

PREMIÈRES ASSISES DU TOURISME BRASSICOLE

20 OCTOBRE 2017
CONSEIL RÉGIONAL HAUTS DE FRANCE

SYNTHÈSE DES TRAVAUX

PROPOSÉE PAR L'ÉCHAPPÉE BIÈRE, AGENCE ORGANISATRICE ET ANIMATRICE DE L'ÉVÈNEMENT



TOURISME, LOISIR & ÉVÈNEMENTIEL

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...).

1^{ÈRE} INTERVENTION

NICOLAS LESGIEUX, CO-FONDATEUR DE L'ÉCHAPPÉE BIÈRE, PREMIÈRE AGENCE DE TOURISME ET D'ÉVÉNEMENTIEL BRASSICOLE.

Le but de cette intervention était d'établir un panorama du tourisme brassicole aujourd'hui, en s'appuyant notamment sur des chiffres français et internationaux.

Les éléments à retenir :

Potentiel de la filière dans les Hauts de France:

- L'offre la plus complète de France avec à la fois des brasseries urbaines et en zone reculée bien réparties sur l'ensemble du territoire, des brasseries restaurants, un lycée agricole et un lycée hôtelier, une agence touristique et événementiel, et des offres complémentaires (animation brassage / brasserie collaborative)
- Une zone touristique Hauts de France en progression sur les dernières années, avec un public d'amateurs aux portes de la région (Anglais, Belge, Néerlandais) + un public régional riche à conquérir
- Une légitimité historique par le riche passé brassicole de la région

Limites/barrières :

- Une offre à structurer et à faire connaître
- Problème de mobilité intra régionale pour visiter plusieurs sites et garder le visiteur sur le territoire
- Capacité d'accueil limitée selon les brasseries et une qualité d'accueil disparate sur le territoire

Pistes de réflexion/solutions :

- Le tourisme d'affaires comme porte d'entrée. Région riche de ses touristes d'affaires (73% du tourisme régional)
- Développement de la plateforme www.terredebrasseurs.fr (communiquer sur l'offre existante / Enrichir la possibilité de circuits en autonomie

- Utiliser les locaux comme ambassadeurs de l'offre touristique brassicole et des bières régionales
- Des développements avec les autres formes de tourisme : Gastronomique / Urbain / Culturel
Recherche de partenariat en local (hôtelier, restaurants, musées)
- Miser sur la notion d'expérience client et personnalisation des offres selon typologie de clientèle (Voyages collectifs / Amateurs / Passionnés)
- Créer une nomenclature simple de brasseries selon capacité d'accueil (Affaires / Groupes / Particuliers semaine – Weekend).

2^{ÈME} INTERVENTION

NORBERT CROZIER, RESPONSABLE DU PROJET ALL – AUTOUR DU LOUVRE-LENS, DONT L'OBJECTIF EST DE CRÉER AUTOUR DU LOUVRE-LENS UN ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE COMPLET À MÊME D'ATTIRER ET DE RETENIR DES VISITEURS.

L'objectif de cette conférence était de présenter un exemple de construction d'une destination touristique, ici autour d'un grand équipement comme le Louvre-Lens, de la même manière qu'il est question de créer un écosystème touristique autour d'un produit : la bière.

Éléments évoqués pour l'exemple du Louvre-Lens	Pistes d'application pour le tourisme brassicole
Importance de la notion de collectif : travailler avec hôtelier, restaurateurs, artisans locaux	Travailler main dans la main entre brasseurs, mais aussi avec estaminets, hôteliers, autres équipements touristiques.
Pour créer de l'expérience client globale & passer de la visite demi-journée à la journée voire journée + nuitée.	Pour créer de l'expérience client globale & passer de la visite demi-journée à la journée voire journée + nuitée.
Projet porté par des organismes publics et des opérateurs privés	Travailler, côté opérateurs privés, à des offres & produits et solliciter les pouvoirs publics pour leur aide/soutien.
Travailler à des produits dérivés mettant en valeur la destination, notamment en renversant les codes, en jouant sur les clichés pour en faire des atouts, en jouant sur l'identité de la région	Proposer une bière unique « brasseurs du Nord », ou une « marque » bières du Nord sur toutes les bouteilles, des produits dérivés « Brasseurs du Nord »
Importance de l'objet souvenir, utilisation du co-branding Création d'un bloc de marque ALL	Co-branding pour produits dérivés Créer un bloc de marque (charte graphique, baseline, logo, discours...) Bières des Hauts de France
Mise en place d'un site de vente en ligne unique pour la vente de tous ces produits dérivés	Vente de tous ces produits via une plateforme unique de vente en ligne, pourquoi pas portée par le site du syndicat des Brasseurs des Hauts de France

