression. Il y a quand même une touche d'ironie finale qui remet en question l'affirmation précédente : c'est le marketing qui rend le vin chinois populaire et pas réellement sa qualité.
- On remarque que tout ce qui concerne le Vieux Monde est illustré par l'exemple de la France. Et les descriptions et informations fournies dans le reportage sont largement favorables à celle-ci. Nous en concluons qu'il y a bel et bien un chauvinisme viticole français qui est subtilement mis en avant.

### Récapitulatif des moyens mis en place pour valoriser des idées :

- l'emploi d'adjectifs positifs (spécifique, unique, emblématique, fameuse, etc.) ;
- l'utilisation de mots ou d'expressions à connotation positive (les amateurs de vin, défendre (des valeurs), la grande variété, permettre de (faire ressortir) ;
- l'emploi de connecteurs logiques d'opposition (alors que, tandis que) ;
- le développement d'idées positives de façon indirecte (les AOC, AOP) ;
- le dénigrement en « finesse » des opposants (déplaçable à l'infini, goûts standardisés, de qualité encore médiocre, etc.)

### → Rédiger la conclusion du reportage (activité 9)

Production écrite – binômes – 15 min (supports : fiche apprenant, vidéo)

Réalisez l'activité 9 : quelle conclusion écririez-vous après avoir écouté le reportage et relevé les petites pointes de chauvinisme français ? À vos crayons !

Conserver la disposition en binômes. Laisser le temps aux apprenant·e·s de rédiger une conclusion. Mettre en commun. Diffuser ensuite le quatrième extrait : la conclusion du reportage (6'32 → fin).

Faire ressortir le ton moqueur adopté par Émile Aubry.

### Pistes de correction / Corrigés :

- Le monde viticole est en pleine mutation. Les Chinois s'investissent dans la production de grands crus sous la houlette des maîtres de chai bordelais. Les changements climatiques bouleversent des traditions séculaires, en particulier en Europe et l'Australie, la Chine menacent de plus en plus l'hégémonie européenne. Que boirons-nous dans vingt ans ? Qu'en sera-t-il des vins du terroir ? Pour le savoir, rendez-vous avec un prochain numéro du *Dessous des cartes*.



- Le ton moqueur ressort avec l'idée de la Côte de Tamise et des bouteilles du Sussex.
- Et les deux expressions concernant les jeux de cartes (rebattre les cartes, changer la donne) font penser que tout cela n'est qu'un jeu.

#### ÉTAPE 4 – PARTICIPER À UN DÉBAT

##### → Préparer une stratégie marketing pour le lancement d'un vin (activité 10)

**Production écrite et orale** – petits groupes – 45 min de préparation + 30 min de présentation (supports : fiche apprenant, Internet)

Répartir la classe en petits groupes. Cette activité peut être préparée à la maison, puis présentée lors de la séance suivante.

*Réalisez l'activité 12 : vous prenez la journaliste Émilie Aubry au mot et décidez de lancer votre Côte de Tamise. À cet effet, vous préparez la fiche signalétique de votre vin, vous rédigez un communiqué de presse et vous présentez votre stratégie marketing.*

Inviter les apprenant·e·s à réutiliser le lexique rencontré dans les différentes activités et à témoigner de chauvinisme et d'humour. Procéder à des présentations orales de 5 minutes par groupe. Organiser un vote pour élire la meilleure stratégie marketing.

#### **Pistes de correction / Corrigés :**

##### **Royaume-Uni**

Catégorie : modèle européen, vin de terroir

Situation géographique, milieu naturel : sud de la Grande-Bretagne, climat tempéré

Caractéristiques du vin : richesse, finesse, brillance, flegme

Goût : arômes ensoleillés et fruités, délicates pointes fleuries

Exemple : Côte de Tamise

Stratégie : vin de prestige, de fête

#### **Stratégie de communication :**

- Nous avons décidé de lancer notre Côte de Tamise à travers le monde, sans oublier la Chine, l'Australie et la France.
- Nous voulons associer à notre grand cru, une image de prestige tout à fait mérité car son terroir est d'une grande intensité.
- Nous accorderons une attention particulière au design des étiquettes.
- Nous ferons tout d'abord goûter notre vin avant de le distribuer. Nous souhaitons que les consommateurs le recherchent, le demandent.
- Nous nous proposons aussi de développer un tourisme viticole, au départ de Londres. Etc.

#### **Communiqué de presse :**

Après le Brexit, voici le retour de la Grande-Bretagne ! Avec ? Avec quoi ?

Avec le Côte de Tamise, le prestigieux vin qui vous fera boire anglais.

Comme vous le savez, suite au réchauffement climatique, la France a perdu une partie de ses vignobles, asséchés et victimes de maladies de toutes sortes. Une grande opportunité s'est ouverte pour la Grande Bretagne : renouer avec son passé viticole médiéval. C'est ce défi que nous avons relevé en plantant des milliers d'hectares de vignes entre Oxford et Londres et dans le Kent. Des cépages sélectionnés, des années de recherche et de labeur, une créativité sans cesse renouvelée : c'est ainsi qu'est né le Côte de Tamise.

C'est un vin unique que vous apprécierez pour sa richesse, sa finesse, sa brillance et son flegme, à l'image d'une nation viticole pleine d'ardeur et d'avenir. Etc.