

# Le tourisme lié aux VINS, BIÈRES ET SPIRITUEUX passe par des ÉCOSYSTÈMES LOCAUX

**CAMILLE BENOIST**

Manager de Délice Network,  
réseau des villes de gastronomie

< [camille.benoist@delice-network.com](mailto:camille.benoist@delice-network.com) >

**Délice Network, réseau des villes de gastronomie, réunit trente et une villes dans le monde qui ont choisi de faire de la gastronomie au sens large un élément fort d'attractivité. Certaines de ces villes font la part belle aux vins, bières et spiritueux et soutiennent des initiatives permettant de faire vivre à leurs visiteurs des expériences uniques et mémorables. Si réussies ces initiatives soient-elles, elles doivent, pour perdurer, construire de véritables écosystèmes et s'insérer au sein du tissu touristique. Car un lieu de production de bière, de vin ou de spiritueux ne peut devenir un lieu de vie sans qu'y soient ajoutés des ingrédients tels que la gastronomie, la culture ou l'événementiel.**

© Shutterstock.com

La place de la gastronomie dans le tourisme urbain a radicalement changé au cours des dernières années. Il y a quinze ans, la majorité des visiteurs choisissaient leur destination et organisaient leur programme autour des activités culturelles et patrimoniales. Les sorties au restaurant étaient peu anticipées, ce qui amenait les visiteurs à fréquenter principalement les établissements de quartiers touristiques, où leur était proposé un condensé de la gastronomie locale. Les touristes qui choisissaient leur destination pour son offre gastronomique constituaient alors un marché de niche, comme ceux qui organisaient leur voyage autour de leur passion pour le vin, la bière ou le whisky.

Le marché restreint des amateurs de vins, bières et spiritueux était si peu exploité que, quand les lieux de production se sont ouverts au tourisme, ils l'ont fait autour de la découverte des procédés de fabrication, de la dégustation et d'une boutique, en ciblant le grand public et en oubliant les amateurs.

**GASTRONOMIE.** Aujourd'hui, la gastronomie au sens large est au cœur de la motivation de voyage de nombreux clients. Connaisseurs ou novices, ils cherchent à découvrir l'authentique, le local et l'unique dans ce qu'une destination peut offrir de sa culture propre. Les visites et dégustations ne suffisent plus alors à satisfaire des visiteurs pour qui la recherche d'expérience dépasse la simple curiosité. Les clients veulent voir et tester tout le processus de production ; cela constitue pour eux un gage d'authenticité. La transparence est par ailleurs essentielle pour gagner leur confiance ; une confiance ne se gagne plus avec une simple visite. Dans les brasseries, distilleries et vignobles, que proposer alors à ces visiteurs assoiffés d'expériences ?

Délice Network<sup>(1)</sup>, réseau des villes de gastronomie, réunit aujourd'hui trente et une villes dans le monde ayant choisi de faire de la gastronomie un élément d'attractivité et de développement économique. Certaines de ces villes travaillent à partir d'un terroir gastronomique historique et bien ancré ; d'autres mettent en

avant la dynamique d'un secteur naissant et la richesse des produits disponibles. Délice Network a été créé en 2007 par la Ville de Lyon. Parmi ses membres actuels on compte des grandes villes de gastronomie du monde francophone telles que Bordeaux, Montréal, Lausanne et Bruxelles. Le réseau se développe fortement en Amérique et en Asie avec des villes emblématiques telles que Buenos Aires, Kobe, Hong Kong ou encore Chicago. La participation des villes fait suite à une volonté politique du maire en place. Chaque ville est représentée par une institution locale liée au secteur de la gastronomie (municipalité, chambre de commerce, office de tourisme, agence de développement...).

Au travers du réseau Délice, l'ensemble de ces villes partagent leurs bonnes pratiques et leur approche spécifique à la gastronomie. Le réseau est une plate-forme de collaboration permettant à l'ensemble des acteurs de la gastronomie des villes membres de s'insérer dans une dynamique internationale.

**EXPÉRIENCES MULTISENSORIELLES.** Au sein des villes membres de Délice Network, certaines font la part belle aux breuvages, développant des concepts et initiatives permettant de faire vivre à leurs visiteurs des expériences uniques et mémorables. Dans les plus anciennes régions productrices de vin, l'œnotourisme n'a pas été une évidence. Par exemple, jusqu'à récemment, il était difficilement concevable d'installer un restaurant dans un vignoble français. Seul le vin devait être célébré dans les châteaux, ce qui limitait les visites aux cuves et aux dégustations. Aujourd'hui les mentalités changent. Le dynamisme des nouvelles destinations de vin telles que la Californie, l'Argentine ou l'Afrique du Sud a fait bouger les lignes dans des destinations européennes plus conservatrices.

Depuis plusieurs années, certains châteaux français se sont ouverts à des expériences multisensorielles destinées à des visiteurs amateurs mais non connaisseurs. Ils consomment le vin tout en vivant des expériences : expérience gustative dans un restaurant, expérience de bien-

(1) <https://www.delice-network.com/>

être dans un spa, expérience familiale via une activité de chasse au trésor... À cela s'ajoutent bien souvent des activités de location de salles pour réceptions et séminaires.

**LIEUX HYBRIDES.** Certains établissements ont même fait du tourisme le cœur de leur activité économique et se sont engagés dans une transformation de leur entreprise qui va bien au-delà de la simple diversification de l'offre. Ils ont construit des lieux hybrides, fortement attractifs, au sein desquels la production de vin ou spiritueux n'est qu'un élément parmi d'autres.