TABLE RONDE

Les participants :

Raymond Duyck, Président de la Brasserie Duyck, Président du Syndicat des Brasseurs des Hauts de France

Edouard Haag, Directeur commercial, Brasserie Météor

Morgan Hubert, co-fondateur de l'agence d'oenotourisme WinePassport

Martin Lhuillier, responsable cluster Oenotourisme atout France

Nicolas Lescieux, co-fondateur de l'agence de tourisme brassicole L'Echappée Bière

Lors de cette discussion libre, durant laquelle les acteurs du monde de la bière ont pu enrichir leur réflexion de l'expérience de l'oenotourisme, **3 sujets majeurs ont émergés** :

L'ACCUEIL EN BRASSERIE (AU SENS TRÈS LARGE)

Est ressorti de la discussion que le développement d'une **offre touristique dans les brasseries ne pouvait voir sérieusement le jour sans des propositions de visites le week-end**. Pas question, cependant, pour les brasseurs, d'ouvrir tous les week-ends et de s'ajouter une charge de travail supplémentaire. Aussi, plusieurs solutions ont été évoquées :

- **Ouverture à 1 horaire fixe le samedi, ou 1 samedi/mois**
- **Mettre en place une rotation avec des brasseries « de garde » par secteur géographique**
- **Mutualiser des guides ou faire appel à des guides des Offices de tourisme formés au préalable**
- **Décorrélér l'outil de production du lieu d'accueil (ex de Météor)**

Dans le vin, a été aussi pointé le fait que, contrairement à ce qu'on pourrait penser, le fait de **voir les cuves et l'outil de production n'était pas forcément indispensable**. Chez Moët&Chandon, par exemple, le visiteur ne voit à aucun moment l'outil de production, mais ressort avec une expérience de visite extraordinaire. D'où l'importance de **réfléchir à des à-côtés de visite pertinents (jouer sur les matières premières, l'histoire de la brasserie, raconter une histoire, cf ateliers d'assemblage dans le monde du vin...)**. Dans la bière on pourra donc aussi jouer sur autre chose qu'uniquement l'outil de production, et **lier les visites ou parcours de visite avec une expérience bière plus vaste avec les houblonnières, estaminets, voire agriculteurs producteurs d'orge**.

Enfin a été évoquée la **question réglementaire**, toilettes, accueil PMR... **Brasseurs de France**, présent dans la salle par l'intermédiaire de son président François Loos et de son Délégué général Maxime Costilhes, **a noté la nécessité de donner de l'information aux brasseurs à ce sujet** ; une remarque a aussi été faite sur la possibilité, malgré une infinité de contraintes, de pouvoir visiter des centrales nucléaires : il devrait donc être faisable de visiter des brasseries !

LA CIBLE : COMMENCER PAR LE LOCAL.

De l'avis général, **la priorité est d'abord de convaincre le touriste de proximité, c'est-à-dire l'habitant des Hauts de France**, de l'intérêt ET de la possibilité de visiter des brasseries à quelques kilomètres de chez lui. Celui-ci **deviendra potentiellement un visiteur récurrent** (exemple donné par Saint-Feuillien,

en Belgique, présent dans la salle) **et surtout un excellent ambassadeur de la bière et du tourisme brassicole.**

Pour cela, ne pas hésiter à **s'adosser à l'offre touristique existante** : nouer des partenariats, créer des produits touristiques avec les musées/curiosités/points d'intérêt locaux, et bénéficier de leur notoriété.

COMMUNIQUER SUR CETTE FORME NOUVELLE DE TOURISME.

