

LIVRE BLANC DU TOURISME BRASSICOLE

Pour la mise en place d'une filière structurée tournée
vers la mise en valeur de la bière, des lieux, des
hommes et de la culture qui s'y rattachent.



L'ÉCHAPPÉE BIÈRE
SAVOUREZ L'EXPERTISE

Mars 2018

**Proposé par L'Échappée Bière,
première agence française de Tourisme
et d'Événementiel brassicole.**

***« A l'avenir, le tourisme sera de plus en plus
lié à la découverte des richesses et traditions
gastronomiques d'une ville ou d'une région ».***

Francesco Frangialli.

**Secrétaire Général de l'Organisation Mondiale du
Tourisme de 1997 à 2008.**

SOMMAIRE

PRÉFACE - Luc Doublet	9
<i>Parrain de L'Échappée Bière, Président de la CCI Internationale, Président de Nord France Invest, Président de Nord France Convention Bureau</i>	

L'HEURE DU TOURISME BRASSICOLE	11
Oenotourisme : le modèle à suivre et adapter	13
<i>Philippe Faure - Président Atout France</i>	17
Le Nord : région pionnière naturelle	19
Tourisme brassicole : les États-Unis loin devant	22
<i>Raymond Duyck - Président Brasseurs du Nord</i>	27

AXES DE TRAVAIL : 4 CHANTIERS POUR LANCER LE TOURISME BRASSICOLE	29
Une image à reconstruire	31
<i>Catherine Génisson - Sénatrice du Pas-de-Calais</i>	33
Des brasseurs à former et à sensibiliser	35
<i>Philippe Vasseur - Ancien Ministre de l'Agriculture</i>	37
Une offre touristique à structurer	39
<i>Laurence Péan-Cousin - Directrice Nord France Convention Bureau</i>	43
Communiquer sur une offre inédite et ancrée dans le territoire	45
<i>Jean-Pierre Decool - Sénateur du Nord</i>	49

SOMMAIRE

L'ACTE FONDATEUR: LES 1^{ÈRES} ASSISES DU TOURISME BRASSICOLE LILLE – 20 OCTOBRE 2017	51
Le projet	53
La synthèse	55
ENCLENCHER LA DYNAMIQUE: STRATÉGIE TOURISME BRASSICOLE 2018 - 2021	59
Les objectifs	61
Les cibles	63
CONCLUSION	65
<i>Hervé Marziou - Biérologue</i>	69
L'ÉCHAPPÉE BIÈRE EN CHIFFRES	73

PRÉFACE

Pourquoi l'Écosse, l'Irlande, la Champagne célèbreraient leurs productions vinicoles avec le succès que nous leur connaissons - visites de distilleries, dégustations diverses et variées, reportages dans les meilleurs magazines du monde - et nous, devrions nous interdire de participer à une telle aventure ?



Dans le développement de l'image immatérielle d'un territoire, ce qui se rapporte aux plaisirs de la table et du palais est fondamental, car cela a forgé le caractère de ses habitants, a structuré leur comportement et leur attitude vis à vis des autres.

Eh bien oui, nous, nous avons la bière ! Celle qui permet de rassembler dans la chaleur humaine, celle qui, dorée dans des verres spécifiques, se surmonte d'une couronne de mousse qui s'empresse de vous vêtir d'une moustache blanche. Elle fait partie de notre patrimoine commun. Elle structure les paysages de ces fières perches à houblon. Elle se brasse sans doute dans de grandes brasseries mais de plus en plus dans ces micro-brasseries qui poussent partout dans nos villes et villages, développant ainsi une fraternité locale reconnue comme le supplément d'âme des gens de notre région.

Oui, développer une activité touristique autour de cet élément constitutif de notre softpower est très important, et merci à ceux qui ont saisi à bras le corps, ou plutôt à bout de bras, ce formidable moyen de montrer au reste du monde qu'une bière bue ensemble vaut sans doute plus que bien des discours sur ce que nous sommes. A condition de savoir communiquer et bâtir un marketing territorial aussi efficace que dans ces autres régions où l'oenotourisme fait florès.

Luc Doublet

*Parrain de L'Échappée Bière,
Président du Conseil de surveillance de Doublet SA,
Président de la CCI Internationale, Président de Nord France Invest,
Président de Nord France Convention Bureau*

L'HEURE DU TOURISME BRASSICOLE

1. Oenotourisme : le modèle à suivre et adapter

Paris, Versailles, le Mont Saint-Michel, la promenade des Anglais et... le vin. Depuis les années 1980, la France possède avec l'oenotourisme une corde supplémentaire à son arc. Et quelle corde !

L'oenotourisme est devenu en quelques années l'un des fleurons touristiques de l'Hexagone. Que ce soit dans le Bordelais, le long de la vallée du Rhône, en Bourgogne, en Champagne ou en Alsace, on vient - ou on reste - en France entre autres pour découvrir les vins, vignobles, paysages, traditions et savoir-faire viticoles.

Les chiffres sont éloquentes pour traduire ce succès. Selon la dernière étude d'Atout France, datant « malheureusement » de 2010, **l'oenotourisme attirait cette année-là 7.5 millions de touristes**. On juge qu'en 2015, ce chiffre devrait davantage se situer entre 9 et 10 millions. En comparaison, la fréquentation du Musée du Louvre en 2014 – 2e site le plus visité de France après Disneyland Paris – s'élevait à 9.3 millions de visiteurs. Mickey ne vaut pas plus qu'un grand Bordeaux...

14

millions de visiteurs par an

Source : rapport activité Euro Disney 2014



9.3

millions de visiteurs par an

Source : rapport activité Musée du Louvre 2015



7.5

millions de visiteurs par an

Source : Atout France 2010



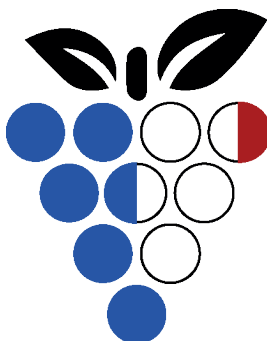
Toujours selon Atout France, si les oenotouristes restent Français pour 60% d'entre eux, le vin attire un grand nombre d'étrangers venus des cinq continents. Avec 10% chacun de touristes amoureux du vin, les Belges et les Britanniques mènent une cohorte composée d'une ribambelle d'autres nationalités: Allemands, Américains, Italiens, Hollandais... et de plus en plus de Chinois. L'étude d'Atout France nous apprend aussi que **pour 40% des oenotouristes, c'est bien le vin qui constitue le principal motif de la visite en France.**

Un impact bénéfique sur l'image d'une région

Votre visite (cave/exploitation viticole) a-t-elle changé l'image que vous aviez de la région ?

