

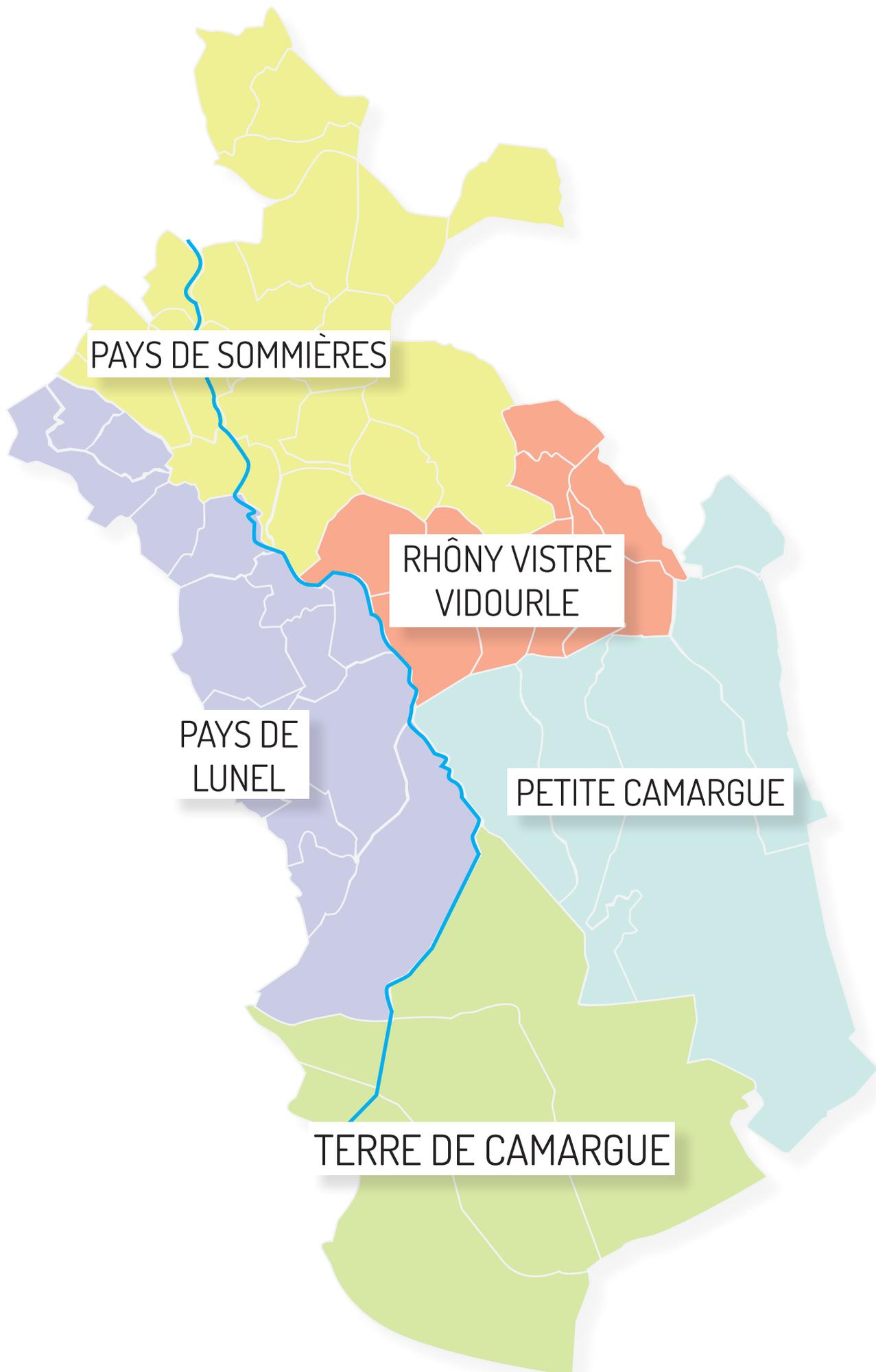


LE GUIDE DE L'AMBASSADEUR



destination
Vignobles
Vidourle
Camargue





PAYS DE SOMMIÈRES

RHÔNY VISTRE
VIDOURLE

PAYS DE
LUNEL

PETITE CAMARGUE

TERRE DE CAMARGUE

SOMMAIRE

Destination Vignobles Vidourle Camargue **P. 1**

Le territoire Vidourle Camargue en quelques chiffres **P. 2**

Vignobles et Découvertes **P. 3-4**

LE MODE D'EMPLOI

Pourquoi devenir membre du réseau local « Vignobles et découvertes » ? **P. 6**

Les valeurs des membres du réseau vignobles Vidourle Camargue **P. 7**

Comment devenir membre du réseau « Vignobles et découvertes » ? **P. 8**

Cahier des charges du label « Vignobles et découvertes » **P. 9-11**

Prêt à rejoindre le mouvement ? **P. 12**

LE VIGNOBLE VIDOURLE CAMARGUE

Les vignobles de la destination **P. 14**

Les appellations phares des vignobles Vidourle Camargue **P. 15-16**

L'histoire et la structuration du vignoble Vidourle Camargue **P. 17-18**