Est remontée de la discussion l'importance de mettre en place – comme dans le vin avec le label Vignoble et découverte – **un label « tourisme brassicole »**, qui pourrait être décerné à des agences, brasseries, restaurants, hôtels mettant en valeur le patrimoine brassicole. Cela pourrait passer, dans un premier temps, par la **création au sein d'Atout France, d'un cluster Tourisme brassicole, ou d'un conseil supérieur du tourisme brassicole.**

Autre point évoqué, la notion **d'ambassadeur du tourisme brassicole**, à l'instar de Paul Dubrulle, PDG d'Accor, dans le monde du vin. Solliciter, pour la bière **Stéphane Bern, Philippe Toretton, passionné de bière.**

Autre type d'ambassadeurs, **les biéologues**, dans les bars spécialisés, les restaurants, les caves à bières : nécessité **d'en former davantage, et de professionnaliser la fonction.**

RÉSUMÉ DES 6 GROUPES DE TRAVAIL

ACCUEIL EN BRASSERIE

GRANDS PROJETS/ÉVÉNEMENTS

TOURISME URBAIN

DIGITAL

TOURISME D'AFFAIRES

COMMUNICATION

ATELIER ACCUEIL EN BRASSERIE

1 - CONSTAT

1. **Volonté d'accueillir des touristes marquée**, essentiellement pour des raisons de **transmission de savoir-faire**, de valorisation du métier et des produits. Sauf pour une petite minorité, qui avaient intégré les visites à leur business-model, la notion économique n'est pas centrale.
2. **Visites rentables** : chaque visiteur rapporte entre 5 et 10€ de plus que prix visite en achat de produits.
3. **Grande richesse et variété de brasseries** sur le territoire des Hauts-de-France.
> *Fort potentiel touristique à l'échelle régionale.*
4. Ventes en hausse quand personnel dédié à la vente à la boutique.
3. Le visiteur cherche du sensoriel, du savoir-faire, de la production locale, de l'authenticité et une histoire.
> **Notion d'expérience.**
4. Intérêt pour la visite moins fort en semaine que le week-end.
5. Conscience pour beaucoup – point évoqué aussi en table ronde du matin – de la **nécessité d'ouverture le weekend**, le moyen de le faire restant à trouver.
6. **Les brasseurs ne sont aujourd'hui pas tous équipés** d'un espace d'accueil/dégustation digne de ce nom.

2 - PROBLÉMATIQUES

1. **Pas d'accueil aujourd'hui le week-end** (surtout le dimanche) car volonté es brasseurs de garder un ou 2 jours non travaillés, et difficile de trouver du personnel le week-end.
2. **Difficulté d'accueillir en semaine** car contraintes de production. Difficile aussi d'accueillir au pied levé es petits groupes en semaine, notamment les groupes – fréquents – du 3e âge
3. **Peur des brasseurs de se lancer davantage** dans l'accueil de public, car **craintes réglementaires.**
4. **Notion d'investissement supplémentaire** pour accueillir (salle d'accueil, mise aux normes, personnel...)
5. **Standardisation de l'offre difficile** car grande variété des situations et des infrastructures – qui, dans le même temps, est aussi une grande richesse.

3 - PISTES

1. **Faire deux offres** : standard et premium pour les différents types de visiteurs : visiteurs de semaine, du week-end, tourisme d'affaires...
2. **Pas d'obligation de voir l'outil en marche** ; montrer autre chose, mettre autre chose en avant dans la visite (ingrédients, histoire de la brasserie...)
> Jouer sur notion d'expérience
3. Pour répondre à la question de l'ouverture le week-end :
 - > **idée de la brasserie de garde**
 - > **une ouverture le 1er samedi de chaque mois**
4. **Guides mutualisés**, soit entre brasseries, soit guides d'offices de tourisme formés à la visite de brasserie et appelés quand besoin sur des visites que la brasserie ne peut assurer seule.
5. **Solliciter des programmes de financement public** pour le développement d'audioguides ou autres supports.

ATELIER GRAND PROJETS/ÉQUIPEMENTS

PROBLÉMATIQUE 1 :

« **Vendre** » un événement autour du produit bière dans l'espace public avec les contraintes liées à l'alcool et la sécurité

1 - CONSTAT

1. **Difficulté de communiquer sur le produit** et l'image bière avec la connotation « alcool »
2. **Manque de collaboration opérationnelle** entre pouvoirs public et privé

2 - PROBLÉMATIQUE

1. **Blocage de la part de certaines collectivités** (ex. non réédition de l'événement sur la grand place à Arras) de laisser l'événement se réaliser
2. **Manque d'implication de la part de certains brasseurs**

3 - SOLUTIONS SUGGÉRÉES

1. **Construire une communication « alternative »** et innovante pour ne pas limiter l'image bière à l'alcool et ses dérives potentielles, avec des mots forts comme « authenticité, terroir, circuit court, gastronomie. »
2. **Communiquer sur l'événement en adoptant les clefs du marketing territorial** propre au lieu qui

peut accueillir l'événement

> Objectif : s'inscrire dans l'image positive du territoire.

