

Tourisme de découverte économique

Destination... entreprise !

Un espace dans les dépliants touristiques pour les entreprises ? La question aurait sans doute fait hurler de rire acteurs économiques et touristiques il y a 15 ans. C'est aujourd'hui une éventualité prise très au sérieux par les uns et les autres. Même si l'engagement français est encore timide à propos de ce qu'il est désormais convenu d'appeler "le tourisme de découverte économique"... En abrégé : T.D.E.

Si l'offre des entreprises françaises d'ouvrir leurs portes au grand public est loin d'être pléthorique - 15 à 20 % seulement contre 70 à 80 % aux U.S.A., au Japon ou en Allemagne - la demande, elle, est bien réelle et intéresse de plus en plus les professionnels du touris-

me, toujours en quête de nouvelles destinations peu ou pas encore explorées. A terme, l'entreprise pourrait bien devenir une nouvelle destination touristique... Même le scepticisme ambiant se fait discret face aux statistiques qui s'affirment de plus en plus.

Encore assez mal évaluée, la demande émane de publics très divers : associations, écoles et milieux étudiants stimulés par la création de passerelles pédagogiques entre le monde scolaire et celui du travail, retraités - ils représentent aujourd'hui un pouvoir économique de plus en plus reconnu, voire "chouchouté" - mais aussi particuliers et familles. Cette dernière catégorie est de plus en plus préoccupée par l'élaboration des produits de grande consommation, notamment dans le domaine sensible de l'agroalimentaire. Des phénomènes de masse comme la psychose récente de la maladie de la "vache folle" ou celle des salmonelloses à répétition risquent paradoxalement de renforcer encore ce besoin de découvrir comment se fabrique notre quotidien... Tout cela laisse présager un marché de plus en plus porteur qui s'appuie déjà sur des statistiques significatives :

selon un sondage
CSA effectué
en 98 pour
E D F ,

65 % des Français se déclarent séduits par cette nouvelle forme de tourisme. Par ailleurs, 75 % des actifs seraient favorables à l'ouverture de leur entreprise aux visiteurs. Des chiffres qui ne peuvent laisser insensibles les professionnels du tourisme, qui pourraient voir là une belle opportunité de créer un produit touristique neuf. D'autant que le sondage révèle que 60 % des personnes interrogées pensent que le tourisme industriel et technique devrait constituer une activité culturelle durable...

L'agroalimentaire en tête de la demande

Selon une enquête de l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (A.C.F.C.I.), l'agroalimentaire arrive en tête de la demande avec 36 %, suivi par l'artisanat (24 %), puis les musées d'entreprises et le patrimoine (23 %). L'industrie atteint seulement 11 %, les services ferment la marche avec 2 %, à peine meilleurs que la recherche (4 %). Autres chiffres intéressants : dans 85 % des cas, les visites sont prises en charge par un ou plusieurs membres de l'entreprise et 15 % par un prestataire extérieur. 58 % de ces visites sont guidées et presque la moitié peuvent inclure une langue étrangère dans leur prestation. Face aux visites professionnelles, les visites d'agrément creusent l'écart (81 %) et les visites en groupe l'emportent largement sur les individuelles avec 94 %. Pour leur part, les scolaires représentent presque 40 % du potentiel des visiteurs. On peut également noter que la demande est forte pour les sites agricoles avec une augmentation de 3 % depuis 1995. Demande en croissance également pour les PME, les anciens sites industriels ou les centres d'études et de



Chocolaterie... Sol...



recherche, alors que l'on note plutôt un tassement de l'intérêt pour les sites industriels en activité, les musées scientifiques ou techniques et les entreprises artisanales. Mais il convient de considérer ces tendances avec une grande prudence compte tenu du flou qui règne dans le secteur encore mal exploité du tourisme de découverte économique...

Les freins du T.D.E.

Trois grandes filières émergent pourtant de ce flou relatif : les entreprises en activité (PME-PMI aussi bien que grands groupes ou artisanat et artisanat d'art) le patrimoine industriel (écomusées, musées de société ou de collection, etc...) et enfin les filières scientifiques (grandes écoles, laboratoires de recherche et "parcs scientifiques ou

mal comment la mécanique, l'informatique, l'électronique ou l'industrie pharmaceutique pourraient s'ouvrir naturellement à cette forme de tourisme : les uns bridés par l'impératif de secret, les autres par le côté immatériel ou trop spécialisé de leur production. Même chose pour des secteurs spectaculaires comme la sidérurgie, les carrières à ciel ouvert, les mines et autres ardoisières en activité, à cause des problèmes de sécurité ou de crise latente...

