ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

La Visite d'entreprise, un projet de territoire !

Guide à l'usage des développeurs territoriaux

Janvier 2012

Préambule

La Visite d'entreprise en activité est une pratique née avec l'industrialisation (au 19è siècle, en France comme en Angleterre, plusieurs « fabriques » et « manufactures » s'ouvraient déjà aux visiteurs pour promouvoir leurs savoir-faire, leurs technologies et leurs produits). Mais c'est bien plus tardivement que les acteurs territoriaux sont devenus conscients du potentiel quelle représente.

En France, les Chambres de Commerce et d'Industrie sont les premiers acteurs à avoir donné une visibilité au sujet, en lançant, en 1994, les premiers « Rendez-vous de la Visite d'Entreprise », manifestation qui s'est transformée, depuis 2006, en « Colloque Européen de la Visite d'Entreprise ».

En 1999, le rapport sur le « Tourisme de Découverte Economique » publié par l'ACFCI pour le Conseil National du Tourisme, marquait une étape importante en conférant à la visite d'entreprise une légitimité en tant que pratique touristique, au même titre que la visite des musées techniques et scientifiques, des éco-musées ou des sites industriels patrimoniaux.

Parallèlement, les collectivités territoriales s'appropriaient le sujet, au premier rang desquelles la Ville d'Angers qui organisait en 2000 la première édition de « Made in Angers ».

La période de 2000 à 2005 a vu le lancement de nombreuses initiatives en provenance de l'ACFCI ou des CCI, notamment le label de qualité « Destination-Entreprise » et l'organisation des Journées Nationales Portes Ouvertes (JNPO). Pour faciliter ces opérations, l'ACFCI a édité plusieurs Guides pratiques (sur les questions de sécurité, par exemple), mais, dix ans après, un guide méthodologique complet pour les acteurs territoriaux faisait toujours défaut.

Cette carence a été ressentie notamment lors des Colloques Européens de Tolède en 2008 et de Turin en 2010, au cours desquels ont été présentées de nombreuses expériences d'entreprises et de territoires, sans donner pour autant au néophyte une vision d'ensemble ni les clés pour se lancer dans l'action.

Fin 2010, l'Agence ATOUT FRANCE, convaincue de l'intérêt du sujet, a réuni un Comité de pilotage composé d'acteurs privés (EDF) et publics (l'ACFCI, la CCI Marseille-Provence, le réseau TISTRA (Rhône-Alpes) et l'Institut Supérieur des Métiers (ISM) afin de réaliser un « Guide pour les entreprises souhaitant s'ouvrir au public », paru en décembre 2011.

Parallèlement, le Groupe de travail « Visite

d'entreprise » animé par l'ACFCI a décidé de produire un Guide complémentaire, s'adressant non pas directement aux entreprises, mais aux acteurs territoriaux souhaitant développer un projet « visite d'entreprise » à l'échelle locale ou régionale.

Basé sur les bonnes pratiques et le témoignage de différents acteurs, ce Guide permet d'approcher la visite d'entreprise dans toutes ses composantes, quel que soit l'objectif recherché (marketing territorial, animation du territoire, structuration d'une filière touristique, transmission des savoir-faire,…).

En effet, la visite représente beaucoup plus qu'un axe de diversification touristique.

Elle permet à l'entreprise de communiquer « autrement », de jouer la transparence et la traçabilité, de se différencier de la concurrence, de motiver son personnel, voire de fidéliser sa clientèle. Elle lui permet surtout de créer une relation directe avec le grand public (consommateur potentiel), la population locale (élus, riverains autres entreprises…), ses partenaires B to B (fournisseurs, donneurs d'ordre, sous-traitants, distributeurs,…), les établissements d'enseignement ou encore les chercheurs d'emploi.

Pour le territoire, la visite d'entreprise est un moyen original de valoriser son identité, ses atouts économiques et industriels, ses produits, savoir-faire et filières d'excellence (Made in….) et de contribuer ainsi au développement de sa notoriété.

Enfin, grâce à la mise en situation, aux rencontres, aux témoignages et aux expériences inédites qu'elle occasionne, la visite d'entreprise permet de satisfaire des « touristes » en recherche d'originalité et d'authenticité, voire même de leur insuffler un peu de « l'esprit d'entreprise » et le goût de l'entreprenariat.