Ex.: ALL : mots clefs sur lequel communique le territoire = solidarité // harmonie // collectif // simplicité // humour)

PROBLÉMATIQUE 2 :

Des événements isolés multiples sur le territoire national sans réelle connexion globale

1 - CONSTAT

Manque de communication collective autour du « bloc marque bière » (à l'instar du site : <http://vins-france.com/>, qui évoque la marque « vins de France »)

2 - PROBLÉMATIQUE

Manque d'ambition des collectivités pour être pilote dans un événement majeur à l'échelle nationale

3 - SOLUTIONS SUGGÉRÉES

1. **Jouer le collectif entre brasseurs pour créer de l'événement et fédérer autour du « bloc marque bière »**, et porter l'intérêt général de la bière auprès des collectivités comme des consommateurs, avec un événement collectif qui peut marquer un temps fort pour la profession et participer ainsi à la communication de ce bloc marque :

Ex. : - À l'instar du beaujolais (saisonnalité), créer un événement porté collectivement par les brasseurs, nationalement ou tournant régionalement (avec ses déclinaisons régionales)
- Créer une bière régionale avec nom & marketing unique distribuée partout en France sur des opérations spéciales

2. **Dynamiser le rôle de Brasseurs de France** pour porter la marque bière à l'international et montrer que la France, par la diversité de ses terroirs est aussi une destination bière

3. **Créer un label bière de région** qui permettrait d'associer image territoriale et bières

PROBLÉMATIQUE 3 :

Disparités d'échelles entre brasseurs et micro-brasseurs dans la construction de projets ou d'événements

1 - CONSTAT

1. Des projets d'envergure comme la Vill'a Météor ne peuvent pas être portés par tous les brasseurs

2. Disparité entre petites et grosses brasseries pour porter des événements

3. Diversité qui est aussi une richesse > c'est ce que cherchent les touristes consommateurs

2 - SOLUTIONS SUGGÉRÉES

1. **Utiliser des projets d'envergures (ex. villa Météor) comme « vaisseau amiral »** dans les territoires pour communiquer sur les étapes brassicoles
2. Construire des **produits touristiques brassicoles connectés à la culture** : complémentarité entre les destinations qui sert autant les petits que les gros brasseurs
Ex. ALL : « visites autour de... »
3. **S'approprier le patrimoine culturel de la bière** pour créer de l'événement indépendamment de la taille de la brasserie

ATELIER TOURISME URBAIN L'EXEMPLE DE LA MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

SUJET 1 UNE OFFRE COMPLÈTE MAIS TROP MÉCONNUE

L'offre est déjà très diversifiée sur la métropole lilloise, mais on note une faible connaissance de l'offre à la fois par le grand public mais aussi par le monde brassicole professionnel.

Quelques outils simples pourraient permettre de mieux la mettre en avant :

- ◆ Une **carte touristique** avec des bars / restaurants / brasseries partenaires accessible en ligne et chez les partenaires
- ◆ Une **stratégie de labellisation** pour augmenter la qualité de l'offre
- ◆ Création d'un **passport biérologie** (avec plusieurs tampons à recueillir chez les acteurs pour recevoir un cadeau / diplôme)
- ◆ Le rattachement de cette forme de tourisme à d'autres formes de tourisme lors de grands événements et toute l'année

> Attention cependant, la bière artisanale n'est pas partout chez les commerçants et restaurateurs, un travail de fond sur la connaissance est à mettre en place.

Le touriste urbain n'est pas exclusivement urbain : le capter c'est potentiellement l'envoyer ensuite vadrouiller, faire une visite hors la ville.

SUJET 2 IMPLIQUER LES POPULATIONS LOCALES

La population métropolitaine revendique une culture bière forte (à mettre en parallèle avec la culture flamande de la bière).

Une **création de statuts d'ambassadeurs** peut permettre à certains clients et connaisseurs du secteur de véhiculer cette image à travers la France et à l'étranger.

Mais aussi impliquer la filière globale touristique pour une meilleure connaissance de l'offre (MOOC en ligne ?)

