






Diplòma de Competéncia en Lengua

Occitan

Session del dimècres 22 de mai de 2013



Mesa en situacion e Dorsièr documentari

	Mesa en situacion	Pagina 2
 Document 1	Nòta de servici	Pagina 3
 Document 2	Japon : lo vin e l'òli <i>Wikipèdia</i>	Pagina 4
 Document 3	De bèl òli ! <i>d'aprèp Roland Pécout, Agach occitan in « Connaissance du Pays d'Oc », n° 60, 1983</i>	Pagina 5
 Document 4	Planvenguts suus costalats de Juranson! <i>d'aprèp site internet « Clos Lapeyre »</i>	Pagina 6
 Document 5	L'Occitan(a) al Japon <i>Jornalet – Divendres, 5 d'abril- Bernat Delpèch</i>	Paginas 7-8

MESA EN SITUACION

Sètz L. Arnal.

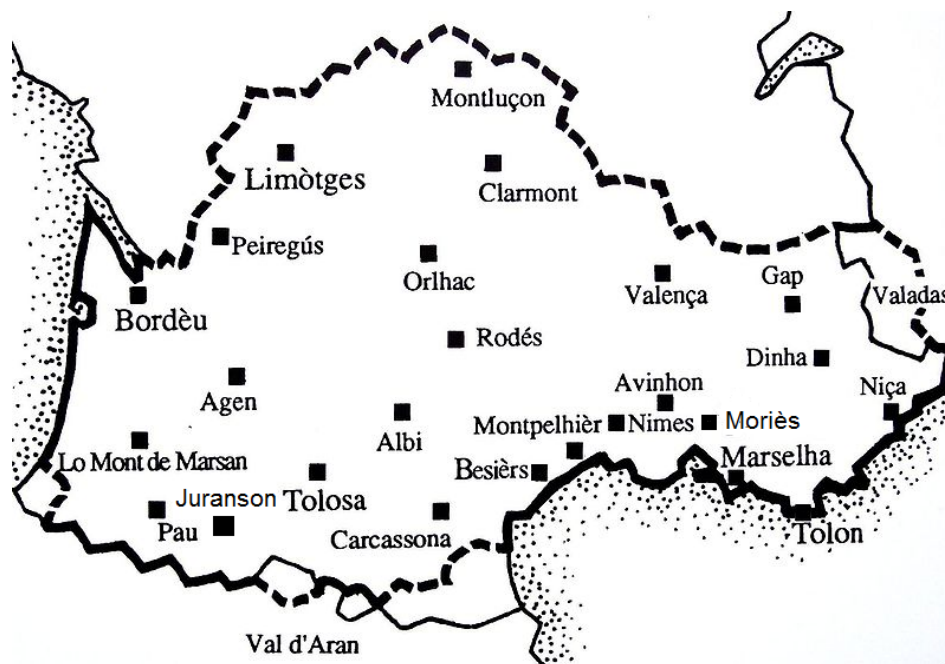
Sètz emplegat de l'associacion Labèl Òc que s'encarga de la promocion de la lenga occitana dins lo comèrci.


L'entrepresa d'impòrt/expòrt Asia Import a cargat la vòstra associacion de definir e de causir un produit emblematic de las produccions de l'espaci occitan. Aquel produit serà prepausat a la venda sul mercat japonés.

La vòstra associacion Labèl Òc a ja retengut dos produïts que semblan representatius: l'òli d'oliva de Provença e lo vin de Juranson. Ara devètz causir un dels dos produïts.

Contactaretz E. Pastre, agent comercial d'una altra empresa occitana que fa ja d'exportacion al Japon. Li presentaretz vòstra mission e vos podrà conselhar.

Puèi presentaretz per escrit la vòstra causida definitiva al president de l'associacion Labèl Òc, lo Sènhèr Pau Boièr.



