

# Enseignement technologique en langue vivante

## Allemand

### Variations sur un thème : le goût allemand pour les cocktails sans alcool

STS – THÈME 4 THÈME 4 – LES PRODUITS ET SERVICES CRÉATEURS DE VALEUR (environ 50 % du temps) CLASSE DE PREMIÈRE	ALLEMAND - LV2 NOTION : ESPACES ET ÉCHANGES
<p>La production de services en hôtellerie-restauration résulte de l'interaction entre client, personnel et support physique. Cela implique en amont un choix réfléchi des produits et en aval des décisions quant à leur valorisation.</p>	<p>Les habitudes de consommation des Allemands en matière de boissons sont porteuses d'une dimension socioculturelle, ne serait-ce que dans la mesure où boire peut être un rituel social. Elles sont par ailleurs en train d'évoluer : la population se détourne de plus en plus de la bière au profit de boissons non alcoolisées, plus saines et moins caloriques.</p>
<p><b>Question</b></p> <p>Comment choisir les produits et services entrants dans la production de services (servuction) ?</p> <p>Comment valoriser les services en HR ?</p>	<p><b>Objectifs et compétences communicatives langagières</b></p> <p><b>Culturels :</b></p> <p>En Allemagne, les boissons sans alcool contribuent comme la bière et le vin, à une identité nationale ou régionale. La consommation de boissons bio exprime aussi l'aspiration à une société plus respectueuse de la qualité de vie et de l'environnement.</p> <p><b>Compétences linguistiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• lexicale : les noms de produits ; les verbes d'action ; les adjectifs associés à une analyse organoleptique (<i>hell, dunkel, trüb, klar, leuchtend, matt, fahl, intensiv, kraftvoll ; fruchtig, süß, bitter, sauer, erfrischend, fade, geschmacklos, spritzig</i>) ; les ingrédients des préparations ; les chiffres et unités de mesure ; les formules GRC (<i>ich empfehle Ihnen, ich rate Ihnen</i>), l'expression du souhait (<i>ich hätte gern, ich möchte, ich wünsche</i>).</li><li>• grammaticale : l'utilisation du passif, les comparatifs.</li></ul>

STS – THÈME 4  THÈME 4 – LES PRODUITS ET SERVICES CRÉATEURS DE VALEUR (environ 50 % du temps) CLASSE DE PREMIÈRE	ALLEMAND - LV2  NOTION : ESPACES ET ÉCHANGES
	<p><b>Compétence pragmatique :</b></p> <p>Présenter au client deux cocktails sans alcool, en expliquant les différentes étapes de leur réalisation, et indiquer les caractéristiques des produits.</p>
<p><b>Capacités</b></p> <p>Repérer les caractéristiques des produits et services permettant leur mise en valeur. (1<sup>re</sup>)</p> <p>Identifier les caractéristiques d'un service créateur de valeur.</p>	<p><b>Activités langagières et fonctions du discours mobilisées : compréhension de l'écrit, expression écrite et expression orale en continu et en interaction</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• identifier les produits sans alcool appréciés des Allemands ;</li> <li>• recueillir et synthétiser à propos de quatre boissons les informations qui en font des produits emblématiques de la société allemande, procéder à la réalisation de deux cocktails sans alcool typiques et à leur analyse sensorielle en vue d'un argumentaire ;</li> <li>• expliquer oralement les étapes de réalisation, proposer la recette d'un cocktail du jour et développer un argumentaire.</li> </ul>
<p><b>Notions et objets de l'enseignement</b></p> <p>L'animation en restaurant</p> <p>Image de marque des produits et des services. (1<sup>re</sup>)</p> <p>L'argumentation commerciale des prestations : (1<sup>re</sup>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- en hôtellerie ;</li> <li>- en restauration.</li> </ul>	<p><b>Contenus et thématiques (quelques exemples qui pourront être traités)</b></p> <p>Les quatre boissons proposées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'<i>Apfelschorle</i> (et autres <i>Saftschorlen</i>)</li> </ul> <p>Les Allemands sont friands de pommes et d'eau gazeuse, que les deux tiers des foyers préfèrent à l'eau du robinet et dont chaque habitant boit près de 140L par an (plus de 500 marques sont disponibles sur le marché, la plupart issues de sources naturelles). Alors, pourquoi ne pas les mélanger et réaliser un <i>Apfelschorle</i>, boisson non alcoolisée désormais la plus consommée dans le pays ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le <i>Spezi</i></li> </ul> <p>Les Allemands semblent avoir fait une autre trouvaille : le <i>Spezi</i>, mélange de Coca-Cola, de limonade et de jus d'orange (ou de boisson gazeuse à l'orange du type Fanta).</p> <p>Le slogan de la marque est : <i>Spezi ist Spitze – trink das Original !</i> (Le <i>Spezi</i>, c'est génial – buvez l'authentique !).</p> <p>Le <i>Spezi</i> est en vogue dans les stations de ski bavaoises et autrichiennes, apprécié pour ses</p>