58%

Je repartirai avec une image plus **positive**



41%

Je repartirai avec une image **similaire**

1%

Je repartirai avec une image plus **négative**

Source : Atout France/Tourisme région PACA, 2010

Pour en arriver là, les acteurs du vin et du tourisme se sont structurés. On compte aujourd'hui près de **40 destinations labellisées « Vignobles et Découvertes », des dizaines de Routes du vin**, ainsi qu'un grand nombre d'agences de voyages spécialisées sur cette thématique.

4 MILLIONS

**d'oenotouristes étrangers en 2020
en maintenant les efforts de promotion actuels
soit +60% par rapport à 2010.**

Source : Estimation Ministère des Affaires Etrangères, Rapport 2015

Les vignerons se sont également aguerris à l'accueil des touristes en proposant des **visites en langues étrangères**, voire des **solutions de visites dématérialisées** pour les plus avancés d'entre eux.

Pour autant, tout n'est pas rose au pays du vin. Les vignerons français sont fortement concurrencés par d'autres destinations plus offensives en la matière (Napa Valley aux Etats-Unis, Rioja en Espagne par exemple), et les acteurs se plaignent d'une offre trop éclatée, sans guichet unique offrant une meilleure visibilité au visiteur étranger.

30 BRASSERIES
EN
1980



1000
EN 2017

Source : Syndicat des Brasseurs de France, 2017

Bien sûr, la bière n'est pas le vin. Et si la France est considérée de par le monde comme le pays du vin, **c'est plutôt notre voisin belge qui pourrait s'enorgueillir du titre de pays de la bière. Est-ce à dire que le tourisme brassicole n'a aucun avenir en France ? Certainement pas.**

Avec près de **800 brasseries** – chiffre en constante augmentation depuis une dizaine d'années - réparties sur l'ensemble du territoire, une tradition brassicole pluriséculaire dans certaines régions, et surtout un impressionnant regain de dynamisme de la filière, le tourisme brassicole doit aujourd'hui prendre son envol pour trouver sa place dans le paysage touristique français.

Pour ce faire, s'inspirer de l'oénotourisme apparaît comme une évidence, tant pour en imiter les succès que pour en éviter les échecs.

Le tout en adaptant l'offre aux spécificités de la culture brassicole, aux infrastructures existantes, aux contraintes des brasseurs et aux attentes de la clientèle.

TÉMOIGNAGE



Les enjeux liés à l'économie du tourisme vitivinicole sont importants tant pour l'accroissement de la fréquentation des régions viticoles que pour stimuler la vente des vins.

Fort de ses 10 000 caves et près de 7,5 millions de visiteurs dont 3 millions de touristes internationaux selon une étude ATOUT FRANCE, l'œnotourisme continue de représenter un potentiel de croissance important en France.

Aux côtés de cette offre touristique des vignobles, le tourisme brassicole doit prendre toute sa place car la demande existe, les sites de production également et la notoriété de certaines bières d'origine régionale (Hauts-de-France, Alsace, Rhône-Alpes) est très élevée tant en France qu'à l'international.

Certaines brasseries sont d'ailleurs déjà ouvertes au public en Europe (Belgique, Hollande) mais aussi en France (une cinquantaine de sites) dans un contexte très porteur pour le tourisme de découverte économique. Cette activité regroupe déjà 5000 entreprises ouvertes au public qui accueillent chaque année plus de 10 millions de visiteurs.

L'inscription de la bière au patrimoine de la culture et de la gastronomie en Juin 2014, qui consacre le rôle prépondérant de cette filière sur les actifs de production agricole (la France est en effet le 2ème plus gros producteur mondial de malt d'orge pour brasserie assurant même 20% de la production mondiale), ainsi que l'inscription UNESCO du Repas Gastronomique des Français constituent deux leviers de développement importants pour le futur.

L'élaboration d'un livre blanc du tourisme brassicole s'inscrit pleinement dans la dynamique de croissance de cette filière à fort potentiel. Je souhaite en saluer l'initiative.

Philippe FAURE

Président de ATOUT France, Ambassadeur de France

2. Le Nord : région pionnière naturelle

Quand on parle de bière en France, tous les regards se tournent naturellement vers le Nord. Et pour cause. La région est le berceau historique de la bière dans l'Hexagone, entre autres depuis que Colbert obligea les Nordistes à produire de la bière en 1672 pendant la guerre de Hollande. Pourquoi ? Afin que la France cesse d'enrichir l'ennemi hollandais en important sa bière depuis le pays des moulins. Pour satisfaire le soldat, on brassa donc de la bière française à proximité des champs de bataille.



© Pas de Calais Tourisme

Mais au-delà des seuls chiffres, la bière fait aussi partie intégrante de la culture régionale.

Depuis, la tradition brassicole s'est enracinée dans le Nord. De très nombreuses brasseries s'y sont développées pour atteindre le chiffre de 2732 brasseries à la fin du XIXe siècle. Sans compter les innombrables micro-brasseries domestiques qui firent florès dans de nombreuses fermes nordistes dans la première moitié du XXe siècle.

Le Nord, pays des estaminets où l'on vient déguster des bières artisanales ; Pays de Ronnie Coutteure, pionnier de la biérologie ; Pays de la cuisine à la bière, carbonade flamande et autres chicons à la bière ; Pays frontalier de la Belgique aussi, et à ce titre fortement influencé par elle et ses traditions, brassicole notamment.

Mais le Nord et la bière, c'est aussi et surtout une communauté d'état d'esprit : convivialité, authenticité, plaisir d'être ensemble.