 Document 1 :

Labèl Òc, Direccion	Destinataris : L. Arnal Servici comunicacion. <input checked="" type="checkbox"/> Per accion <input type="checkbox"/> Per informacion <input type="checkbox"/> Per arquivament
Objècte : Causida finala per comanda ASIA IMPORT	Data : 22/05/13
<p style="text-align: center;">NÒTA DE SERVICI N° 76</p> <p>Dins l'encastre d'una comanda passada per l'entrepresa ASIA IMPORT, devètz efectuar una causida de produit.</p> <p>Dins una amira comerciala novèla, aquela entrepresa se vòl expandir al Japon e metre a l'onor un produit emblematic de l'espaci occitan, simbòl de qualitat.</p> <p>Aprèp una primièra seleccion rigorosa entre mantunes produits, la nòstra decision foguèt de ne retèner dos que son pro representatius de la cultura occitana : l'òli d'oliva de Moriès e lo vin de Juranson.</p> <p>Ara devètz respondre a la comanda, es a dire realizar la seleccion finala entre los dos produits retenguts.</p> <p>Causiretz lo produit mai capable de trobar sa plaça sul mercat japonés e de representar al melhor un aspècte important de la cultura occitana.</p> <p>Lo produit deu èsser portaire d'un imatge de marca sinonim de qualitat e d'autenticitat, ligat en particular a l'emplec de la lenga occitana.</p> <p>Comptant sus vòstre trabalh rigorós e objectiu,</p> <p style="text-align: right;">Labèl Òc, La direccion.</p>	

Document 2 :

[Crear un compte novèl](#) [Identificacion](#)

[Article](#) [Discussion](#)

[Legir](#)

[Modificar](#)

[Veire l'istoric](#)



WIKIPÈDIA
L'enciclopèdia liura

[Acuèlh](#)

[La tavèrna](#)

[Portals tematics](#)

[Indèx alfabetic](#)

[Una pagina a l'azard](#)

[Per nos contactar](#)

[Far un don](#)

▼ [Contribuir](#)

[Ajuda](#)

[Comunautat](#)

[Darrìers
cambiaments](#)

[Acuèlh dels novèls
venguts](#)

[Far un don](#)

► [Bòstia d'aisinas](#)

JAPON e lo vin

Amb 127,4 milions d'estatjants, lo país es un mercat de talha granda que presenta un potencial enòrme. Japon es a l'encòp un país consomator e productor de vin. La consomacion quita pas de créisser despuèi la liberalizacion de l'importacion dels alcòls dins las annadas 1970. E se, amb la recession, aviá un pauc demesit (- 3,05% entre 2003 e 2007), èra per melhor tornar partir. La consomacion de vin èra de 239 milions de litres en 2010, en augmentacion de 1,7% respècte a 2007. La consomacion per estatjant demòra bassa pasmens, 1,88 litre per estatjant e per an, e la consomacion japonesa representa solament 1,03% de la consomacion mondiala de vin.

Lo vin es vengut un produit fòrça popular a cò dels japoneses, mai que mai lo vin francès. Japon es lo dotzen país importator de vin en volum e lo seten en valor. França es son primièr fornisseire tant en volum coma en valor.

JAPON e l'òli d'oliva

Las importacions japonesas d'òli d'oliva an augmentat de 41 del cent dins la darrièra decenia. Amb mai de 41 000 tonas en 2010, Japon ven lo catorzen país importator d'òli d'oliva.

Lo marge es encara grand, ja que l'òli d'oliva representa solament 2 del cent de l'òli vegetal emplegat.

Los consomators japoneses utilizan ara l'òli d'oliva a l'ostal un o dos còps per setmana subretot per las pastas e l'ensalada, mas lor agradan mai encara los òlis de granas que son mens cars.


En 2012, lo conselh internacional oleicòla a finançat una campanha al Japon per promòure la consomacion d'òli d'oliva e d'olivas de taula en metent l'accent suls beneficis per la santat, per çò que tòca a las malautiás cardiò-vascularas, lo vielhiment e lo diabèta.

L'oliva farà pas jamai partida de l'alimentacion quotidiana japonesa, mas prendrà sa plaça dins una consomacion regulara.

Desvolopar lo mercat de l'oliva al Japon es un projècte a long tèrme.



L'òli d'oliva se comercializa sovent dins de flascons pichòts.

 Document 3 :

De bèl òli !

Dins lei país miegtterrans, la sòrga de l'alimentacion, dempuèi la nuèch dei temps, veniá de tres produccions agricòlas : lo vin, lo blat, e l'òli. Òli d'oliva, de segur.