Comment déguster un vin ? **P. 19**

Repères pour une consommation responsable **P. 20**

Les référents oenotourisme des Offices de Tourisme Vidourle Camargue **P. 21**

DESTINATION

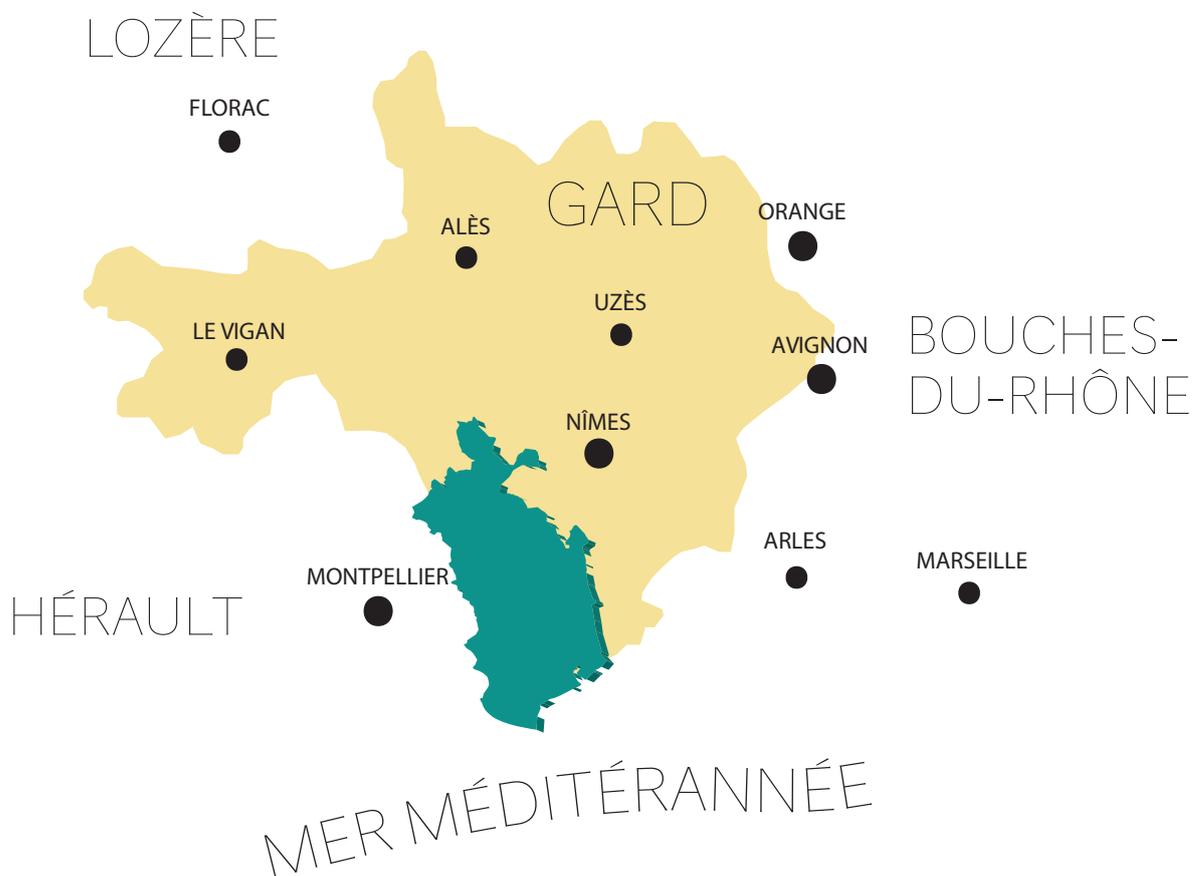
VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE

La région Occitanie est la première région agricole de France et la première région viticole du monde en vins d'origine.

C'est la seule région française à proposer autant de diversité dans la gamme des vins et il n'est pas toujours évident de s'y retrouver !

Pour bien comprendre ce qu'est un vin, il faut certes s'intéresser à la géographie et à la notion de terroir, mais pas uniquement, car de nombreuses composantes entrent également en jeu : le climat, l'exposition, les cépages, les pratiques culturelles, le travail des vignerons au moment des vinifications...

Autant de caractéristiques qui se retrouvent et forment la particularité de la destination « **Vignobles Vidourle Camargue** ».