61

BRASSERIES
EN ACTIVITÉ EN RÉGION
HAURS-DE-FRANCE

Source : Syndicat des Brasseurs du Nord, 2017

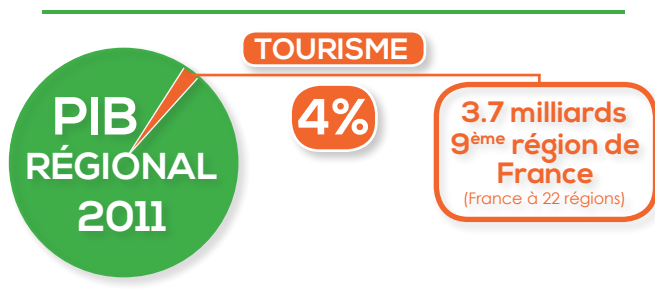
Aujourd'hui, la filière brassicole nordiste renaît de ses cendres après sa destruction quasi-totale pendant les deux guerres mondiales.

Et **le moins que l'on puisse dire c'est qu'elle est hétérogène**. Puisqu'on y retrouve plusieurs géants du secteur – Heineken à Mons-en-Baroeul, Brasserie de Saint-Omer -, plusieurs brasseries historiques – La Choulette à Hordain, la brasserie Jenlain, la brasserie Lepers à la Chapelle d'Armentières, la brasserie historique de l'Abbaye du Cateau... -, de nombreuses jeunes brasseries qui s'imposent durablement dans le paysage – Page 24 à Aix-Noulette, Brasserie du Pays flamand à Verlinghem, Brasserie Thiriez à Esquelbecq... - ainsi qu'un grand nombre de petites brasseries n'ayant même pas soufflé leurs cinq premières bougies – Brasserie Cambier à Croix, Brasserie P.V.L à Ennevelin...



Autant d'établissements qui participent au dynamisme de la filière et qui maillent finement le territoire, de la Côte d'Opale à la frontière belge et de Dunkerque à Amiens en passant par Valenciennes et l'Artois.

Dans la région Nord-Pas-de-Calais, le tourisme pesait un peu moins de 4% du PIB régional en 2011, soit un montant de 3.7 milliards d'euros. Un chiffre qui plaçait la région au 9e rang métropolitain.



Depuis, **le Louvre-Lens a accru l'intérêt touristique de la région et de ce fait complète l'offre existante** (plages de la côte d'Opale, ville de Lille, centre historique minier de Lewarde, musée de la Piscine de Roubaix, cimetières militaires, parc naturel du Val-Joly...).

Des chiffres honorables pour une région au climat septentrional, à l'image encore dégradée, et qui - mis à part la côte d'Opale au mois d'août – fait plus figure de destination week-end que de destination vacances longue durée.

Mais des chiffres qui pourraient être meilleurs si la région décidait de mettre l'accent sur l'une de ses composantes gastronomiques forte et identifiée : la bière.

Toutes les études le prouvent, le touriste est aujourd'hui en recherche de produits et d'activités locales, authentiques, et de terroir. « A l'avenir, le tourisme sera de plus en plus lié à la découverte des richesses et traditions gastronomiques d'une ville ou d'une région », affirmait ainsi Fransesco Frangialli, ancien Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme

LE TOURISME BRASSICOLE : LES ÉTATS-UNIS LOIN DEVANT

Depuis plusieurs décennies, les Etats-Unis sont à l'avant-garde en matière d'innovation dans le secteur brassicole. Sans surprise, le tourisme brassicole y fait un carton depuis le début des années 2000. Petit tour d'horizon en chiffres...



UNE CLIENTÈLE LOIN DES CLICHÉS ...



... ET UNE VÉRITABLE EXPLOSION !

Croissance du marché du
Tourisme brassicole aux
États-Unis depuis 2012 :

+ 300%

de 1997 à 2008. **Le tourisme brassicole, dans les pas de son grand frère l'oenotourisme, constituerait ainsi pour la région une véritable plus-value.** Il viendrait combler un vide regrettable et constituerait une offre inédite sur le territoire français.

Depuis le début des années 2010, la bière artisanale est à la mode. Journaux, radios, télévisions traitent le sujet au moins une fois par semaine. Les grands chefs cuisiniers commencent à promouvoir la cuisine à la bière. Les « beer geeks » forment une micro-communauté ultra-branchée semblable aux hipsters, aux antipodes des clichés sur le buveur de bière.



Les événements sur la bière se multiplient dans les grandes villes de France. Rien qu'à Paris, par exemple, l'année 2015 a été marquée par la Paris Beer Week, le Paris Craft Beer Show, ou encore le salon Planète Bière.

Aussi serait-il déplorable pour la région de ne pas sauter dans le train en marche, et de laisser à une autre région, moins légitime mais plus volontariste, un leadership en matière touristique qui nous revient naturellement.

Il est enfin grand temps pour la Région de mettre en avant son savoir-faire brassicole !

Bonne nouvelle, le terrain n'est pas vierge. Depuis quelques années, **les brasseurs ont pris conscience du potentiel que représentent leurs installations, leur savoir-faire et leurs produits.**



© L'Échappée Bière

Aussi la plupart d'entre eux proposent-ils des visites guidées pour les groupes et sur demande. Également, le Syndicat des brasseurs du Nord, conscient du marché qui s'ouvre, tente de poser certains jalons.

À l'exception d'une poignée de brasseries, cette offre touristique est encore balbutiante : locaux mal adaptés, absence d'horaires de visites fixes, impossibilité d'assurer des visites en langues étrangères, manque de main-d'œuvre pour assurer les visites pendant les temps de production...

Autant de limites que les brasseurs sont les premiers à déplorer, mais qui, faute de temps et de moyens, perdurent au grand dam de tous.

L'Échappée Bière, jeune agence de tourisme et d'événementiel, tente depuis 2013 de fédérer les différentes offres éclatées en créant notamment plusieurs Routes de la bière françaises, mais aussi transfrontalières France-Belgique.

En deux ans, l'agence a accueilli environ 4500 visiteurs sur ses seuls circuits de visite, clientèle de particuliers et professionnels confondus.