SUJET 3

UNE PROBLÉMATIQUE D'ACCESSIBILITÉ

Certaines offres en dehors de Lille centre méritent d'avoir une attention portée sur l'accessibilité pour les touristes.

Pourquoi ne pas réfléchir à une **offre connectée à la fois aux autres outils de visites existants** (City Pass) mais aussi connectée à une offre transport locale (transport en commun / autopartage)

Ou comment envoyer les touristes sur une journée hors de la MEL pour des visites connexes.

SUJET 4

UNE OFFRE DOMINICALE TROP LIMITÉE

Si l'on veut garder les touristes sur le territoire, il faut pouvoir **leur proposer une offre le dimanche**. En effet, peu d'offres existent sur le tourisme culinaire.

Réfléchissons, comme sur d'autres zones du territoire, à une sorte de **tour de garde pour les animations brassicoles le dimanche** (visite de brasserie / Atelier Dégustations / Jeu de pistes...) pour promouvoir cette offre.

SUJET 5

LE DÉVELOPPEMENT ET LA COORDINATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Il y a un **véritable besoin de coordination globale**, et d'avoir un organisme qui puisse mettre en mouvement ces différents acteurs, capables de les fédérer.

Travailler sur un produit commun aux brasseries qui serve à l'événementiel mais aussi à la reconnaissance du savoir faire sur le territoire.

Le BAL (festival Bière à Lille) doit être un rendez vous important nationalement dans les prochaines années et servir de fer de lance à la stratégie touristique brassicole du territoire.

ATELIER DIGITAL

1 - CONSTAT

1. **Digital = meilleur moyen de toucher le plus grand nombre** (même si les brasseurs sont les derniers à avoir le temps et l'envie de s'y plonger !). Malgré tout, beaucoup y pensent sans avoir les moyens et connaissances (aujourd'hui, l'immense majorité des brasseries ont un site, et/ou un Facebook).
2. **Facebook**, moyen de communication privilégié des brasseurs.
3. **Digital = moyen à creuser pour faciliter / améliorer l'expérience visiteur, voire résoudre certaines questions clé (disponibilité des guides, visites en langue étrangère...)**

2 - PROBLÉMATIQUES

Pas de moyens ni de connaissances en la matière.

Les brasseurs sont souvent réticents à l'utilisation du numérique dans l'instant mais souvent du à une mauvaise expérience (site mal fait, pas de suivi, projet lancé-avorté)

3 - PISTES

1. **Création d'une plateforme digitale/appli** sur laquelle n'importe qui pourrait se renseigner sur les brasseries (horaires, visites, accessibilité, prix, types, etc...), et possibilité pour chaque brasseurs de garder un « oeil » et un retour « statistique » sur ça.
2. **Brasseurs très ouvert à l'idée de digitaliser leurs visites** (videos pour les parties non visibles, audio-guides, traductions...) tout en ayant aucun moyen ni connaissance pour le réaliser.

ATELIER TOURISME D'AFFAIRES

1 - CONSTAT :

1. La bière (et les valeurs qu'elle véhicule) est **un des éléments différenciant forts** pour se différencier, raconter une autre histoire, notre histoire.
> La bière pour faire venir les congrès/séminaires dans les Hauts-de-France plutôt qu'ailleurs.
2. **Une poignée seulement de brasseries sont aujourd'hui équipées** pour accueillir du groupe professionnel avec, au minimum, un espace d'accueil digne de ce nom et une salle de travail équipée.

3. Pour être identifiée région de la bière – et donc en faire un atout- il faut que ce soit vrai à tous les échelons : brasseries bien sûr, mais aussi restaurants, bars, caves...

2 - PROBLÉMATIQUES

1. L'accueil de groupes importants (plus de 30 personnes) et sur des plages horaires longues – plusieurs heures, parfois la journée – **rendu difficile par les contraintes de production.**

2. **Très peu de brasseries équipées.**

3 - PISTES

1. Que **la région se positionne, déjà, pour attirer les événements bières existants (salons, congrès) ou les créer** (à quand un salon du matériel, un congrès du monde brassicole dans les Hauts de France) ?