Çò que definís un biais de cosinar, aquò's la pitaça de basa, lo grais, e lo beure d'acompanhament. Ansin, dins lo Nòrd d'Euròpa (e de França), blat, burre, e bièrra. En Asia, ris, sauça fermentada, e tè, etc... En ribas miegtterranas, e au nòstre, lo modèl « blat-òli-vin » a conegut un grand espendiment, e ganhat una part dau continent. Leis arqueològs son pas segurs de l'origina de la vinha en país d'òc, per l'olivier, au còtra, sembla segur que lei Grecs, e benlèu leis Etruscs, lo venguèron aclimatar dins lo relarg dei planas costieras. La colonia de Massalia ne plantèt dins son reire-país. E d'aquí, l'olivier quitèt pas d'èstre una dei produccions de la policultura miegtterrana.

Leis olivas se culhisson siá verdas, a la fin de l'automne, siá negras, l'ivèrn. Lei diversèi varietats (verdalas, ametlas, nissardas, lucas, etc.) se preparan segon de metòdes ancestraus, ò industriaus. La màger part deis olivas servís pasmens per far l'òli.

Au molin d'òli ò a la cooperativa, fau portar entre 5 e 6 quilòs d'olivas per aver un litre d'òli. E per acampar 5 a 6 quilòs d'olivas, fau ja de temps. La fabricacion de l'òli se fa ambé de maquinas modèrnas, e amb un procediment tradicionau, e simple : lo suc deis olivas esrachadas, un còp filtrat, dona « l'òli d'oliva verge de promiera quichada a freg », lo melhor.

Se sap que la qualitat gastronomica de l'òli d'oliva es sens pariera. Mai tanben sei qualitats per la santat son grandas. Aquò's de totei leis òlis aqueu que supòrta lo mièlhs lei temperaturas autas quand fasètz un plat fregit ò mitonat. E tanben aquò's una matèria grassa que se depausa pas sus leis artèrias. L'òli d'oliva es emplegat mai que mai freg, e crus, per la vinagreta, dins leis ensaladas. Pasmens, l'òli d'oliva cuèch es d'un grand gost.

Leis oliviers son nombrós e emblematics dins lo paisatge. E leis aubres son espectaculars, puèi qu'un olivier pòt viure de sègles e quitament de milenaris. En cò nòstre, en Provença e en Lengadòc, en Occitània miegtterrana, l'olivier demòra familiar. Francés Miterrand aviá pres coma emblèma un aubre mieg partit, mitat rore « per representar la França dau Nòrd » e mitat olivier « per representar la França dau Sud ».

d'après Roland Pécout, Agach occitan in « Connaissance du Pays d'Oc », n° 60, 1983

Document 4 :



Juranson Lapeyre

-  [Acuelh](#)
-  [Lo domèni](#)
-  [Los vins](#)
-  [Torisme e vinhèr](#)
-  [Infòs](#)
-  [Fotòs](#)
-  [Ont trobar los nostes vins?](#)



Adishatz e planvenguts!

Au bèth miei deu país de Juranson, lo domeni existeish despuèi 1920. Après estudis d'enologia, damb l'ajuda deu son pair Marcel, en 1985, Joan-Bernat Larrieu amainatja un chai petit e hè vèder lo «Clos Lapeyre».

Aquí, lo vinhèr ocupa lo haut deu planèr damb expausicions variadas que van de la solana cap tau Pic deu Miègjorn d'Ossau, au Sud-Èst o Sud-Oèst.

Au «Clos de Lapeyre», pr'amor que volem har vins blos, tribalham en Agricultura Biologica damb un sistèma de cultura qui respècta la planta, la soa fisiologia e lo son environament. Es aquera cultura especifica qui permet aus nostes vitatges de har vèder la mineralitat deu terrièr (sistre), la frescor deus Pirenèus, benlèu tanben la doçor de la mar grana (pas tan luenh) e, solide, la passion deu noste tribalh.

Entà nosauts, en Bearn, lo vin qu'es tanben un element deus bèths de la cultura nosta que volem vèder e perpetuar. Descubrishètz lo tradicionau «Ça-i béver un còp!»: qu'es lo plaser de recèber, de devisar, de convidar tà béver un veire, de balhar un drin deu son temps.