Un chiffre encore très loin des plusieurs millions d'oenotouristes, mais à relativiser au vu de l'extrême jeunesse du concept de tourisme brassicole, et de la petite taille du territoire concerné (une région contre les $\frac{3}{4}$ du territoire français concernés par l'oenotourisme).

Pour que le tourisme brassicole sorte de cette phase de gestation et prenne véritablement son envol, l'appui des collectivités locales, voire du Ministère du Tourisme, est indispensable.

Il est le socle à partir duquel nous pourrions structurer solidement l'offre, proposer un guichet unique dédié au seul tourisme brassicole, et communiquer de la façon la plus large possible sur cette nouvelle forme de tourisme.

Pour cela, **4 axes de travail** nous semblent pertinents :

L'image de la bière en France et dans le Nord ;

Le travail préparatoire auprès des brasseurs et dans leurs brasseries ;

L'offre touristique proprement dite ;

La communication autour du tourisme brassicole.

Chacun de ces axes est accompagné d'une série de propositions concrètes dans les pages suivantes.



TÉMOIGNAGE



La bière a obtenu une reconnaissance nationale lorsque qu'elle a été inscrite, il y a 2 ans par nos élus, au Patrimoine Culturel et Gastronomique Français.

La région Hauts-de-France est, comme vous le savez, l'une des 2 régions, avec l'Alsace, de grande tradition brassicole, mais également une région dynamique en termes de création, la région comptant en effet à cette date plus de 60 brasseries.

Cette reconnaissance nationale associée à l'histoire, à la culture et au patrimoine des brasseurs et des brasseries de la région légitime les initiatives régionales d'ouverture au public des brasseries de la région.

Brasseurs du Nord, le syndicat professionnel regroupant une majorité de brasseurs de la région, est, bien sûr, acteur et soutien des actions qui permettent au plus grand nombre de découvrir notre profession, notre savoir-faire, notre tradition ... mais également nos bières avec modération.

Brasseurs du Nord soutient et participe à l'initiative de l'Échappée Bière d'organiser et de professionnaliser la visite de nos brasseries et de l'ensemble de la filière et ainsi d'organiser un vrai tourisme brassicole, mais aussi d'inscrire ce programme comme un des éléments du programme touristique régional.

Raymond DUYCK

*Président de Brasseurs du Nord,
Président de Brasserie de Jenlain*

**AXES DE TRAVAIL:
4 CHANTIERS POUR
LANCER LE TOURISME
BRASSICOLE**

1. Une image à reconstruire

Si le vin français attire les touristes des quatre coins de la planète, c'est qu'il jouit d'une réputation et d'une image exceptionnelles. La situation est cependant loin d'être identique en ce qui concerne la bière.

Sans une image qualitative du produit, difficile d'attirer des touristes, qui plus est étrangers.

En France, malheureusement, la bière est encore très largement perçue comme la boisson du « beauf » et des beuveries entre jeunes. Nous sommes encore bien loin des notions de dégustation et de gastronomie que nous défendons ainsi que la totalité des brasseurs artisanaux.

Nos pistes de travail :

1. Sur l'image de la bière en général

Travail de **conseil auprès des brasseurs** pour développer une image recoupant à parts égales ces trois notions :

- **Boisson jeune et branchée,**
- **Boisson de dégustation,**
- Notion ancestrale de **chaleur**, de **convivialité** à conserver.

Cela doit passer par différents éléments chez les brasseurs :

- **Sites Internet modernisés et clarifiés.**
- **Étiquettes de bouteilles repensées** au point de vue graphique et informatif en faisant apparaître des critères de goût objectifs pour guider le consommateur (amertume, fruité, acidité...).

Edition d'une **charte de bonne conduite** (service, conseil, qualité) à destination des bars à bières et des restaurateurs souhaitant développer leur carte de bières.

Création d'**un label qualité** pour distinguer bières artisanales et bières industrielles, ainsi que les différentes familles de bière, le tout visible sur l'étiquette. L'idée étant de créer – de façon très simplifiée – une **classification qualité** semblable à celle que l'on retrouve dans le vin (1er cru classé, 2e cru classé...).

Communication globale à l'encontre des clichés sur la bière, instiguée par les différents syndicats de brasseurs et les collectivités souhaitant s'impliquer.

Recherche d'un nom sur lequel communiquer pour identifier le tourisme brassicole, pourquoi pas via une **consultation citoyenne** sur Internet.

2. Sur le Nord comme région pilote naturelle

Communication à réaliser auprès du grand public pour modifier la perception du produit (*voir partie communication ci-après*).

Redonnons à la bière ses lettres de noblesse !



TÉMOIGNAGE



Parlementaire engagée depuis de nombreuses années pour la défense des produits de nos terroirs, et particulièrement ceux de notre région, dans les débats parlementaires, j'acte avec plaisir cette initiative de publication d'un « livre blanc du tourisme brassicole », dans l'objectif d'une information relative à cette boisson multimillénaire qui fait partie de notre patrimoine national (merci à Astérix et

Obélix de boire de la « cervoise »), et particulièrement dans notre région des Hauts de France, ainsi que dans la volonté de transparence nécessaire des questions de santé publique concernant la consommation excessive d'alcool.

Médecin de profession, je défends ardemment la nécessité de prévention importante des risques liés à la consommation d'alcool, particulièrement auprès de la Jeunesse.

Souvent associée à la « fête populaire » et par extension, légitime mais souvent exagérée dans « l'imaginaire collectif », à une boisson d'alcoolisation excessive, la bière, en général, peut souffrir d'une certaine image négative.

Nous devons demeurer attentifs et innovants dans la transmission d'informations préventives sur les consommations excessives, et dans ce sens, la qualité et l'innovation des productions brassicoles, notamment les « bières de dégustation », doivent aussi participer à la diffusion d'une consommation modérée, pour le plaisir des goûts et d'un usage convivial, de ce produit ancré au cœur de notre richesse culturelle et gastronomique, à l'instar des vins et autres boissons alcoolisées produites en France.