Motivations : image, marketing, démonstration du savoir-faire...

Il semble que c'est bien le souci de l'image perçue à l'extérieur qui prime dans la

économique de l'entreprise au plan local, ou encore la volonté de valorisation du travail des salariés, au service du management.

Les initiatives se multiplient, mobilisant désormais l'attention des acteurs économiques, à commencer par les Chambres de Commerce et d'Industrie : publication par l'A.C.F.C.I. d'une brochure extrêmement fouillée sous le titre "Le tourisme de découverte économique", partenariat de la C.R.C.I. et du Conseil régional dans la publication en 1996 d'un "Guide de découverte économique des Pays de la Loire", lancement (la première édition a eu lieu à Limoges en avril dernier) d'un rendez-vous national de la visite d'entreprise. Tous ces exemples attestent de la volonté de professionnaliser la démarche, voire de la stimuler par l'exemple.

Les initiatives sont aussi privées, comme en Anjou. Elles peuvent répondre à un besoin de préserver un patrimoine, comme c'est le cas aux Rairies, où Didier Cailleau et sa mère se battent pour sauvegarder l'image des briqueteries d'autrefois, en ouvrant les deux sites en activité de l'entreprise aux visiteurs ("Terres cuites Yvon Cailleau" et briqueterie "Le Croc" rachetée en 1990 et entièrement restaurée). "Nous sommes présents dans les dépliants touristiques, inscrits de fait dans le circuit touristique lié au château de Durtal et à la vallée du Loir, et nous avons ouvert un petit musée dans un ancien séchoir traditionnel. Nos fours et nos séchoirs sont sans

« Encore assez mal évaluée, la demande émane de publics très divers. »

techniques" comme la Cité des Sciences et de l'Industrie à la Villette ou la Cité de l'Espace en région toulousaine). Mais en France, les entreprises redoutent souvent de s'ouvrir au grand public : pour des raisons de sécurité, de préservation du savoir-faire, d'hygiène ou de disponibilité du personnel. Par ailleurs, on voit

démarche des entreprises qui s'ouvrent au public. Mais ce constat ne saurait faire oublier l'objectif purement commercial ou marketing, qui arriverait immédiatement derrière, avant des motivations plus diffuses comme la volonté de faire connaître un savoir-faire, la démonstration de l'utilité sociale ou

doute les plus vieux en activité et nous perpétons la tradition du "fait main" face à la fabrication industrielle"...

Voyage au cœur des entreprises angevines...

Tradition encore et savoir-faire avec la visite de la distillerie et du superbe musée Cointreau à St Barthélemy d'Anjou. On entre là dans une autre dimension du tourisme de découverte économique, avec une organisation parfaitement structurée et très professionnalisée, qui s'est appuyée sur la récupération des archives écrites ou visuelles d'une marque née en 1875. La visite guidée propose une découverte en quatre espaces : "produit", "historique de Cointreau", espace "communication", véritable musée de la pub à travers les époques, et espace "dégustation œnologique" assorti d'une boutique de vente directe. Plus modeste dans la démarche, le fabricant de liqueurs Giffard (25 employés à Avrillé) n'en ouvre pas moins largement ses portes au public : "Après une interruption pour travaux, nous allons reprendre les visites du mardi et du jeudi après-midi dès janvier 2001, explique Marie-Pierre Robert, responsable Import-Export et... préposée aux visites de l'entreprise (sur R.V.). "En contact avec l'Office de Tourisme d'Angers, nous proposons également une fois par an des visites-conférence, et nous programmons aussi des portes ouvertes en décembre. Nous disposons d'une salle-musée, d'un bar-dégustation et d'une boutique intégrée".

