

LES FONDAMENTAUX EN OENOLOGIE

Public	Tous salariés du milieu de la restauration
Prérequis	Aucun prérequis nécessaire
DISPOSITIONS PRATIQUES	Effectif maximum : 12 participants
Modalités et délai d'accès	Inscription via par mail ou téléphone : au minimum 15 jours avant le démarrage de la session
Présentation générale (problématique, intérêt)	Cette formation permet d'acquérir les bases en oenologie. Le programme parcourt les fondamentaux des méthodes de fabrication des vins et des grandes familles de vins blancs et de vins rouges. Les cartes des vins des restaurants sont présentées en détail pour maîtriser le discours de vente des références vendues à la bouteille ou au verre. La notion de cépage est abordée et les 9 principaux cépages rouges et les 7 principaux cépages blancs sont méticuleusement passés en revue. Les points forts : • Mise en pratique / simulation de ventes clients • Dégustation
Objectifs	À l'issue de la formation les participants doivent être capable de : • retranscrire le process de création du vin • distinguer 3 types de vin blanc • distinguer 3 types de vin rouge • expliquer la carte de vin de son restaurant à un client • conseiller un client un vin au verre ou à la bouteille selon ses affinités • maîtriser la notion de cépage et de terroir • maîtriser les 9 cépages rouges principaux • maîtriser les 7 cépages blancs principaux
Contenu de la formation	Programme détaillé Partie 1 : évaluation des niveaux de connaissances Partie 2 : présentation des fondamentaux • Processus de création du vin • Différence de production entre le vin blanc et le vin rouge • Distinction de 3 types de vin blanc : ○ Vin blanc minéral ○ Vin blanc fruité ○ Vin blanc gras • Distinction de 3 types de vin rouge : ○ Vin rouge léger ○ Vin rouge puissant ○ Vin rouge équilibré Partie 3 : présentation des cartes de vins • Focus des vins à la bouteille à la carte • Focus des vins aux verre à la carte • Vocabulaire de description des vins • Présentation du visuel récapitulatif avec codes couleurs Partie 4 : présentation de l'influence des cépages et de la notion de terroir • Définition de la notion de cépage

	● Présentation des cépages rouges ○ Pinot noir ○ Gamay ○ Syrah ○ Grenache ○ Carignan ○ Mourvèdre ○ Merlot ○ Cabernet sauvignon ○ Cabernet Franc ● Présentation des cépages blancs ○ Chardonnay ○ Sauvignon ○ Chenin ○ Viognier ○ Roussanne ○ Marsanne ○ Riesling Partie 4 : évaluation des connaissances à l'issue de la formation ● QCM
Modalités pédagogiques	Moyens pédagogiques : ● Exercices, capitalisation de l'expérience professionnelle, jeux de rôles, mises en situation ; ● Supports pédagogiques : présentation de formation ; ● Matériel de vidéo projection ; ● Salle de formation. Méthodes : ● Active ● Interrogative Modalités : Présentiel & à distance. Point en amont de la formation avec restitution du besoin client. Point en fin de journée de formation, recueil des impressions, régulation sur les autres journées en fonction de l'évolution pédagogique. Évaluation à chaud en fin de formation, débriefing sur l'écart éventuel, formalisation d'une régulation sur les points soulevés. Matériel informatique (ordinateur + connexion internet) en cas de formation à distance
Moyens d'encadrement de la formation	ELENI ACADEMY s'engage à adapter chaque formation aux besoins réels du stagiaire. L'animation est basée sur une pédagogie active, avec des exercices pratiques et personnalisés qui permettent l'ancrage en temps réel. Cette animation s'appuie sur une alternance d'exposés théoriques et pratiques. Vidéoprojection. Support de cours délivré à chaque participant. Travaux pratiques.
Compétences / Capacités professionnelles visées	● Connaître la méthode de fabrication des vins afin d'en comprendre le procédé d'élaboration en maîtrisant les notions de moût, de fermentation alcoolique, de filtrage et de vieillissement ; ● Connaître la différence de fabrication du vin blanc et du vin rouge afin d'en comprendre le procédé d'élaboration en maîtrisant la notion de macération des peaux ; ● Classer un vin blanc dans une des trois grandes familles afin de pouvoir l'expliquer aux clients en utilisant le registre des arômes appropriés ; ● Décrire un vin blanc minéral afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les notions d'acidité, de salinité et de minéralité ; ● Décrire un vin blanc fruité afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les 3 familles d'arômes de fruits : agrumes, fruits blancs et fruits exotiques ;