Catherine Génisson

*Sénatrice du Pas-de-Calais
Médecin Anesthésiste-Réanimateur*

2. Former et sensibiliser les professionnels

Dans leur immense majorité, **les brasseurs du Nord sont convaincus de l'intérêt et du bien-fondé du développement du tourisme brassicole**. Pour leur image, pour diversifier leurs sources de revenu, comme moyen de communication. Pour le plaisir, aussi, de transmettre leur passion et l'histoire de leurs installations.

Mais plusieurs obstacles empêchent un développement plus net.

Pour les **grandes brasseries**, ce sont souvent les contraintes de production, et donc de sécurité.

Pour les **petites brasseries**, c'est plutôt le manque de main-d'œuvre ; le brasseur travaillant souvent seul, et donnant logiquement la priorité à son cœur de métier : faire de la bière.

Pour **tous ou presque**, c'est la barrière de la langue lorsque frappent à la porte des touristes étrangers.

Enfin, difficile de proposer des horaires de visite fixes avec des contraintes de production importantes. Un seul exemple à cela, mais très frappant :

la plupart des demandes de touristes concernent les visites du week-end, soit les 2 jours où les brasseries sont généralement fermées.



Nos pistes de travail :

Formation des brasseurs à l'accueil des touristes : contenu des visites, instauration d'horaires de visite fixes, dégustation commentée et raisonnée des produits proposés, nettoyage des lieux de production pour l'accueil des visiteurs, remise d'un cadeau-souvenir.

Incitation à la **mise en place d'un espace d'accueil-dégustation** dans les brasseries qui n'en sont pas pourvues.

Assouplissement des règles d'accueil du public dans les brasseries (normes handicapés, toilettes...).

Formation de guides bilingues.

Mention « brasserie visitable » sur les étiquettes des bouteilles et panneaux indicatifs à l'entrée des brasseries.

Edition d'un **guide d'accueil en brasserie** à destination des brasseurs



TÉMOIGNAGE



La tradition et le patrimoine sont deux des principaux atouts qui contribuent à l'attractivité touristique d'un territoire.

Désormais inscrite au patrimoine gastronomique de la France, la bière est au cœur des traditions de notre région. Elle est aussi un symbole de renaissance.

Au fil des ans, des brasseries nouvelles s'ouvrent un peu partout chez nous. Ces établissements artisanaux sont venus compléter une industrie brassicole florissante jusqu'alors composée essentiellement d'entreprises grandes et moyennes.

Le paysage brassicole régional est donc riche de sa diversité. Il mérite le voyage. Pour voir, pour comprendre, pour apprécier, pour partager.

Le touriste peut aller ici de plaisirs en découvertes : visiter une brasserie, voir comment se fabriquent d'excellents produits, déguster – avec modération, bien sûr – un échantillon sur place ou dans un estaminet voisin, se familiariser avec les vertus gastronomiques de la bière, que ce soit pour cuisiner les mets ou pour les accompagner à table.

C'est, sans doute, une façon – des plus sûres et des plus rapides – de se pénétrer de l'âme de cette région. En prenant le temps de la parcourir avec plaisir et de la goûter... sans excès.

Philippe Vasseur

*Ancien Ministre de l'Agriculture,
ancien Président des Brasseurs de France,
Fondateur du Forum Mondial de l'Economie Responsable.*

3. Une offre touristique à structurer

Bâtir une offre de tourisme brassicole devra en priorité répondre à plusieurs problématiques.

Il est nécessaire de fédérer le potentiel de visites existant au sein d'un guichet unique.

Le but de ce guichet est simple : **simplifier au maximum la démarche du visiteur**, et pouvoir ensuite proposer une visite à moins de 50km du lieu de résidence (ou de villégiature) du visiteur tous les jours. Il gèrera pour l'ensemble de la filière les visites, l'agenda, et jouera un rôle de conseil.

Deuxième enjeu, **aider les brasseurs dans l'accueil de visiteurs** en formant des guides bilingues en local, afin de suppléer les brasseurs sur certaines visites.

Enfin, pouvoir **proposer à ceux qui le souhaitent des formules en autonomie**, nécessitant de la documentation ainsi que de la signalétique sur le terrain.





Nos pistes de travail :

Centralisation de l'offre et de la demande via un portail Web unique pour proposer des visites en continu, gérer les flux de demandes, vendre les visites et conseiller les visiteurs. Disponible par téléphone et Web du lundi au samedi aux horaires de bureau, et le dimanche matin.

Création de routes de la bière balisées (voiture – vélo – pédestre), proposées et vendues via ce même portail. L'idée de ces routes est de pouvoir les proposer tant avec un guide qu'en autonomie, et qu'elles présentent le patrimoine brassicole au sens très large (brasseries, estaminets, champs d'orge, houblonnières...). Pour ce faire :

- Création de **synergies entre acteurs du tourisme local** en lien plus ou moins étroit avec la bière : estaminets/hôtels/chambres d'hôtes/brasseries/voire agriculteurs (à l'image du cluster oenotourisme existant dans le vin).

- **Mise en valeur des paysages brassicoles ruraux** (orge de brasserie et houblonnières) via de la signalétique.

- **Mise en valeur de l’empreinte brassicole** passée et présente sur le paysage urbain (traces d’anciennes brasseries dans les villes et villages, noms de rues en rapport avec la bière...).

- **Signalétique** sur le terrain : panneaux indicatifs des chemins à suivre, balisage, panneaux explicatifs.

- **Edition de guides** de balades sur les routes de la bière.

- **Edition d’un livret de visite unique.**

Création d’une maison de la bière et du tourisme brassicole en région incluant un musée de la bière, une boutique dédiée aux produits de la filière, et un guichet informatif.

Synergie avec la région Champagne pour la **création de «Routes des bulles»** bière & champagne. Une telle route permettant notamment de réhausser l’image de la bière en l’associant à celle, très qualitative, du champagne.



TÉMOIGNAGE



Les champs de houblon qui façonnent les paysages du Nord de la France, comme d'une partie de l'Europe du Nord, rappellent aux visiteurs que la bière est la composante du patrimoine humain et culturel des Hauts-de-France et constitue l'un des facteurs de son attractivité. Elle reflète dans la variété de ses crus, la diversité des terroirs, des brasseries et des secrets de fabrication.