LAS CUBADAS EXCEPCIONAUS Lo VENT BALAGUÈR

Lo vent Balaguèr, qu'es lo vent de capsús, lo vent que veng d'Espanha, darrèr los Pirenèus. Lo Vent Balaguèr es lo resultat d'un «còp de man de la natura» pr'amor que los arrasims Petit Manseng cueilhuts en susmaturitat, son botats a secar sus cledas (dehòra a la calor e a l'eishuc deu chai quan plau) entà concentrar lo sucre.

L'arrasim cambia progressivament de color en passar deu jaune d'aurat au ros, puèi marron. Lo son gost madura, los arums d'abricòt, de pèth d'irange secada, de mèspla...apareishen. Hè necèra de quate a cinc kilòs d'arrasims entà un litre de chuc, contra un e miei normalament.

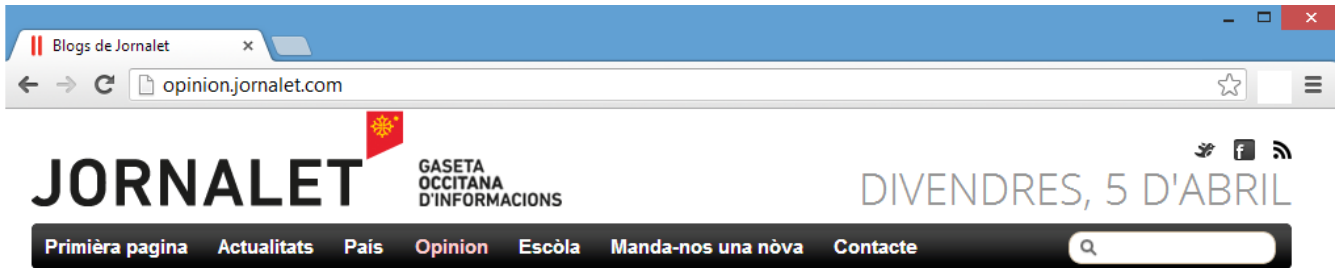


L'etiqueta d'aquera tinada es la representacion d'ua pintura de Chahab (artista iranian famós que demòra en Bearn) realizada suu tèma de la calor e deu vent.

«Nas ric, mès damb frescor, pan d'espècias, pasta de fruta, mèu, espècia, abricòt fresc mès hèra madur, pèth-d'irange confit. Boca rica e confida, densa, damb grèish, ua aciditat supèrba, citronada, e ua finala hèra estirada».



Document 5 :



DARRIÈRS ARTICLES


L'Occitan(a) al Japon

Dins la societat mondializada actuala, qu'òm o volgue o non, cadun existís a través la siá capacitat a se promòure, a se vendre e fin finala a s'exportar per tota la planeta. La lenga e la cultura occitanas, coma tota altra mena de « produits », escapan pas a aquesta règla d'aur. E doncas se pòdon pas contentar d'èsser presentas sul solet territòri que va dels Alps als Pirenèus. Per contunhar d'existir seguent lo modèl economic global, lor cal trobar de « mercats novèls » d'espleitar e subretot, un còp lo mercat penetrat e espleitat, al mens simbolicament, o cal faire saber. Comunicar sa capacitat a dintrar dins un mercat novèl, permet de mostrar sa fòrça, sa vigor, sa valença ; fòrça e vigor, quitament simbolicas, que permetràn en seguida de penetrar d'autres mercats. Un còp de mai, n'es aital de las merças coma de las lengas. Tanben quand un organisme occitan presenta la lenga d'òc, dins un fascicul, un site internet o tota altra mena de supòrt de vulgarizacion, immancablament arriba un moment ont se mòstra la capacitat de penetracion dels « mercats novèls », e aquò pren generalament aquela fòrma : « *l'occitan s'ensenha dins lo monde, dins las universitats en Austria, al Canadà... e al Japon* ». Aqueste darrièr país estent lo mai aluenhat geograficament - e se supausa culturalament tanben-, es d'un biais inevitable, plaçat en darrièra posicion dins la tièra, coma argument massuga que mostrariá la fòrça de penetracion de la lenga d'òc

Un còp aquò dich, seriá bon, pasmens, de questionar la realitat d'aqueles ligams reivindicats entre Japon e Occitania. Questionar los estereotipes, e sortir d'aquesta soleta dinamica del *buzz* per veire çò que ne vira vertadièrament ? *Quid* doncas de la pretenduda preséncia de l'occitan al Japon ?