2. **Créer offres packagées et marketées avec quelques brasseries pilotes** motivées, à proposer aux agences événementielles généralistes

3. **Actions pour faire sortir la bière des brasseries et la développer dans le CHR**

> dans les restaurants gastronomiques et pas uniquement les estaminets > former et sensibiliser les chefs renommés

> formation des personnels CHR

> développement de supports/kits de présentation des bières pour un meilleur service

ATELIER COMMUNICATION

1 - CONSTAT

1. **Indispensable de jouer collectif.** Il faut donc, sans stopper les initiatives individuelles, trouver le moyen de les fédérer pour être plus efficaces et plus complémentaires, que ce soit au niveau des typologies de brasseries, mais aussi au niveau géographique (surtout avec l'étendue de la nouvelle région).

2. **Profiter de la bonne santé du marché.** Le tout est de bien s'organiser pour faire passer un vrai message unique qui valorise toute la filière régionale.

3. Les brasseurs ne se perçoivent **pas comme des concurrents sur cette optique de communication globale.**

2 - PROBLÉMATIQUES

1. **Quel acteur coordonne la stratégie, et avec quel budget ?**

> C'est en partie le rôle du (des) syndicat (s) ; pourquoi est-ce que cela n'a pas fonctionné les années

précédentes ? et pourquoi est-ce que cela fonctionnerait maintenant ?

2. **Doser ce qui est du soutien global pour la filière pour ne pas tomber dans de l'aide directe aux brasseries** (ex: lancement d'une nouvelle bière par une brasserie : où est la limite de l'aide apportée pour ne pas favoriser une brasserie par rapport aux autres ?)

3. **Préemption des syndicats professionnels par de grosses brasseries** : brouille le message de bière artisanale.

4. **Question du timing** et du temps de latence du montage d'une telle stratégie, surtout en impliquant le plus d'acteurs collectivement, ainsi que les pouvoirs publics ?

3 - SOLUTIONS – EN TERMES DE COMM', MAIS OUVERTURES PLUS LARGES

1. **Axer sur l'image bière qui colle naturellement à la région et à ses valeurs.**

Attention : Dans les faits, la région n'est ni le plus gros producteur en volume (Alsace) ou en brasseries (Rhône-Alpes), et il faut donc éviter de pâtir d'un déclenchement en premier d'une de ces deux régions qui pourrait communiquer sur sa force (volume ou nombre), et couper l'herbe sous le pied des Hauts-de-France. **Pour l'instant, la région Hauts de France a une longueur d'avance dans l'inconscient collectif, il faut en profiter.**

2. **La stratégie se doit d'être coordonnée par un acteur transversal** qui soit au service de la filière et non au service de telle ou telle brasserie en particulier. Cet acteur devra avoir le soutien des pouvoirs publics, car la mise en place d'une vraie communication ne pourra se faire sans un ancrage territorial fort (la stratégie mise en place pour les Hauts de France ne pourrait pas être déclinable sur une autre région, elle doit être spécifique Hauts de France).

> *L'Echappée Bière se propose comme opérateur, mais tout est ouvert : autre agence ? syndicat(s) ? groupe de brasseurs pilote ?...*

3. La communication passera forcément par **une valorisation du produit** (démarche déjà entamée).

> *Est ressortie l'idée d'un magazine qui soit qualitatif, au nom des brasseurs des Hauts de France.*

4. **Mise en place d'educ' tours nationaux** avec le soutien de la région/MEL pour imposer la région comme référence nationale sur la filière auprès des agences prescriptrices, de la presse.

5. **Mise en place d'une filière formation via les écoles hôtelières** de la région : acculturation des futurs professionnels et différenciation de la formation de la région avec un module bière par rapport aux autres régions.

6. **Création (ou reprise) d'une appellation géographique** (soutien juridique du Brasseurs de France) ? Création d'un label (ou simple réactivation et animation effective de Terre de Brasseurs) ?

7. **Régulation des festivals bières dans la région** : trop nombreux, trop éparpillés, saturent le message et l'offre

> *Relance efficace de l'événement Terre de Brasseurs. Brasseurs de France a-t-il un budget alloué à l'organisation d'événements en région ? Si oui, réfléchir à débloquer des fonds.*

8. **Portail de réservation en ligne de visites de brasseries**, permettant de regrouper sur une même plateforme toutes les autres, qui seraient du même coup concurrentes, mais surtout partenaires pour proposer, par exemple, des créneaux de visite ou services associés (visites en anglais) complémentaires.

PREMIÈRES ASSISES DU TOURISME BRASSICOLE

WWW.ECHAPPEE-BIERE.FR



TOURISME, LOISIR & ÉVÉNEMENTIEL