<p>STS – THÈME 4</p> <p><b>THÈME 4 – LES PRODUITS ET SERVICES CRÉATEURS DE VALEUR (environ 50 % du temps)</b></p> <p>CLASSE DE PREMIÈRE</p>	<p>ALLEMAND - LV2</p> <p><b>NOTION : ESPACES ET ÉCHANGES</b></p>
	<p>propriétés désaltérantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La <i>Bionade</i></li> </ul> <p>Cette boisson non alcoolisée est née dans les années 1990 en Bavière, dans la région de la Rhön. Dieter Leipold était un brasseur comme beaucoup d'autres en Allemagne. Pour sauver la brasserie où il travaillait alors, il décida de créer une nouvelle boisson : un soda bio. Il choisit d'appliquer les méthodes de fermentation appliquées à la bière et prit donc la décision de ne pas utiliser de sirop de maïs ni d'additifs artificiels, mais du malt, de l'eau, du sucre et des essences de fruits ou de fleurs (framboise, citron, sureau, etc.).</p>
<p><b>Mise en œuvre</b></p> <p><b>(1<sup>re</sup>)</b></p> <p>À partir d'expériences de production de services et d'analyses sensorielles de produits, on définira les arguments nécessaires à une commercialisation optimale. On insistera sur la pertinence du lien entre les caractéristiques du produit et son contexte d'utilisation.</p> <p>À partir de mises en situations dans différents contextes au restaurant pédagogique et/ ou de visites en entreprises, on étudiera les services qui créent de la valeur dans des contextes spécifiques du service au bar : les boissons du bar, les cocktails classiques.</p>	<p><b>Compétences</b></p> <p>Savoir raconter l'histoire d'un produit en y intégrant des exemples significatifs.</p> <p>Savoir établir un rapport, une relation entre des produits et un pays.</p> <p>Savoir énumérer les étapes lors de la réalisation d'un cocktail.</p> <p>Savoir analyser le produit final.</p> <p>Savoir élaborer son propre cocktail.</p> <p>Savoir argumenter pour donner de la valeur ajoutée au produit.</p>
<p><b>Axe commun : exemple de situation</b></p> <p>Les professeurs créent une mise en situation : l'organisation d'un service cocktail allemand sans alcool à l'occasion d'une soirée à thème, pour lequel les élèves devront non seulement préparer le matériel de bar et les ingrédients nécessaires à l'élaboration de deux cocktails typiques, mais aussi élaborer un argumentaire de vente. Les élèves placés en binômes procèdent en allemand à la réalisation des cocktails. À l'aide d'une tablette, les professeurs enregistrent les échanges qui ont lieu entre les élèves pendant la phase d'élaboration puis à propos du produit fini. Un montage vidéo peut être effectué pour la séance suivante en vue de conduire une analyse réflexive à partir des différentes séquences filmées.</p>	

## Mise en œuvre commune : présentation des étapes

### Étape 1

À partir des différents supports, les élèves identifient oralement les ingrédients typiquement allemands (sureau) ou particulièrement appréciés des Allemands (jus de pomme, eau gazeuse), qui vont entrer dans la composition des cocktails. Cette activité de repérage contribue à la rédaction d'une fiche produit.

