



 | L'ÉCHAPPÉE BIÈRE
SAVOUREZ L'EXPERTISE

#RDÀ4

La bière comme vecteur de tourisme en Ardenne.





I/ En guise d'introduction...

| 1. La bière comme élément de différenciation

<https://www.auvergne-destination.com/> vs <https://www.visitardenne.com/fr>

<https://www.visitardenne.com/fr/le-meilleur-de-lardenne/tops-10>

La bière sera vecteur de tourisme en Ardenne si et seulement si elle est placée au centre du positionnement / du dispositif de marketing territorial de l'Ardenne, en compagnie d'1 ou 2 autres éléments forts (nature/tourisme vert).

Cela ferait d'autant plus de sens qu'aujourd'hui **les valeurs prônées par l'Ardenne sont rigoureusement identiques avec les valeurs que véhicule la bière**, et la réalité du paysage brassicole ardennais : <https://www.visitardenne.com/fr>

Concrètement, on fait quoi ? 1 ou ½ journée de séminaire de (ré)écriture du marketing des territoires concernés pour donner à la bière une place plus centrale dans le dispositif.

| 2. Trois pré-requis indispensables

- **Des acteurs (brasseries, Horeca/CHR, institutionnels) moteurs et motivés**
- 3 typologies d'acteurs : les indifférents / les suiveurs / les moteurs.
- **Des collectivités impliquées et à l'impulsion (et jusqu'au financement !)**
- Exemple de l'Oenotourisme. Succès aujourd'hui énorme (environ 10M d'oenotouristes en France), pourtant, la France ne s'y est mise qu'en 2009 avec la création du Conseil national de l'Oenotourisme + label Vignobles & Découvertes sous l'action d'Hervé Novelli, ancien ministre.
- **Des projets et initiatives encadrés/pilotés/suivis au quotidien et sur la durée notamment sur des sujets aujourd'hui indispensables comme :**
- Réseaux sociaux : <https://www.facebook.com/augredesbieres/>
<https://m.facebook.com/augredesbieres/community>
- Création de contenu
- Création & mise à jour d'offres : <https://www.visitardenne.com/fr/les-routes-touristiques/la-route-de-la-biere#/>

| 3. Impulser l'action collective !

Concrètement, on fait quoi ?

- Définition de 10 acteurs moteurs (2 brasseurs, 2 OT, 2 CHR/Horeca... ?)
- Mise en place dès aujourd'hui d'un groupe de travail regroupant ces acteurs
- Définition des premiers objectifs modestes* mais réalisables et mesurables pour 2022 (Création d'une carte ? D'un événement ? D'un module de formation à la bière... ?)
- Définition d'un budget à présenter à un élu

*mieux vaut une politique des « petits pas » qui fonctionne que du grandiose qui n'aboutit à rien !



II/ Des offres à créer/améliorer/dynamiser

| I/ Adapter l'existant

L'idée est ici simplement de faire infuser la bière dans la multitude de produits déjà existants.

- Faire (re)vivre les Routes de la bière sur Visit Ardenne / Créer du contenu (articles, photos, vidéo...)
- Systématiser le passage par une brasserie sur les parcours rando
- Idem sur les City-breaks
- Dégustations insolites (en montgolfière, durant une sortie à cheval, sur un pique-nique rando, canoé, bivouac, patrimoine...)

La bière n'est pas simplement « l'une des thématiques » du territoire Ardenne. C'est LA thématique transversale, au même titre que la nature/tourisme vert.

Concrètement, on fait quoi ? On relance les Routes de la bière sur Visit Ardenne : réseaux sociaux dédiés, création de contenu, mise à jour des circuits proposés et mise en place d'un petit plan de comm'.

| II/ Dans les brasseries

- Développement d'une offre d'accueil simple mais efficace : Journées/**Créneaux fixes d'ouverture aux visiteurs (créneaux complémentaires avec brasseries voisines ?)** <http://www.brasserieaubaron.com/>
- Formation du staff à la visite / ou **formation par les OT/MT de guides « tournants » de brasseries en brasseries** > répond à la problématique du travail le Week-end, et du coût de formation/d'embauche d'un guide ! (ex : brasserie de la Senne à Bruxelles ou brasserie Page 24 dans le Pas-de-Calais).
- Développer les « à-côtés » : Restauration ? Loc/prêt de vélo pour balade autour de la brasserie ? Boutique ? Espace enfants ? Visites/concepts insolites (escape game ?) ?
 - <https://www.rochehaut-attractions.be/fr/brasserie>
 - <https://www.brasseriecaracole.be/>
- Événementiel à la brasserie (concert, festival, dégustations, portes ouvertes...)
- Accessoirement, l'accueil de public, c'est aussi du chiffre d'affaires et de l'image !