Comme le vin et la gastronomie, elle est une véritable motivation de choix pour un séjour d'agrément. Mais elle peut l'être également pour les congrès et les événementiels d'entreprise.

La dégustation de bières est un facteur d'animation ou de cohésion d'équipe, autour d'ateliers participatifs & collaboratifs, permettant de découvrir et d'apprécier les subtilités des arômes, des saveurs mais aussi de mieux comprendre l'ancrage local de la bière et sa fabrication artisanale. Ces ateliers participent au renouveau du produit « bière » et bien sûr à une meilleure connaissance de la filière dans son ensemble.

La bière et plus largement le tourisme brassicole – l'œnotourisme des Hauts-de-France ! – sont une motivation forte pour visiter notre région et sont importants tant pour l'accroissement de sa fréquentation touristique, que pour la stimulation des ventes de produits en tant que tel.

Au-delà des aspects économiques, la bière et l'ensemble de sa filière porte en son sein des valeurs de convivialité, de quête de sens, d'échanges et d'expériences, en parfaite cohérence avec les attentes actuelles des touristes de loisirs ou d'affaires, en recherche d'authenticité et d'exclusivité régionale.

Laurence Péan-Cousin

*Directrice Nord France Convention Bureau,
Présidente du Cluster Tourisme d'Affaires France de Atout France*

4. Communiquer sur une offre inédite et ancrée dans le territoire

Comme n'importe quelle offre innovante, son succès passera au début par une communication efficace. Une communication qui devra d'abord cibler – et surtout convaincre ! – les acteurs locaux, particuliers, professionnels et institutionnels.

N'est-il pas étonnant de voir le champagne couler à flot lors de n'importe quel événement organisé dans la région, parfois à quelques encablures d'une brasserie artisanale ?

C'est d'abord aux Nordistes de croire en la bière pour que le reste de la France et les visiteurs étrangers aient envie de s'y intéresser.

Ce travail effectué, une communication plus vaste sur l'originalité et l'intérêt du tourisme brassicole devra évidemment élargir le spectre.





Nos pistes de travail :

La mise en place de **labels** :

- **Labelliser des « cités de la bière »** qui feraient de la bière leur axe touristique fort, et communiqueraient sur ce dernier.
- **Labellisation d'un nom désignant le « tourisme brassicole »** et en donner la propriété à la région. Libre à elle, ensuite, de le décerner à d'autres régions demandeuses.

Mise en valeur de l'offre de tourisme brassicole dans les Offices de tourisme et sur les sites institutionnels.

Organisation d'éducteurs auprès de la presse nationale, étrangère et d'agences de voyages françaises et étrangères.

Campagne d'affichage dans les gares de la région, voire campagne ponctuelle gare du Nord et Paris sur le thème des « Routes de la bière ».

Mise en place d'ambassadeurs en la personne de personnalités nordistes qui porteraient la bonne parole du tourisme brassicole, et en feraient évoluer l'image.

Valorisation de la bière sur les événements institutionnels en France et à l'étranger. Fini le vin et le champagne sur les événements organisés par les collectivités régionales. Place à la bière, afin d'en vanter les qualités et de promouvoir le produit au quotidien.

Mise en place d'un événement annuel majeur d'envergure nationale voire internationale sur la bière en région, afin d'ancrer dans les esprits l'identité locale comme celle de la région de la bière.

Panneaux « Routes de la Bière » sur l'A1 Paris-Lille dans les 2 sens, semblables aux panneaux « Routes des vins », ou « Vignobles du Bordelais » qui jalonnent les routes d'Aquitaine et de Bourgogne.



Dans les régions viticoles, ce type de panneaux fait partie du paysage, met en valeur le patrimoine et incite à la découverte. Pourquoi ne pas s'en inspirer, et ainsi enfin matérialiser les «Routes de la Bière»?



Illustration avec un extrait du livre «Le Nord-Pas de Calais pour les Nuls» qui vante la richesse du patrimoine brassicole et la qualité des bières de la région, mais qui déplore toutefois :

« La Route des Bières n'existe pas : il ne faut pas s'attendre à des dépliants distribués par les offices de tourisme, ni à des panneaux rutilants sur le bord du chemin comme les routes du vin en Alsace ou en Bourgogne...»

TÉMOIGNAGE



Boisson conviviale par excellence, la bière fait partie du patrimoine culturel de notre région et, plus globalement, de notre pays. Populaire et appréciée, elle est synonyme de partage et de découverte.

En tant que président du groupe d'étude Filière brassicole à l'Assemblée nationale mais surtout en tant qu'amateur de bière, j'encourage pleinement les initiatives mettant en valeur le patrimoine brassicole de notre territoire. C'est pourquoi, je soutiens le développement du tourisme brassicole, véritable opportunité pour faire vivre la bière et nos terroirs.

Blonde, brune, blanche ou ambrée, nous savons en effet comment la déguster et l'apprécier mais, en revanche, peu d'entre nous connaissent ses secrets de fabrication. C'est tout l'enjeu du tourisme brassicole qui invite à la découverte des goûts et des saveurs de ce beau produit, emblématique de nos régions. Les amateurs de bière, comme les novices, pourront visiter les brasseries et microbrasseries qui maillent notre territoire, et découvrir le savoir-faire de nos brasseurs passionnés.

A la bonne santé du tourisme brassicole !

Jean-Pierre Decool

*Sénateur du Nord,
Ancien Président du groupe d'études sur
la filière brassicole à l'Assemblée Nationale*

**L'ACTE FONDATEUR:
LES 1^{ÈRES} ASSISES DU
TOURISME BRASSICOLE**

LILLE – 20 OCTOBRE 2017

1. Le Projet

Depuis plusieurs années, le tourisme brassicole est un sujet que plusieurs acteurs, au premier rang desquels L'Echappée Bière, portent avec enthousiasme.