LE TERRITOIRE VIDOURLE CAMARGUE EN QUELQUES CHIFFRES

5

IGP

6

AOP

50

Caves dont **21** labélisées
Vignobles et Découvertes

6

Offices de Tourisme

50

Communes dont **30** viticoles
(communes ayant le droit de
produire au moins un vin
labellisé IGP ou AOP)

VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES



CARTE D'IDENTITÉ

TYPE : Marque collective

STRUCTURE PORTEUSE : Ministère du Tourisme et de l'Agriculture (gestion par Atout France)

THÉMATIQUE : Oenotourisme

ZONE GÉOGRAPHIQUE : France

NOMBRE DE DESTINATION LABELISÉES :

71 en France en 2020

19 en région Occitanie

5 dans l'Hérault **4** dans le Gard

LA DÉMARCHE

Elle permet d'identifier des destinations touristiques situées dans les vignobles proposant une offre complète et de qualité, pertinente sur la thématique du vignoble. Elle vise à rassembler les acteurs du monde du tourisme et du monde du vin.

L'objectif est de développer l'attractivité touristique des régions viticoles par une mise en valeur des identités respectives et des richesses du territoire, puis par une mise en réseau des différents acteurs pour encourager la création d'offres de loisirs ou de séjours.

Vignobles et Découvertes permet ainsi d'offrir aux visiteurs une offre de qualité, une offre plus lisible, et ainsi faciliter une meilleure visibilité à la destination.

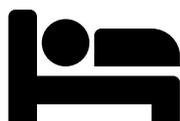
SES VALEURS

- 1 LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL
- 2 L'AUTHENTICITÉ
- 3 UNE CERTAINE SENSIBILITÉ À L'UNIVERS DU VIN
- 4 LE GOÛT DE LA TRANSMISSION
- 5 UN RESPECT DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE
- 6 L'OUVERTURE DU VIGNOBLE VERS LE PATRIMOINE NATUREL, CULTUREL ET HUMAIN

ACTIVITÉS CONCERNÉES



Caves coopératives et
domaines viticoles
ouverts au public



Hébergements



Restaurants,
bar à vins, cafés de Pays



Évènements



Activités sportives ou
de loisirs



Activités de
bien-être et de santé



Sites
patrimoniaux



Agences réceptives



Office de tourisme

Tous doivent répondre à un **cahier des charges** qui précise les
attendus de chaque filière.

Renouvellement : la marque est attribuée à la destination et à ses profes-
sionnels pour une durée de **3 ans**.



LE MODE D'EMPLOI



POURQUOI DEVENIR MEMBRE DU RÉSEAU LOCAL « VIGNOBLES ET DÉCOUVERTE » ?

POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME ET DU VIN

Profiter d'une dynamique de mise en réseau avec les autres professionnels du territoire afin d'apprendre à se connaître

Obtenir une visibilité sur les supports de communication dédiés

Se retrouver au sein d'une dynamique permettant de créer de nouveaux partenariats

Gagner en image de qualité et de fiabilité pour les visiteurs

Bénéficier d'un accompagnement privilégié

Mise à disposition d'outils spécifiques et de formations

POUR REJOINDRE UNE DÉMARCHE COLLECTIVE QUI

Mets en réseau ses professionnels du tourisme et du vin

Optimise l'image et donc les ventes

Construit un projet collectif à travers une offre identitaire

Gagne en notoriété

Développe une marque de destination lisible sur le plan touristique et viticole

Cible de nouvelles clientèles néophytes attirées par l'univers du vin

Gagne une visibilité nationale par Atout France

LES VALEURS DES MEMBRES DU RÉSEAU VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE

Vignobles et Découvertes est un label qui valorise le tourisme sur le thème de la vigne et du vin. Dans chaque territoire labellisé, un réseau de prestataires engagés s'implique pour proposer des séjours oenotouristiques inoubliables.

Professionnels du tourisme, hébergements, restaurateurs, activités de loisirs, vigneron, tous ont pour ambition de vous faire partager une expérience unique au cœur de nos terroirs.



RENCONTRER UN AMBASSADEUR « VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES », C'EST DÉCOUVRIR QUELQU'UN QUI :

- 1 CONNAIT BIEN SON TERRITOIRE
- 2 PARTAGE SA CONNAISSANCE DU TERRITOIRE AVEC SES VISITEURS
- 3 EST VOLONTAIRE ET IMPLIQUÉ
- 4 EST ATTACHÉ À SON TERRITOIRE
- 5 INCLUT DANS LA MESURE DU POSSIBLE, UNE RELATION AVEC LE VIN DANS SA PROPOSITION TOURISTIQUE

COMMENT DEVENIR MEMBRE DU RÉSEAU « VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES » ?

ÉTAPES POUR REJOINDRE LE MOUVEMENT

1. S'adresser à son Office de Tourisme de référence. Le candidat souhaitant intégrer le réseau local et porter la marque nationale « Vignobles et Découvertes » doit s'adresser à son Office de Tourisme qui l'aidera à monter sa candidature.

2. Les candidatures sont examinées par le comité technique Vignobles Vidourle Camargue et validées par le comité de pilotage animé par le PETR Vidourle Camargue, porteur de la marque pour la destination.