Au cœur des **Cape Winelands** (Afrique du Sud), la région vinicole proche du Cap, les domaines vinicoles se succèdent mais ne se ressemblent pas. Sur la commune de Paarl, un imposant domaine a été sauvé de la faillite quand les héritiers du lieu ont décidé de louer certains de ses bâtiments à des artisans et producteurs. **Spice Route**<sup>(2)</sup> accueille désormais une microbrasserie, un distillateur de gin, un chocolatier, un glacier, plusieurs restaurants et des artisans. Les revenus locatifs

ont d'abord permis de restaurer les bâtiments, puis de réinvestir dans les vignes. Pour les visiteurs, une escapade à Spice Route est une expérience unique de découverte de produits d'exception.

À **Lyon** (France), les fondateurs de **Ninkasi**<sup>(3)</sup> ont choisi de faire de leur microbrasserie un lieu nocturne inédit. Ainsi, dès son ouverture en

1997, la brasserie accueillait une salle de concert. Cette activité culturelle s'est développée avec les années, faisant de Ninkasi le nom d'une bière lyonnaise mais aussi l'une des salles de concert les plus dynamiques de la ville. Au sein de l'emblématique brasserie, les visiteurs découvrent la riche programmation tout en dégustant des burgers et en buvant un verre – de bière Ninkasi, évidemment !

À **Chicago** (États-Unis), un lieu innovant et dans l'air du temps a vu le jour en 2014. **Plant Chicago**<sup>(4)</sup> a voulu mettre en pratique les théories de l'économie circulaire en réunissant vingt entreprises liées à l'alimentation, les déchets de l'une servant de matière première à l'autre, etc. Parmi elles, on trouve Whiner Beer, une microbrasserie produisant plusieurs variétés de bières consommables sur place par les visiteurs. Une partie des déchets céréaliers issus de la production permettent d'alimenter un digesteur anaérobie qui fournit tout le bâtiment en énergie. Le reste est utilisé et pour cultiver des

champignons et pour nourrir les poissons de la ferme aquacole voisine. Les clients de la brasserie contribuent à ce système vertueux lors de leur passage aux toilettes, leurs déjections servant également à nourrir le digesteur et à produire de l'énergie ! En plus de la brasserie de bière, Plant Chicago accueille une brasserie de kombucha (boisson fermentée non alcoolisée)

**Longtemps, le marché des amateurs de vin, bière et spiritueux n'a pas été ciblé en tant que tel. Si bien que, quand les lieux de production se sont ouverts au tourisme, ils l'ont fait autour de la découverte des procédés de fabrication, de la dégustation et d'une boutique, en ciblant le grand public et en oubliant les amateurs.**

(2)

<https://www.spiceroute.co.za>

(3) <https://www.ninkasi.fr>

(4) <https://plantchicago.org>

qui, elle aussi, travaille en lien avec le potager local et l'aquaculture.

**ÉVÉNEMENTIEL.** Les animations touristiques autour des boissons emblématiques d'une destination peuvent se faire aussi bien dans les lieux de production qu'à l'extérieur de ces lieux.

**Portland** (États-Unis), qui détient le record du plus grand nombre de microbrasseries dans une ville, a développé via son office de tourisme une programmation événementielle unique. Chaque mois, un festival est organisé, au cours duquel les brasseries, les brasseurs et la bière sont mis en valeur. La ville soutient ainsi le dynamisme du secteur et encourage ses acteurs à innover. Si bien que ces derniers lancent leur propres animations, à l'instar du **Tap It Tuesday**<sup>(5)</sup>, spectacle au cours duquel les clients sont invités à ouvrir eux-mêmes les tonneaux de bois contenant une nouvelle bière artisanale, qu'ils goûtent en exclusivité.

À **Kobe** (Japon), c'est la culture ancestrale autour du saké qui prend un vent de modernité. Face à l'engouement croissant du public international pour cet alcool, les différentes distilleries artisanales de saké se sont unies au sein d'une association, **Nadagogo**<sup>(6)</sup>, pour proposer aux visiteurs des circuits de découverte sous un label commun. Si ces établissements conservent une approche très tra-

ditionnelle de leur métier, ils n'hésitent pas à innover en matière de marketing et de communication. Des campagnes de communication efficaces sont déployées dans les rames de métro et dans divers supports à destination des touristes. L'association a par ailleurs développé un programme événementiel mettant en valeur chacune des distilleries, certaines ayant d'ailleurs décidé de proposer aux visiteurs des activités annexes. Les distilleries restent tou-

tefois très attachées à produire le saké de manière traditionnelle, avec ses nombreux rituels.



Ces différents exemples montrent que, pour bénéficier du tourisme, les lieux de production de bière, vin et spiritueux doivent constituer de véritables écosystèmes et s'insérer au sein du tissu touristique. Les talents doivent se relier et s'interconnecter. Car un lieu de production de bière, de vin ou de spiritueux ne peut devenir un lieu de vie sans qu'y soient ajoutés des ingrédients tels que la gastronomie, la culture ou l'événementiel. Alors que cer-

tains continuent de croire que la diversification des activités peut nuire à la qualité ou à la réputation de la boisson concernée, il semblerait au contraire que la richesse des collaborations, qui permet de renouveler et d'enrichir l'expérience des clients, soit la recette miracle à un modèle économique pérenne. ■



.....  
(5)

<https://www.cascadebrewingbarrelhouse.com/tap-it-tuesday/>

.....  
(6)

<https://hyogosake.or.jp/en/introduction/nadagogo.html>