A Angrie, près de Candé, le chocolatier Guy Soldé et son épouse Isabelle ouvrent la porte de leur entreprise sur le monde odorant et coloré des bonbons de chocolat. Via les autocaristes, la chocolaterie Guisabel accueille bon an mal an 7 500 visiteurs, pris en charge par Isabelle Soldé ou Annabelle, la secrétaire... Une salle vidéo pouvant accueillir 70 personnes et une visite d'une heure et demie permettent de découvrir les friandises au chocolat sous toutes leurs formes. "La

motivation ? Montrer notre savoir-faire d'artisans et rassurer les visiteurs sur la qualité de nos produits", explique Guy Soldé. La vente se fait également dans une boutique attrayante qui fait partie intégrante de l'entreprise.

René Bouin, minotier à Chenillé-Changé, près du Lion d'Angers, ouvre la porte de son moulin à eau, surtout l'été, et propose une visite guidée réservée aux groupes ou une visite libre pour les individuels. La grande roue de 6 m de diamètre, la turbine et les multiples courroies témoignent d'un savoir-faire traditionnel et d'un patrimoine préservé, toujours très prisé du public.

A Angers, l'imprimerie Paquereau suit une démarche plus orientée vers la formation et s'ouvre ainsi, sur rendez-vous et hors des périodes "chaudes" de la profession, aux associations et aux écoles.

"L'Horticulture, produit touristique"...

"Le tourisme de découverte économique est une démarche que nous avons lancée il y a cinq ans, avec "les Rendez-vous horticoles", en liaison avec "Angers Tourisme", souligne Jean-Luc Gaignard, chargé de mission à "Terre des Sciences" et de communication à l'INRA d'Angers. C'est dire si nous considérons qu'il s'agit d'un phénomène intéressant ! Aujourd'hui, 36 entreprises adhèrent à cette démarche, ainsi que les labos de l'INRA qui s'ouvrent également au public à cette occasion... L'horticulture est bel et bien en train de devenir un produit touristique"...

Face à ces initiatives en ordre dispersé et dont la liste est loin d'être exhaustive, on mesure le rôle qu'auront à jouer Comité du Tourisme, Offices de Tourisme, Syndicats d'Initiative et C.C.I., pour tendre vers la création de véritables réseaux d'entreprises et vers une professionnalisation de l'accueil et de la visite. C'est en tout cas ce à quoi tend la "Semaine du tourisme industriel" lancée en février 2000 par l'OT d'Angers et qui a permis de "fédérer" huit grandes entreprises angevines sur le principe

d'une ouverture au public : Packard-Bell, Scania, Bosch, Cointreau, Etas, ainsi que le M.I.N., le pôle horticole et les Métiers d'Art. "Cette première opération a concerné plus de 4 000 visiteurs et va se renouveler du 12 au 18 février prochain, avec cette fois 14 entreprises, commente Philippe Broix, directeur de l'Office. L'objectif était de créer un grand événement générateur de nouveaux flux touristiques. Je crois que c'est fait, et que nous pouvons maintenant agir pour convaincre les entreprises d'accueillir des groupes à l'année comme le font déjà Cointreau et quelques autres, et aussi de mettre en place une offre pour les clients individuels en juillet et août"...

Autre initiative : celle des C.C.I. des Pays de la Loire, notamment celle d'Angers, qui travaillent sur un projet de mise en réseau de ces entreprises. "Le but est de professionnaliser les visites d'entreprises pour en faire de véritables produits touristiques" explique Sylvain Dourneau, conseiller Tourisme à la C.C.I. Un cahier des charges ou une charte permettraient de sélectionner un certain nombre d'entreprises qui ont les qualités requises pour le tourisme de découverte économique. Des formations et des réunions d'information pourraient être la base d'une future démarche qualité. La mise en réseau donnerait les moyens d'une promotion régionale ou nationale aux plus petites de ces entreprises... et l'opportunité d'entrer dans la cour des grands". La commercialisation serait dévolue au Comité Régional du Tourisme. Selon une première prospection, une quarantaine d'entreprises pourraient vite rejoindre ce réseau dont la porte restera ouverte à d'autres.

En Anjou, le T.D.E. n'a pas encore la notoriété du Club Med ! Mais c'est déjà autre chose qu'un simple rêve de professionnels en mal de produits touristiques originaux...

Yves CHANTEPIE

Terres Cuites des Rairies