3. La candidature est proposée à Atout France avec le soutien des deux référents (réfèrent Vin : le Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc et réfèrent Tourisme : Hérault Tourisme) généralement 1 à 2 fois par an.

4. Le partenaire peut intégrer le réseau, selon l'avis d'Atout France, pour les années restantes du label.



PRÉ-REQUIS

- Les prestations doivent être situées sur l'aire de la destination Vignobles de Vidourle Camargue

- Les prestations et activités doivent répondre à des conditions d'éligibilité précises en fonction de leur filière

- La marque ne remplace pas les démarches de qualités existantes, elle vient s'appuyer sur ces dernières

- Le prestataire doit être adhérent d'un office de tourisme du territoire

ENGAGEMENTS À TENIR

- Cette démarche est volontaire et gratuite mais engage les partenaires à participer activement aux actions du réseau

- Respect du cahier des charges du label Vignobles et Découvertes

- Respect des critères de qualité propres à chaque filière

LE COÛT

**DÉMARCHÉ
GRATUITE ET
VOLONTAIRE**

CAHIER DES CHARGES DU LABEL

« VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES »

POUR ÊTRE ÉLIGIBLES, LES CANDIDATS DOIVENT :

LES CAVES OU CAVEAUX

1. Suivre une démarche qualité d'accueil conduite par un réseau national ou territorial, dans les caves ouvertes au public proposant un contrôle régulier effectué au moins une fois tous les 3 ans, ou porter la marque Qualité Tourisme ;
2. Proposer du vin produit en AOC/P ou IGP ;
3. Être ouverts au minimum de Pâques à la Toussaint et accueillir le samedi et/ou le dimanche, ou au moins sur rendez-vous. Une attention particulière sera portée dans le dossier de candidature à la proportion qui devra être marginale de caves ou caveaux ouverts sur rendez-vous ;
4. Proposer des visites comprenant au moins une dégustation commentée des vins, gratuite ou payante. Les caves ou caveaux partenaires s'engagent à ne pas conditionner leur visite ou dégustation à une obligation d'achat de vins et à respecter les horaires et périodes d'ouverture annoncés ;
5. Développer le conditionnement et les conditions de livraison adéquates aux pratiques d'une clientèle touristique (proposer son vin à la vente directe à partir d'une bouteille et proposer un service de transporteur vers la France et l'international, sur demande) ;
6. Pratiquer au moins une langue étrangère nationale en plus du français ;
7. S'engager à disposer de crachoirs dans les salles de dégustation ouvertes au public, afin de familiariser le plus grand nombre à la modération ;
8. S'engager à communiquer sur la marque et sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque et à participer aux actions entreprises par le réseau (réunion d'information, formation,...) ;
9. Disposer de leur propre site internet ou, à défaut, être référencés sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
10. Proposer au moins deux des « plus » suivants :
 - + être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - + une prestation adaptée pour la clientèle familiale ;
 - + une prestation adaptée pour la clientèle groupe ;
 - + une prestation adaptée pour la clientèle en situation de handicap (moteur et/ou visuel et/ou auditif et/ou mental) ;
 - + une découverte guidée du chai et des vignes ;
 - + des initiations ou des stages de dégustation ;
 - + un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
 - + la vente de vin de la propriété en ligne ;
 - + réaliser la production viticole en suivant les principes de l'agriculture raisonnée ou biologique.

LES HÉBERGEMENTS

1. Être classé quand le classement existe ; les gîtes sont considérés comme des meublés et doivent à ce titre être classés en tant que « meublés de tourisme » ;
2. Quand le classement n'existe pas (chambres d'hôtes), suivre une démarche qualité d'accueil menée par un réseau national ou territorial et/ou porter la marque Qualité Tourisme ;
3. Être situé dans les vignes ou dans un environnement de charme ;
4. Disposer d'un site internet ;
5. Accueillir dans une langue étrangère au moins ;
6. Proposer une prestation en lien direct avec le vignoble, à savoir :
 - Information, sensibilisation au vignoble avec au moins une information spécifique dans les espaces privatifs du client (chambre, studio,...) et dans les espaces communs (documentation, livres, espace dédié,...) ;
 - Relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,...) ;
7. Proposer au moins l'un des « plus » suivants :
 - + Être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - + Hébergement de charme (respectant les matériaux et le type d'habitat caractéristique de la destination) ou chez le vigneron ;
 - + Hébergement sensible à la thématique du vin et proposant des prestations relatives à cet univers : dégustation gratuite ou payante des vins du terroir dans l'établissement, spa et bien-être, organisation de visite découverte ;
 - + Proposition de prestations relatives aux produits du terroir ou valorisant l'artisanat local ;
 - + Disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins ;
 - + Proposer la réservation en ligne.