Malheureusement, le succès d'estime et autres déclarations d'intention ne suffisant pas à bâtir un projet, **il était temps de réunir les acteurs de la filière brassicole, du tissu touristique, économique et politique afin de prendre des directions précises et d'évoquer des réalisations concrètes.**

Parmi les personnalités présentes lors de ces 1ères Assises du Tourisme brassicole :

- François Loos, Président de Brasseurs de France
- Raymond Duyck, Président de Brasseurs des Hauts de France
- Michel Delespaul, adjoint Tourisme à la Métropole Européenne de Lille
- Martin Lhuillier, responsable Cluster Oenotourisme chez Atout France

Ainsi qu'une quinzaine de brasseurs issus des Hauts de France mais aussi d'Alsace, des hôteliers-restaurateurs, des représentants des collectivités (Conseil régional, Métropole Européenne de Lille) en charge du Tourisme, des acteurs du monde viticole.



2. La Synthèse

Les brasseurs ainsi que **l'ensemble des participants à cette journée sont convaincus du fort potentiel du tourisme brassicole**, tant dans l'accueil des touristes d'agrément que dans celui des touristes d'affaire, tant côté visite de brasserie que tourisme urbain.

Première motivation des brasseurs pour accueillir du public, et plus largement mettre leurs produits en valeur ? La valorisation et la transmission de leur savoir-faire et de la culture brassicole.



Mais pour aller plus loin, les brasseurs doivent être rassurés sur les questions réglementaires. La question d'un accueil le week-end, et plus souple en semaine – tout deux indispensables - peut quant à elle être réglée par des systèmes d'ouverture à heure fixe une fois par semaine, de tours de garde, de guides mutualisés ou issus d'offices de tourisme, voire d'outils numériques d'aide à la visite. **L'important, plus encore que de voir les cuves, est de parvenir, pour le visiteur, à créer de l'expérience.**

Sur ce même sujet, les brasseurs reconnaissent également l'utilité d'une plateforme digitale de présentation/réservation unique de l'offre de visite, qui leur ferait gagner en visibilité et en simplicité d'usage (la gestion serait externalisée). Ces aménagements impliquent une action menée par les brasseurs de façon collective, par-delà les notions de concurrence.

Collectif, un mot revenu à de très nombreuses reprises dans les discussions, tout comme celui d'agence ou de structure fédératrice (agence extérieure, syndicat... ?), à même de mettre en place tous ces changements, et de communiquer sur l'offre naissante.

Autre mot clé : la communication. Il faut, de l'avis de tous, **communiquer davantage sur l'offre touristique proposée par les brasseurs, mais aussi plus largement sur le produit « bière du Nord »** sur tout le territoire national : label « région de tourisme brassicole », création d'une bière régionale unique, d'un événement commun type Beaujolais nouveau, création de cartes des sites brassicoles urbains, autant de pistes explorées.

Plus généralement, la communication autour d'un bloc de marque « bière du Nord » est appelée de leurs vœux.

De l'avis général, cette communication devra dans un premier temps s'adresser aux locaux, première cible, mais aussi premiers ambassadeurs potentiels.

Cette communication permettra aussi de recevoir des touristes d'affaires (séminaires, congrès...) en brasserie, ou du moins dans la région, avec la bière comme **élément différenciant en matière de marketing territorial**. Premier type d'événements à attirer/créer : les événements brassicoles professionnels (type salon du matériel, congrès des brasseurs...).

Evidemment, chaque brasserie n'ayant pas la possibilité d'accueillir des groupes professionnels, a été envisagée la création de quelques offres marketées avec quelques brasseries pilotes volontaires. Mais pour que la bière devienne incontournable en région, il importe d'impliquer toute la filière CHR, avec une labellisation des lieux mettant en valeur la bière artisanale, mais aussi la formation de biérologues pour les restaurants, bar, cavistes... **L'idée d'une école de biérologues a été évoquée.**

Enfin, un lobbying plus important auprès des pouvoirs publics pour s'assurer de leur soutien, est ardemment souhaité.

L'objectif de cette journée de travail était de réunir des acteurs du monde brassicole, de la filière tourisme – Offices de tourisme, hôteliers, restaurateurs... - ainsi que des représentants de collectivité ou émanations de celles-ci (Métropole européenne de Lille, Chambre de commerce...) pour poser les bases de la création d'une filière de tourisme brassicole efficace et structurée.

A court ou moyen terme, le but est de faire de la région Hauts de France le territoire pilote en la matière, à même d'entraîner rapidement dans son sillage les autres terres de bière (Alsace, Bretagne, Rhône- Alpes...).

Retrouvez en annexe l'intégralité de la synthèse.



**ENCLENCHER LA
DYNAMIQUE**

**STRATÉGIE TOURISME
BRASSICOLE
2018 – 2021**

1. Objectifs

L’Echappée Bière se propose d’être le bras armé de la filière pour écrire puis porter la stratégie de Tourisme brassicole pensée d’abord pour la Métropole européenne de Lille et la région Hauts de France, puis pour d’autres collectivités qui souhaiteraient profiter de cet appel d’air.

Premier point de cette stratégie touristique, les objectifs. Au nombre de deux, ils répondent à une logique chronologique :

1. Auprès des acteurs locaux

- Mettre la filière brassicole locale en ordre de bataille pour un **accueil efficace du public**
- **Sensibiliser les bars-hôteliers-restaurateurs** afin de les inclure à la démarche
- **Formation des personnels** en bars-restaurants
- Développer le tourisme brassicole en région et **accroître sa notoriété**
- Faire des Hauts de France (et des territoires qui les composent) **LA destination bière en France**
- Faire du Tourisme brassicole **un des piliers de la stratégie touristique** globale région – MEL

2. Auprès des touristes

- **Développement de l’offre touristique** et de sa lisibilité (accessibilité, packages, saisonnalité)
- **Création de partenariat** avec des influenceurs et prescripteurs
- **Amélioration de la qualité d’accueil** au sein de la filière brassicole

2. Cibles

Comme évoqué ci-dessus, les premières cibles sont les acteurs locaux à mettre en ordre de marche, et côté touristes :

1

Les habitants des Hauts de France, pour des sorties week-end. Ils doivent à terme être les premiers ambassadeurs de la filière.