Plan segur dempuèi qualques annadas una universitària japonesa, Naoko Sano, ensenhaira-cercaira en francés e sociolingüística a l'universitat de Nagoya, es apareguda dins lo paisatge cultural occitan. Publiquèt un diccionari/lexic occitan-japonés e, çò dison, ensenhariá la lenga occitana al Japon. Òsca per son trabalh ! Pasmens, se vei plan aquí la flaqueza de l'argumentacion sus-citada. Sens denegar res a la qualitat del trabalh d'aquele universitària, dels 130 milions d'estatjants de Japon, quantes seguiguèron los corses d'occitan de Naoko Sano e quantes mai se cromptèron son lexic occitan-japonés ? Sens aver a posita cap d'informacions fisablas sus aquel sicut se pòt pensar pasmens qu'aquò demòra extrèmament minoritari. Ne seriá doncas acabat del mite d'una preséncia de l'occitan al Japon ?

Pas exactament. Una passejada rapida sul malhum nos infòrma que los japoneses tenon probablament pas per estrangier lo nom de la lenga d'òc, ja qu'es present per las carrièras de las vilas niponas a gaireben 60 endreches diferents. Plan segur aquesta popularitat se deu a la famosa marca de cosmetica *L'Occitane en Provence* presenta al Japon despuèi 1996. La marca a sabut conquistar lo mercat japonés amb una eficacitat impressionanta : en 6 ans lo nombre de clients de *L'Occitane* al Japon es passat de 170 000 a 1 215 000, lo nombre de punts de venda es estat multiplicat per 5 e la marca a despassat sul mercat japonés de marcas francesas prestigiosas coma *Chanel* o *Dior*.

 Document 5 (fin):

Mas quin rapòrt entre los produïts cosmetics e la cultura occitana ? La resposta pòiriá èsser aquesta : « una carta de visita comuna ». Demest las multiplas rasons de la capitada de l'implantacion de *L'Occitane*, trobam l'eficacitat de son marketing : axat sus la qualitat dels seus produïts, lor aspècte natural -que los japoneses i serián plan sensibles- e tanben sus l'autenticitat de produïts identificats amb un territòri precís : lo territòri occitan. « *Al Japon, çò ditz Reinold Geiger, lo patron de la firma, lor parli del solelh, de la natura, dels vilatges, de las colors qu'associam a de nolors* ». Qualitat, autenticitat, identitat, vaquí bona part de la recèpta del succès japonés d'una marca nascuda del costat de Manòsca en 1976. E lo succès de *L'Occitane* s'arrèsta pas als produïts cosmetics: l'an passat la marca obriguèt lo primièr *L'Occitane Café*, per prepausar als seus clients de descobrir tanben la cosina occitana, a costat de la botiga de l'ensenha a Shibuya. La marca jòga fòrça a associar sos produïts a l'identitat occitana e provençala que constituís una maivalença per Reinold Geiger : « *Los japoneses presan lo costat latin de nòstraensenha qu'es associat a tot un imaginari positiu.* »

En agachant l'experiéncia de *L'Occitane*, òm se maina que la difusion d'una cultura passa tanben per la difusion comerciala de merças de qualitat representativas d'aquesta cultura. Los japoneses aiman las qualitats e l'identitat dels produïts de *L'Occitane* ? Alara benlèu presaràn tanben mai largament d'autres produïts de qualitat venguts d'Occitania, e benlèu, fin finala, acabaràn d'aquel biais per s'interessar a de bon a la lenga e a la cultura del país de produccion. Aital, a aquel moment, se pòirà parlar, sens tombar dins la mitificacion o l'exageracion, d'una preséncia occitana al Japon e faire l'elògi d'una cultura aguent pogut penetrar un novèl mercat.

Bernat Delpèch