Concrètement, on fait quoi ? On forme un guide par OT/MT et on ouvre dans chaque brasserie un créneau en complémentarité avec les autres brasseries du territoire. Les offices et maisons de tourisme font la promotion des visites de brasseries.

III/ Dans le CHR/Horeca

- **Formation du staff > faire de l'Ardenne LE territoire du service de la bière** (lancer une certification locale « biérologue » avec signe distinctif (cf la broche « sommelier » dans le vin)). Un programme « beer-server » existe déjà auprès de l'agence de certification Cicerone © (à lancer pour les lycées hôteliers, le personnel de bar ?) – 200 euros par personne pour la certification.
- Carte de bières 100% Ardenne (facile avec 90 brasseries bien réparties sur le territoire / moins facile avec contrats brasseur et/ou d'exclusivité)
- Développement, valorisation et généralisation des accords mets-bières (proposés d'emblée sur les cartes, systématiquement proposé par les serveurs...)
- <https://www.attablezvous.be/carte-et-menus/>
- <https://www.lagrappedor.com/fr/restaurant#second>

Concrètement, on fait quoi ?

- La collectivité monte un partenariat avec la certification Cicerone pour faire de l'Ardenne le territoire le mieux formé sur le sujet bière et... on communique dessus !!
- On sollicite ½ chefs étoilés qui deviennent ambassadeurs d'un programme de développement de la bière sur les grandes tables (Chez Maxime**, Le cor de chasse*...)



III/ On communique !

I/ Côté collectivités

- Création puis développement d'une marque/label « mention TB » pour récompenser les acteurs qui s'engagent (peut prendre la forme d'une plaque à apposer sur les établissements (type plaque Routard/Gault&Millau) / 1 élément de déco distinctif et reconnaissable à apposer dans chaque établissement)
- Signalétique de bords de route inspirée par les régions viticoles
- Marteler le sujet bière dans le storytelling territorial et les actions de promotion qui en découlent (voir introduction)
- Développement/soutien au développement d'un événement annuel du Tourisme Brassicole en Ardenne, type opérations portes ouvertes, à grand renfort de comm' (sur le modèle des journées du patrimoine en France, ou de la moisson des Brasseurs)
- Créer et développer des outils pratiques type carte du TB en Ardenne, et les diffuser auprès de tous les acteurs : brasseries, CHR-Horeca, OT...
- Mettre en place une tête de pont/direction qui pilote/fédère, s'assure de la bonne marche en avant des projets. (voir introduction)

Concrètement, on fait quoi ? On redéfinit le marketing territorial en recentrant la bière dans le dispositif. On prend conscience que plus que jamais la bière est un produit attrayant et vendeur : ne vous privez pas d'être pionniers.

| II/ Côté brasseries

- Communiquer sur leur capacité d'accueil, concepts de visites, horaires d'ouverture.
- Créer des synergies entre OT/MT (ils doivent communiquer sur mes produits touristiques) et avec les confrères pour bâtir une offre cohérente (ex : j'ouvre 1 samedi sur 2 en complémentarité avec la brasserie voisine)
- Intégrer les moyens de comm'/initiatives existants : Route-Bière, Route de la bière Visit-Ardenne, L'Echappée Bière...
- S'impliquer dans les actions mises en place par les collectivités (ci-dessus)
- Ne pas négliger l'importance du web (maintenir ses réseaux sociaux à jour, alimenter ses réseaux et son site web fréquemment)
- Se fédérer dans une instance / syndicat / groupe de travail (développer une offre commune et des synergies autour du tourisme brassicole c.f le conseil supérieur de l'oenotourisme en France).

Concrètement, on fait quoi ? Création d'une instance qui fédère et participe concrètement au développement du tourisme brassicole.

On communique et on ne néglige pas l'importance du digital.

| III/ Côté CHR - Horeca

- Communiquer sur sa carte de bières locales, ses accords mets-bières, son service de bière professionnel
- Communiquer sur son sommelier de la bière/biérologue
- Créer des événements bière
- S'impliquer dans les actions mises en place par les collectivités (ci-dessus)

Concrètement, on fait quoi ? On entame les discussions avec les collectivités (Wallonie, Grand Est...) pour obtenir des aides afin de former le personnel auprès d'un organisme professionnel (Doemens, Cicerone...).



IV/ En guise de conclusion

| Concrètement, je fais quoi ?

- 1) Je récupère les coordonnées de tous ceux qui souhaitent devenir moteurs
- 2) Je prends attache avec Visit Ardenne pour bâtir les contours d'un groupe de travail
- 3) Nous écrivons une feuille de route 2022-2023

Olivier FAURE

06 87 03 88 29

olivier@echappee-biere.com

MERCI A TOUTES ET TOUS !



L'ÉCHAPPÉE BIÈRE
SAVOUREZ L'EXPERTISE