2

Les touristes hors région, mais ayant déjà identifié la destination Lille-Hauts de France comme prochain lieu de week-end/vacances. Il faut que ces touristes jugent indispensable d'inclure une activité autour de la bière quand ils viennent sur le territoire.

3

Le passionné de bière qui souhaite faire un séjour autour de sa passion et pour qui les Hauts de France-MEL doivent être une destination incontournable.

4

Les Touristes d'affaires pour qui la bière, via le produit lui-même mais aussi les valeurs qu'il véhicule, doit devenir un élément différenciant par rapport à d'autres villes/régions pour organiser un congrès/séminaire.

CONCLUSION

Parce que le tourisme brassicole est sa raison d'être, L'Échappée Bière se propose d'être la cheville ouvrière de tous ces chantiers.

Evidemment, elle travaillera main dans la main avec les brasseurs, les syndicats professionnels, ainsi que tous les acteurs qui souhaiteront apporter leur concours au développement du tourisme brassicole.

Mais **pour travailler efficacement, notre agence aura besoin du soutien des collectivités – en tout premier lieu la région - et des décideurs locaux**, tant pour la mise en place coûteuse de certains outils, que pour se sentir légitimée dans un chantier qui bénéficiera à tous.

Sans cela, difficile par exemple de frapper à la porte de l'Europe pour obtenir des financements FEDER, que ne se privent pas de réclamer nos cousins de l'oénotourisme.

Evidemment, la mise sur pied d'une véritable économie du tourisme brassicole solide et structurée prendra du temps, plusieurs années, voire des décennies. Mais l'envie et une partie des infrastructures étant déjà là, **rien n'empêche une mise en mouvement immédiate.**



L'urgence, c'est de ne pas laisser la place vacante trop longtemps afin qu'un autre territoire ne s'y engouffre pas.

Pour cela, labelliser le concept de Route de la Bière et en donner la propriété à la région semble un bon départ. De même que la création au plus vite d'un guichet unique regroupant l'offre de visites de brasseries, fût-elle limitée dans un premier temps.

Et puis, pour ancrer le Nord comme région de la bière, **l'organisation d'un événement grand public annuel d'envergure nationale ou internationale, semblable à la Braderie de Lille en termes de visibilité,** semble là aussi réalisable à court terme.

Pour conclure sur une note mi-sérieuse, mi-utopique, n'oublions pas que de nombreuses prédictions scientifiques annoncent en 2050 un climat à Lille semblable à celui que connaît aujourd'hui la ville de Bordeaux. Les touristes afflueraient sans doute plus nombreux sur notre Côte d'Opale baignée de soleil.

Lille sous un ciel bleu 300 jours par an deviendrait une des cités les plus attirantes d'Europe. Les Monts de Flandres seraient au Nord ce que le Lubéron est aux Alpes de Haute-Provence.

Bref, le Nord sera définitivement the place to be(er).

Il serait dommage qu'à ce moment-là, la filière « tourisme brassicole » ne soit pas capable de faire face.

L'oenotourisme, filière reconnue et en plein développement, bénéficie d'un soutien fort de la part des institutions :

« Le tourisme et le vin : un mélange qui mérite largement un appui sérieux de la part des pouvoirs publics ».

Laurent Fabius.

**Ministre des Affaires étrangères (et du tourisme) de 2012 à 2016,
le 9 février 2016 lors du lancement officiel
de visitfrenchwine.com, le portail dédié à l'oenotourisme.**

**Et si, pour la filière brassicole, cela commençait
dès maintenant ?**

TÉMOIGNAGE



Quand j'ai eu connaissance de la création de l'Echappée Bière et de son programme de développement du tourisme brassicole, j'ai eu le sentiment qu'il se passait vraiment quelque chose de nouveau.

Quel plaisir d'apprendre que quatre jeunes créaient une entreprise proposant de découvrir ce qu'est la bière sous toutes ses facettes. Désormais inscrite au Patrimoine culturel, gastronomique et paysager de la France, la bière change peu à peu de statut et mérite que l'on s'initie à sa Culture.

Aller un peu plus loin que son verre de bière, visiter les brasseries, apprendre à connaître et à découvrir ce produit ; Découvrir également sa diversité, comment l'apprécier et la consommer avec maîtrise et responsabilité. Mais aussi découvrir avec elle, grâce à elle, le patrimoine local et une forme de convivialité inimitable attachée à cette boisson pluriséculaire.

Le développement du tourisme brassicole est une démarche nouvelle résolument intéressante, qui entraînera de nombreuses retombées, à différents niveaux. En termes d'image d'abord, pour la Région Hauts-de-France, puis progressivement pour les autres régions et même au-delà de nos frontières, pour la Belgique proche par exemple. L'Echappée Bière participe ainsi au développement de l'offre touristique nationale, mais aussi à la valorisation du travail de tous les acteurs de la filière brassicole.

Hervé Marziou

Biérologue



© L'Échappée Bière

EN CHIFFRES

L'Échappée Bière est la première entreprise de tourisme brassicole en France. Créée fin 2013 avec la ferme volonté de *redonner à la bière ses lettres de noblesse*, elle apporte sa contribution au développement du Tourisme brassicole :

- Création de **circuits brassicoles sur-mesure** en France.
- Création de **Routes de la bière France-Belgique**.
- Création de **jeux de piste sur le thème de la bière à Lille, Bruxelles et Paris**.
- Création de **tours en autonomie** sur la thématique de la bière.
- Création d'une **offre de visite guidée « Lille côté bière »**.
- Création d'une **offre de visite guidée Bière & Chocolat à Bruxelles**.
- Développement de **nombreuses animations événementielles** mettant en valeur la bière et sa culture.



www.echappee-biere.com

i 4500
visiteurs particuliers
accueillis sur les circuits
de visite et les jeux de
piste depuis 2014.

350
événements
brassicoles organisés
pour des entreprises
depuis 2014.

1
Trophée Innovation
décerné par la
Boutique de Gestion
des Hauts de France

1
Prix d'Excellence
TripAdvisor reçu en
2014 et reconduit en
continu depuis.



© l'Échappée Bière, 2018
Tous droits réservés