	• Décrire un vin blanc gras afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les notions de rondeur et d'arômes beurrés ; • Classer un vin rouge dans une des trois grandes familles afin de pouvoir l'expliquer aux clients en utilisant le registre des arômes ; • Décrire un vin rouge léger afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les notions d'arômes de fruits rouges et de taux d'alcool ; • Décrire un vin rouge puissant afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les notions d'arômes de fruits noirs, de tabac et d'épices et de taux d'alcool ; • Décrire un vin rouge équilibré afin de pouvoir le vendre aux clients en utilisant les notions d'arômes de fruits rouges et de fruits noirs et de taux d'alcool ; • Mettre en avant les vins de la carte du restaurant vendus à la bouteille afin de les vendre aux clients en utilisant le vocabulaire associé ; • Mettre en avant les vins de la carte du restaurant vendus au verre afin de les vendre aux clients en utilisant le vocabulaire associé ; • Maîtriser la notion de cépages afin d'en comprendre les influences gustatives possibles sur un vin en se référant aux différents terroir ; • Décrire un Pinot noir afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique, de robe et d'arômes de jeunesse et de vieillissement ; • Décrire un Gamay afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique, de robe et d'arômes et de tanins ; • Décrire un Syrah afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique, de robe et d'arômes de jeunesse et de vieillissement ; • Décrire un Grenache afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Carignan afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique, de tanins et d'arômes ; • Décrire un Mourvèdre afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique, de tanins et d'arômes ; • Décrire un Merlot afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes de jeunesse et de vieillissement ; • Décrire un Cabernet sauvignon afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Cabernet franc afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Chardonnay afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes de jeunesse et de vieillissement ; • Décrire un Sauvignon afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Chenin afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Viognier afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Roussanne afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Marsanne afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes ; • Décrire un Riesling afin de pouvoir le mettre en avant auprès des clients et le vendre en abordant les notions de territoire géographique et d'arômes de jeunesse et de vieillissement.
Durée	Durée totale : 3 jours soit 21 heures

Dates	A convenir
Lieu(x)	9 rue du Delta, 75009 PARIS
Coût par participant	Prix : 22€ HT/heure soit 462€ HT soit au total 554,4€ TTC/stagiaire.
Accessibilité 	Un entretien préalable sera mis en place pour aménager au mieux la formation avec votre handicap. Nos intervenants savent adapter leurs méthodologies pédagogiques en fonction des différentes situations d'handicap. Contact référent handicap : Mme Céline BERTHET - RRH cberthet@eleni-group.com 01 89 16 42 49
Restauration	Une cuisine est à disposition pour stocker et réchauffer ses propres plats (réfrigérateur et micro-onde). Une machine à café et une bouilloire sont à disposition.
Hébergement	ELENI ACADEMY ne dispose pas de solution d'hébergement.
Responsable de l'action, Contact	Mme Céline BERTHET - RRH cberthet@eleni-group.com 01 89 16 42 49
Formateur /trice	Mme Thomas LIBAULT - Responsable des Achats beverages & des Procédures d'Achat F&B tlibault@eleni-group.com 07 87 37 95 42
Suivi de l'action	Mise en place d'outils permettant de vérifier la réalité du suivi de la formation par les stagiaires (<i>émargement par les stagiaires et le formateur, certification de réalisation</i>) Une attestation de compétences sera remise à chaque stagiaire.
Evaluation de l'action	Une évaluation de l'action (<i>satisfaction des participants</i>) et une autre sur le degré d'acquisition des compétences (<i>tests, examens, fiches d'évaluation, entretiens...</i>) sont à envisager. Evaluation des acquis (<i>QCM, quizz, mise en pratique...</i>) Évaluation de la prestation de formation « à chaud » (<i>tour de table, cible, bilan écrit...</i>) et « à froid » après 3 mois.
Indicateurs de résultats et de performance	Nombre de formations : 2 Taux de satisfaction : 94% taux de réussite aux évaluations des acquis : 100% *Données mises à jour en décembre chaque année