LE PATRIMOINE CULTUREL ET/OU NATUREL ET/OU IMMATÉRIEL

1. Être le relais d'information vers les autres professionnels bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,) ;
2. Être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ;
3. Dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite : proposer un accueil physique de la clientèle individuelle. Cet accueil physique peut être assuré par l'office de tourisme
4. Être fléché et facile d'accès et bénéficier d'un stationnement à proximité ;
5. Être bien entretenu ;
6. Proposer un parcours de découverte adapté dans au moins une langue étrangère ;
7. Dans le cas d'un monument, d'un musée ou d'un site de visite : disposer d'un parking dimensionné pour l'accueil de groupes ;
8. Proposer l'un des « plus » suivants :
 - + Être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - + Programmer des événements permettant d'animer la destination ;
 - + Être dans une démarche qualité et/ou être porteur de la marque Qualité Tourisme ;
 - + Proposer une visite en lien avec l'univers du vin ;
 - + Proposer une présentation exemplaire d'un savoir faire local et/ou une dégustation commentée exemplaire d'un produit du terroir ;
 - + Accepter les cartes de crédit.

LA RESTAURATION ET LES BARS À VIN

1. Présenter une carte des vins proposant de manière significative et prioritaire les vins de la région ;
2. Être ouvert pendant toute la période d'activité touristique principale de la destination (au moins, haute et moyenne saison) ;
3. Être le relais d'information vers les autres partenaires touristiques bénéficiaires de la marque (restaurants, caves, sites naturels et patrimoniaux,) ;
4. Disposer d'une équipe capable de parler des vins de la région et de conseiller le client sur les accords mets et vins ;
5. Proposer du vin de la région au verre ;
6. Proposer une carte traduite en une langue étrangère au moins ;
7. Proposer une cuisine en partie ou exclusivement locale ;
8. Disposer de son propre site internet ou, à défaut, être référencé sur le site internet d'un organisme institutionnel local ;
9. Proposer **au moins deux des « plus » suivants** :
 - + Être lauréat du Prix National de l'Oenotourisme ;
 - + Le restaurant bénéficie du titre « Maître Restaurateur » et/ou est porteur de la marque Qualité Tourisme et/ou d'un label qualité local ou national ;
 - + Le restaurant dispose d'une équipe en capacité de s'exprimer dans une langue étrangère ;
 - + Le restaurant possède une cave à vin électrique afin de garantir la qualité du vin servi ;
 - + Le restaurant est référencé dans un guide touristique et/ou gastronomique daté de moins de trois ans ;
 - + Proposer une démarche de partage autour du vin (préciser les actions menées) ;
 - + Disposer d'un site internet traduit dans une langue étrangère au moins.

LE PATRIMOINE CULTUREL ET/OU NATUREL ET/OU IMMATÉRIEL

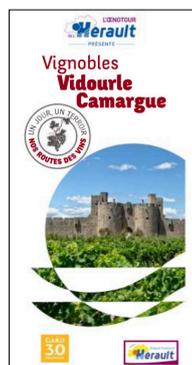
1. Fiabilité de l'accueil : respect des périodes d'ouverture ;
2. Pratique d'au moins une langue étrangère ;
3. Être ouvert pendant la période d'activité touristique de la destination ;
4. Informer sur les autres partenaires bénéficiaires de la marque.

ÉVÈNEMENTS

Pour être éligibles, les événements doivent être consacrés au vin ou être associés à l'univers du vin ou valoriser les produits du terroir et savoir-faire locaux.

PRÊT À REJOINDRE LE MOUVEMENT ?

LES OUTILS DU RÉSEAU



LA CARTE, LA ROUTE DES VINS DES VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE

Un jour, une route, un terroir : parcourez les routes des vins entre Vidourle et Camargue.

Lien de téléchargement: <https://fr.calameo.com/read/001244619dbb256dafdae>



LE GUIDE DES AMBASSADEURS, DESTINATION VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE

Toutes les bonnes adresses pour parcourir le vignoble, s'y amuser et y séjourner.

Lien de téléchargement: <https://fr.calameo.com/read/00124461977d2ca7d08b4>



LE GROUPE PRIVÉ FACEBOOK

C'est votre espace de dialogue. N'hésitez pas à y poster vos informations, idées ou autres bons plans pour informer vos partenaires des richesses et de l'actualité de nos terroirs.

Lien: <https://www.facebook.com/groups/692242144633167>



LE COMPTE INSTAGRAM DE LA DESTINATION

C'est le petit nouveau, on vous invite à vous abonner et à profiter de cet nouvel outil de communication !
#vignoblesvidourlecamargue

