**Correction proposée – Faire le tri**

« 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. Sur le contrefort de l’Himalaya, le groupe LVMH produit un Cabernet-Sauvignon, le Ao Yun, ou « voler au-dessus des nuages » en mandarin, à 300 euros la bouteille. Vous voyez ici les quatre villages en altitude où ce vin est produit.

L’engouement chinois profite aux producteurs du monde entier et recentre, vous le voyez, la géographie du vin sur l’Asie. Regardez les importations chinoises de vin en 2016 : les grands producteurs, la France, le Chili, l’Australie, l’Espagne, l’Italie, l’Afrique du Sud et les États-Unis y ont trouvé de nouveaux débouchés, tout comme de petites mais anciennes nations vinicoles, la Géorgie et la Moldavie notamment. »