

# Languedoc, Coeur d'Hérault *Les Floréales du Vin !*

Une destination « Vignobles et découvertes »



## QUELQUES ELEMENTS DE LANGAGE\*

**Promesse de la destination :**  
*«L'excellence en termes d'authenticité,  
 de développement durable,  
 de richesses patrimoniaux  
 et de qualité des prestations»*  
 extraits de notre dossier de candidature

### AU CŒUR ...

-  **LES VINS**
-  **LES PAYSAGES**
-  **LES PATRIMOINES**
-  **LES HOMMES**



crédits photo : Clos du serres

\* *éléments de langage* : Messages ou formules préétablis utilisés dans le domaine de la communication politique, de la vente et de la communication commerciale ou publicitaire. Il s'agit donc d'une forme de communication qui se caractérise par le fait qu'elle est coordonnée a priori afin de demeurer à peu près invariable quels que soient les intervenants amenés à la porter.

Éléments de langage et mots clés (au verso) élaborés durant la mission d'appui du 14 mars au 19 juin 2017 réalisée par Marie-ange Lasmènes et France Gerbal-Médalle sur la base de 9 entretiens approfondis, une enquête statistique (40 questionnaires «visiteurs», 33 questionnaires «labelisés») et 3 journées de recherche-action collectives (35 professionnels et partenaires mobilisés). Merci à tous les contributeurs : VALERIE AFFRE, SANDRINE BALDAYROU, MAGDALENA BOGUCKA-JOLY, MASCHA BONNE, GABRIELLE BOUQUET, EMILIE BOURDON, DAVID BRIGHENTI, ANNICK CAMPREDON, FREDERIC CERTAIN, LAURE CHARPENTIER, CAMILLE COCHERET, RICHARD CULLIE, GEOFFROY D'ALBENAS, ROXANNE DETAILLE, MARIE-HELENE DELTORT, NENKO DUNEV, BIANCA DYCKE, ROMAN GUIBERT, BLANDINE GONZALES, SYLVIE ESCUDIER, HELENA FAGES, BEATRICE FILLON, SOLANGE FOBILLGIO, BERNADETTE GAZEL, PAULINE GOUDEAU, LUC FLACHE, HEIM-REYBAZ FLORENCE, YANN JEANNIN, SYLVIA JACQUOT, ANTONNELLA KADOUCHE, ALICIA KOCH, SEBASTIEN LEMOINE, MAGALI LEON-PHILIP, BENOIT LEONETTI, SOPHIE MARTICHON-MOETI, JEAN-YVES MERCADAL, BENOIT PIQUART, FABRICE POUJOL, REGINE QUINONERO, CALIXTE RASSE, CHRISTIAN RAVINEL, JULIA RAYMOND, LAURE ROBERT, SEBASTIEN ROUVE, EMMANUEL SERIN, ISABELLE THILLAYE DU BOULLAY, KARIMA TOMCZYK...

biologique  
diversité paysages  
travail terroirs  
passionné qualité

## UN TERRITOIRE ENGAGÉ...

dans la préservation de nos paysages et des conditions d'itinérance sur un territoire de chemins et de grands espaces

dans le partage et la transmission d'une histoire commune de lutte sociale, de culture locale

dans la production locale de qualité et responsable

dans l'échange autour d'une viticulture qui passionne

nature  
patrimoine accueil

## DES FEMMES ET DES HOMMES FIER(E)S...

des paysages reconnus, surprenants, inspirants

d'un enracinement rural, d'un héritage paysan

de notre travail pour produire le meilleur et révéler les richesses locales

d'une ouverture au dialogue

d'une invitation au partage

Villeneuve, villages  
vignes histoire  
Lodeve Gorges de l'Hérault  
valeurs envie  
garrigue culture  
Mont St Baudille

## UN VIGNOBLE EN RENAISSANCE...

par une prise de conscience collective enclenchant une révolution qualitative depuis 40 ans et une modernisation du vignoble

par une reconnaissance des terroirs du Languedoc

par l'appropriation de techniques innovantes et performantes

par la force des paysages façonnés par l'homme

vignerons  
transmettre terre ruffes  
Salagou

## DES RENCONTRES SINCÈRES...

qui privilégient le partage et l'échange, par une proximité qui ne peut pas faire semblant

qui proposent de décomplexer le rapport au vin, d'accéder simplement aux émotions qu'il procure

pour comprendre comment une conduite attentionnée de la vigne permet de «produire» émotions et plaisirs

avec des terroirs et des paysages contrastés, puissants, doux et bucoliques



Saint Guilhem  
Mourèze  
Navacelles

## UN DEPAYSEMENT ASSURÉ

Un sentiment d'espace et de liberté  
Une diversité des couleurs  
Une philosophie de vie  
Un sentiment de lâcher prise

## En conclusion, une destination :

- « Slow-made»\* : donner du temps à la création, à l'échange et à l'accueil
- qui pousse à l'itinérance douce, aux rencontres
- qui a des histoires à raconter et à transmettre....

...prochaine étape : le «storytelling»  
(Le storytelling est le fait de raconter une histoire à des fins de communication afin de transmettre un message par une histoire plutôt que par des slogans trop réducteurs)

à suivre...!

\*Le slow made est un mouvement dont l'objectif est la réhabilitation de la valeur temps pour mieux produire, mieux travailler et mieux consommer. Il s'inspire des autres mouvements Slow, dont le Slow Food.