Lien: <https://www.instagram.com/vignoblesvidourlecamargue/>



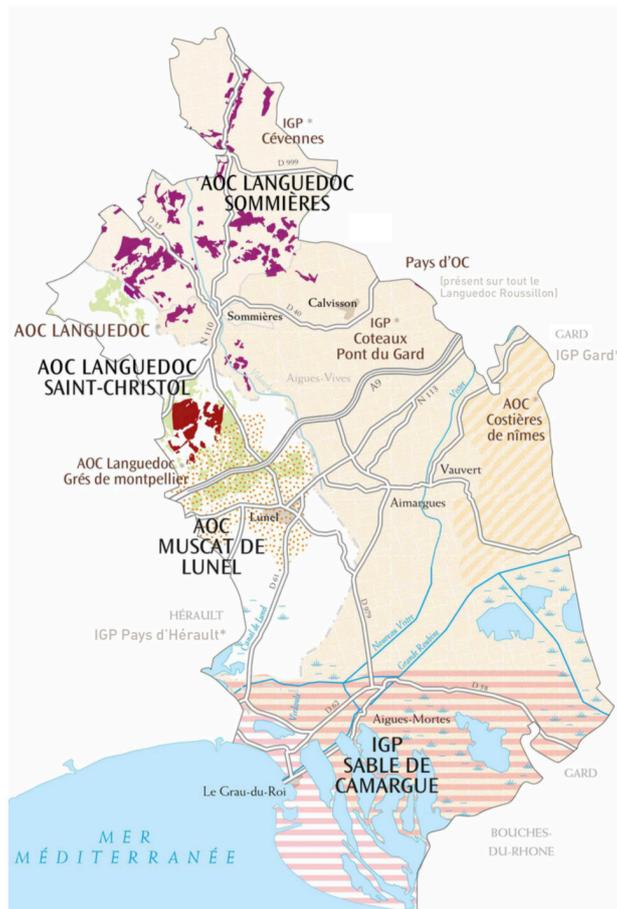
LE VIGNOBLE VIDOURLE CAMARGUE



LES VIGNOBLES DE LA DESTINATION

La destination Vidourle Camargue fait partie des vignobles de la plaine du Languedoc tournés vers la méditerranée. Le vignoble de Vidourle Camargue se décline le long du bassin versant du Vidourle fleuve côtier. Fleuve unifiant, il prend sa source aux pieds des Cévennes pour se jeter quelques 50 kilomètres au sud, dans la mer, en Petite Camargue.

La diversité des sols et des influences climatiques place la destination Vignobles de Vidourle Camargue au carrefour de plusieurs appellations. Toutes sont le reflet des particularités de ces terroirs.



6 AOP



5 IGP



LES APPELLATIONS PHARES DES VIGNOBLES VIDOURLE CAMARGUE



AOC LANGUEDOC SOMMIÈRES

La pépite du Languedoc

Aire de production : Aspères, Brouzet-lès-Quissac, Calvisson, Carnas, Crespian, Fontanès, Gailhan, Junas, Langlade, Lecques, Montmirat, Nîmes, Salinelles, Saint-Clément, Sardan, Sommières, Souvignargues, Vic-le-Fesc.

Production annuelle : 630 hectolitres.

Cépages : Assemblage au minimum de deux cépages parmi syrah, grenache, mourvèdre, carignan et cinsault.

Type de sols : Cailloutis sur calcaires durs, calcaires tendres, sols marneux sur roche mère calcaire, éboulis et colluvions.

Climat : Influence du climat continental de type rhodanien.

Couleur : Rouge.

Caractéristiques :

Dès le Moyen Âge, Sommières était un carrefour où s'effectuaient d'importantes transactions au cours des marchés réputés dans la région et les principales activités liées au Vidourle en firent sa fortune jusqu'au XIX^e siècle.

Seule dénomination Gardoise de l'AOP Languedoc, Sommières s'étend sur un cercle de vingt kilomètres à l'ouest de Nîmes, adossé aux contreforts des Cévennes et soumis à l'influence du mistral. Le vignoble d'appellation y côtoie les oliviers, la garrigue et les chênes truffiers. L'encépagement s'articule autour de la syrah et du grenache pour donner des vins puissants de garde.



IGP SABLES DE CAMARGUE

Un terroir les pieds dans le sable

Aire de production : Département du Gard = Aigues-Mortes, Le Grau-du-Roi, Saint-Laurent-d'Aigouze, Vauvert + 7 communes de l'Hérault et 1 dans les Bouches-du-Rhône

Production annuelle : 200 000 hectolitres

Cépages : Grenache noir et gris, cabernet franc, cabernet sauvignon, carignan noir, carignan gris, cinsaut et merlot

Type de sols : Sable

Climat : Méditerranéen

Couleur : Gris, gris de gris, rosé, blanc et rouge

Caractéristiques :

Le vignoble IGP Sable de Camargue est exclusivement cultivé sur des sables dunaires du cordon littoral. Ceux-ci constituent un sol original très homogène. Le climat méditerranéen qui donne de magnifiques journées ensoleillées et de longues périodes de sécheresses, est modéré par l'influence des différentes masses d'eau (mer, lagunes, marais salants) qui déterminent une hygrométrie élevée et régulent les températures. De ce climat résulte d'un équilibre local remarquable.

L'originalité de la production repose, essentiellement, dans l'élaboration des vins Gris et Gris de Gris, qui représentent en moyenne 80 % des vins revendiqués.