Les élèves sont amenés à percevoir, d'une part, l'évolution des goûts de la société allemande, son engouement pour les boissons saines, qu'elles soient bio ou simplement non alcoolisées, et d'autre part, les références culturelles implicites dont sont porteurs les ingrédients.

Ainsi, à titre d'exemple, l'utilisation du sureau dans l'élaboration d'une variété de Bionade apporte d'abord une valeur ajoutée pour la vente d'un produit qui se veut bio. En effet, le sureau est réputé en Allemagne pour ses vertus thérapeutiques et on peut en trouver les fleurs dans le nord de la Bavière, mais également dans tout le nord de l'Allemagne. C'est aussi un moyen subtil de renvoyer au folklore populaire, puisque la flûte enchantée de la tradition était taillée dans du bois de sureau, et à la mythologie germanique, puisque le culte de Freyja, déesse nordique de l'amour, de la fertilité, de la guerre, était célébré notamment avec des baies de sureau.

### Étape 2

Dans cette étape, un support vidéo ayant trait à la réalisation d'un cocktail conduit d'abord les élèves à décrire et commenter les techniques observées et la mise en scène du métier (homme/femme, tenue, gestuelle, bande-son, etc.).

Dans un second temps, les professeurs invitent les élèves, sur la base de l'étape 1, à imaginer la composition d'un cocktail sans alcool typiquement allemand. C'est l'occasion pour eux de manier chiffres, unités de mesure et vocabulaire de la description organoleptique. Ils pourront préparer par écrit la première esquisse d'un argumentaire de vente qui devra séduire le client allemand soucieux d'allier saveurs et alimentation saine.

### Étape 3

Les élèves découvrent ensuite les ingrédients de deux recettes authentiques :

<b>1. Der erste Cocktail: Frankfurter Apfelschorle</b>	<b>2. Der zweite Cocktail: Berliner Spezi</b>
<i>1/2 Apfelsaft</i>	<i>¼ Cola</i>
<i>1/2 Sprudelwasser</i>	<i>¼ Sprudelwasser</i>
<i>Ein Spritzer Grenadine</i>	<i>½ Orangensaft</i>
<i>Als Material: 1 Rührglas + 1 Rührlöffel</i>	<i>1 Eiswürfel dazu</i>
	<i>Als Material: 1 Rührglas+ 1 Rührlöffel</i>

Les élèves étant organisés en binômes, l'un d'entre eux prépare le premier cocktail, puis le fait goûter à son camarade, qui remplit le tableau organoleptique et donne son avis. Les rôles s'inversent ensuite pour la réalisation du *Berliner Spezi*.

#### Étape 4

Les élèves prennent connaissance de différentes recettes de cocktails sans alcool (recherche par mot clé : Cocktaillkarte alkoholfrei / deutsche Cocktaillkarte alkoholfrei) et identifient parmi eux ceux qui reflètent spécifiquement le goût allemand. Sur cette base, ils élaborent en binôme leur propre carte.

Puis, le professeur organise des binômes client-serveur, différents des précédents. Les élèves effectuent une prise de commande dans laquelle ils développent un argumentaire de vente où ils mettent l'accent sur l'alliance entre saveurs et alimentation saine. On peut imaginer, pour conclure la séquence, de faire procéder à un vote pour désigner le cocktail le plus tentant et l'argumentaire de vente le plus convaincant.

#### Tâches finales possibles :

- chaque élève invente son propre cocktail sans alcool, en énumère les ingrédients et en rédige la recette en format numérique, il peut s'aider d'un site internet ;
- à l'occasion d'une soirée à thème, les élèves proposent une carte de cocktails allemands avec un petit texte commercial pour chaque boisson proposée.

### Exemples de ressources (bibliographie et sitographie)

- [Article](#) sur la boisson de prédilection chez les Allemands : l'*Apfelschorle*
- [Article](#) sur les eaux gazeuses en Allemagne
- [Vidéo](#) sur la consommation des eaux gazeuses en Allemagne
- [Article](#) sur le sureau
- [Recette de boisson à base de sureau](#)
- Site allemand de l'entreprise [Bionade](#) et en particulier la page [Erfrischungsecke](#)