AOC LANGUEDOC SAINT-CHRISTOL

Un vignoble historique

Aire de production : Saint-Christol.

Production annuelle : 9 300 hectolitres

Cépages : Grenache noir, mourvèdre noir, syrah noir, carignan noir, cinsault noir, counoise noir, morrastel noir, piquepoul noir.

Type de sols : Terrasses de galets roulés.

Climat : Influence des brises marines.

Couleur : Rouge

Caractéristiques :

L'origine de ce terroir, limité à la commune de Saint-Christol, est due au développement d'une commanderie de l'ordre des Hospitaliers de Saint-Jean-de-Jérusalem, créée en 1139. Le climat est très propice à une belle maturité des raisins donne une forte générosité aux vins, au caractère souvent épicé.



AOP MUSCAT DE LUNEL

Un vin doux naturel

Aire de production : Lunel, Lunel-Viel, Vérargues et Saturargues

Production annuelle : 4 000 hectolitres

Cépages : Muscat blanc à petits grains dit «Muscat de Frontignan»

Type de sols : des sols de grès à cailloutis siliceux rouges.

Climat : Méditerranéen

Couleur : Blanc

Caractéristiques :

Le vignoble est implanté autour de la ville de Lunel, à mi-chemin entre Montpellier et Nîmes, pays de la bouvine et des courses à la cocarde. Il est situé sur des coteaux peu élevés, ouverts sur la mer. La proximité de la mer, génératrice d'humidité, permet au raisin de supporter les fortes chaleurs estivales et de mûrir dans de bonnes conditions. Le Muscat de Lunel est un vin doux naturel.

LES SIGNES DE QUALITÉ

Une garantie officielle pour les consommateurs.



AOP Label européen qui signifie Appellation d'Origine Protégée. Il protège le nom au niveau mondial et désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication (la production, la transformation et l'élaboration) sont réalisées selon un savoir-faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit.



IGP Label européen qui remplace le terme Vin de Pays. Il désigne un produit lié à un territoire dans lequel doit se dérouler, à minima, sa transformation selon des conditions bien déterminées.



AB / AGRICULTURE BIOLOGIQUE Le cahier des charges en agriculture biologique est clair : « Pas de produit chimique de synthèse et trois années de conversion avant de pouvoir utiliser commercialement le logo AB ». Son atout majeur est l'absence totale d'herbicide.

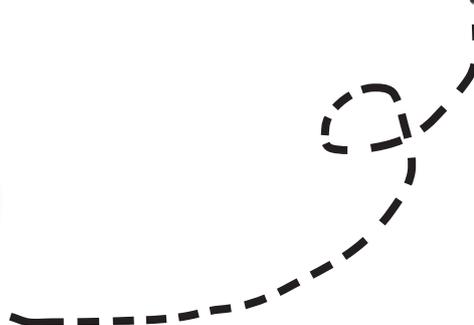
L'HISTOIRE ET LA STRUCTURATION DU VIGNOBLE VIDOURLE CAMARGUE

Jean-Jacques Rousseau de passage à l'auberge du Pont de Lunel sur le Vidourle, raconte dans les Confessions, combien il a apprécié le repas qu'il y fit, abondamment servi de vins locaux de qualité au XVIIIe s, précisant au passage que l'auberge était connue de l'Europe entière... Voici pourquoi :

Le vin y est bu, ici, pour la première fois en Gaule grâce aux Étrusques qui, dès le VIIe siècle av. N.E, débarquent leurs amphores au port du Cailar. Au XXème siècle, les archéologues en retrouvent les traces à l'intérieur des terres dans un oppidum, village gaulois, situé au nord de Calvisson.

En 600 av. N. E., les Grecs, déjà viticulteurs, fondent Marseille et y plantent leurs premières vignes « à l'orientale » (soit en rang, comme aujourd'hui). Les Volques, ancêtres gaulois, dont la capitale est Nemausus (Nîmes) commercent avec leurs voisins marseillais qui ont le monopole de la production viticole, un produit de luxe. Se rendant vite compte du potentiel de leur propre terroir, les Volques vont alors développer chai et vignes à domicile dès le IVe s. av. N.E. pour leur consommation personnelle.

A l'arrivée des Romains en 118 av. N.E., la vigne locale a déjà plus de deux siècles. Ils vont l'étendre à la Narbonnaise puis à la Gaule entière après l'avoir conquise.



C'est donc sur 27 siècles d'histoire de la vigne et de gestes vigneron que s'appuie notre histoire, sur le plus vieux terroir viticole d'Occitanie et l'un des plus vieux de France.

A l'époque médiévale Louis IX fonde Aigues-Mortes à la croisée des chemins de pèlerinages. Les Templiers puis les Hospitaliers de Saint-Christol développent un vin de qualité tout comme les abbayes locales qui reçoivent parfois de riches pèlerins.

L'aménagement de la baie d'Aigues-Mortes permet les premières plantations de vignes dans les sables au XVIIe s. Elles survivront au phylloxéra grâce à leurs pieds dans l'eau. Le Muscat de Lunel, lui, prend son essor avec le Canal du Midi. Les gentilshommes verriers du Languedoc, dont la haute cour de justice, fut installée au château de Sommières, ont fourni durant des siècles les verres et bouteilles.

La mosaïque de vignobles se transforme en mer de vignes dès le XIXe s.

Tous les villages font du vin, développant une architecture vigneronne qui se décline du mazet au chai, à la maison ou au mas. Certains villages présentent encore des alignements de maisons viticoles, toutes structurées en façade de la même façon avec leurs immenses portails permettant de rentrer des foudres. La viticulture qui fait alors la richesse du pays entier.

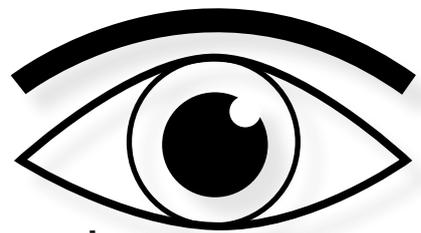


COMMENT DÉGUSTER UN VIN ?

Déguster un vin c'est avant tout se faire plaisir... Voici quelques pistes pour vous initier à la dégustation ; elle repose sur les trois sens : **la vue, l'odorat et le goût.**

Dans un premier temps, remplir un verre à vin jusqu'au tiers (saisir le verre à la base au niveau du pied afin de ne pas réchauffer le vin).

LA VUE : Examiner la robe (la couleur, son intensité, sa brillance, les reflets, la netteté...) et rechercher les nuances. La viscosité s'apprécie en effectuant un mouvement giratoire de manière à ce que le vin colle quelques instants aux parois du verre. Suivant la formation du bourrelet aux contours gras, on peut constater la présence plus ou moins importante de glycérol qui donne cet effet de gras.



LE NEZ : 1er nez (verre immobile) plonger le nez dans le verre afin de découvrir les diverses senteurs. 2ème nez (tourner le verre) effectuer un mouvement rotatif avec le verre et inspirer profondément pour découvrir de nouvelles senteurs (recommencer autant de fois que nécessaire).

LA BOUCHE : Au premier contact avec la bouche (l'attaque) une impression doit s'en dégager et c'est tout le parcours du vin qui déclenche ensuite une multitude de sensations donnant la saveur du vin (la palette de saveurs). En gardant un peu de vin dans la bouche et en l'aérant (aspirer un peu d'air) des arômes s'en dégagent.



REPÈRES POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

QU'EST-CE QU'UNE UNITÉ D'ALCOOL ?

Nous ne consommons pas d'alcool à l'état pur, mais, sous forme de vin, de liqueur ou de bière. Pour pouvoir mesurer sa consommation, il existe une unité définie par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé). Cette unité correspond à **10 grammes d'alcool pur**.

Cette valeur repère permet d'évaluer une consommation raisonnable à 10 verres d'alcool par semaine, sans dépasser 2 verres standard par jour.

Dans le cadre d'une consommation responsable, l'OMS recommande de ne pas dépasser :



3 unités d'alcool
par jour pour un homme



2 unités d'alcool
par jour pour une femme



0 unité en période de
grossesse et pour les moins de
18 ans

Les experts préconisent d'avoir des jours dans la semaine sans consommation et, pour chaque occasion de consommation, de :

- Limiter la quantité totale d'alcool bue à chaque occasion à **4 verres**.
- Boire lentement, en mangeant et en alternant avec de l'eau.
- S'assurer d'être entouré de personnes de confiance et de pouvoir rentrer chez soi en toute sécurité après avoir consommé de l'alcool.

Un outil en ligne pour aider à mesurer sa consommation d'alcool :
www.reperes-alcool.com

10 CL DE VIN À 12°
= 1 UNITÉ



LES RÉFÉRENTS OENOTOURISME DES OFFICES DE TOURISME VIDOURLE CAMARGUE

OT AIGUES-MORTES :

Noëlle, Tél 04 66 53 73 00
info@ot-aiguesmortes.fr

OT PAYS DE SOMMIÈRES :

Sylviane, Tél 04 66 80 99 30
s.brunet@ot-sommieres.fr

OT TERRE DE CAMARGUE :

Alexandra, Tél 04 66 77 22 31
tourisme@terredecamargue.fr

OT PAYS DE LUNEL :

Sylviane, Tél 04 67 71 01 37
contact@ot-paysdelunel.fr

OT LE GRAU DU ROI/PORT CAMARGUE :

Alexia et Vincent Tél 04 66 51 67 70
accueil@letsgrau.com

RETROUVEZ TOUTES LES INFOS SUR...

www.petr-vidourlecamargue.fr
Rubrique Tourisme / œnotourisme