C'est pourquoi l'ACFCI est heureuse de mettre ce Guide à la disposition de l'ensemble des CCI et de tous leurs partenaires territoriaux, afin qu'ensemble, ils puissent s'investir dans ce nouveau challenge.

André MARCON

Sommaire

Introduction **p. 5**

Etape I - Démarrer **p. 9**

1 • Définir le projet p. 9

2 • Recenser l'existant p. 10

3 • Contacter les entreprises p. 13

Etape II - Développer la visite d'entreprise sur le territoire **p. 15**

1 • Axe 1 « Marketing territorial » p. 16

2 • Axe 2 « Animation du territoire » p. 24

3 • Axe 3 « Développement touristique » p. 35

Etape III - Structurer, promouvoir et commercialiser l'offre de visite **p. 43**

1 • Mettre en réseau les acteurs p. 43

2 • Mettre en réseau l'offre du territoire p. 46

3 • Promouvoir et commercialiser p. 47

Conclusion p. 52

Annexes **p. 54**

1- Lexique p. 54

2- Quelques stratégies d'entreprises p. 55

3- La mise en œuvre du label Destination Entreprise p. 57

4- Les Colloques européens p. 58

5- Liste des membres du groupe de travail VE de l'ACFCI p. 60

Introduction

Une définition difficile

La caractéristique essentielle de la visite d'entreprise est d'ouvrir aux visiteurs les « coulisses » d'une entreprise (ou d'un équipement public) en activité (ateliers, salles des machines,....) afin de leur donner à voir, en direct, tout ou partie du processus de production (d'un produit ou d'un service).

A ce minimum requis, vient se greffer le « discours » de l'entreprise, à savoir les explications fournies par l'accompagnateur (parfois le chef d'entreprise ou d'établissement) ou par les salariés en poste, concernant l'histoire de l'entreprise, son développement, ses marchés, ses produits, ses technologies, mais aussi sa culture et ses valeurs.

Différents outils de médiation (vidéos, brochures, ...) peuvent être utilisés pour introduire ou compléter ce discours. Pour marquer les esprits, la visite peut être aussi ponctuée d'anecdotes et de séquences interactives ou ludiques de « mise en situation » sollicitant la participation des visiteurs. Enfin, une boutique offre parfois à ces derniers la possibilité de faire l'achat d'un souvenir, qu'il s'agisse de produits fabriqués sur place, de produits locaux, ou de produits « dérivés ».

Données de cadrage[1]

En France, près de 3000 entreprises sont ouvertes au grand public tout au long de l'année (en permanence ou sur rendez-vous pour groupes constitués). Parmi elles, une majorité d'entreprises artisanales (30%), d'exploitations agricoles ou viti-vinicoles (30%), suivies par les entreprises industrielles (25%) et les entreprises de services.

Ces entreprises, souvent des PME, accueillent en moyenne 2000 visiteurs à l'année. Mais ce chiffre peut atteindre plus de 50000 visiteurs pour des établissements à forte notoriété, comme la centrale hydro-électrique de Bazacle à Toulouse (78000 visiteurs), les sites d'assemblage d'Airbus (Toulouse et Nantes) qui accueillent près de 130000 visiteurs par an depuis 20 ans, ou encore les Caves de Roquefort qui attirent environ 200000 visiteurs chaque année dans le petit village de Roquefort-sur-Soulzon.

La part de visiteurs nationaux, voire régionaux, est prépondérante, excepté pour les visites de domaines viticoles, où la moitié des visiteurs sont étrangers. La visite d'entreprise représente un produit de loisir autant qu'un produit « touristique ».

Si certaines entreprises s'engagent sur le principe d'un accueil régulier des visiteurs, d'autres préfèrent s'en tenir à un accueil temporaire, dans le cadre, par exemple, d'un événement de type « Journées Portes Ouvertes » organisé au niveau local ou régional.

Les motivations

Pour l'entreprise, s'ouvrir au public, dans le cadre d'un circuit de visite programmé,

[1] Voir l'Annexe 2 « Quelques stratégies d'entreprises »

permet de communiquer « autrement », de valoriser son image, de se différencier, de motiver son personnel, ou encore de fidéliser sa clientèle. L'entreprise y gagne ainsi en termes de notoriété et d'attractivité. En outre, dans la plupart des cas, la vente de produits sur place permet de développer un chiffre d'affaires parfois non négligeable.

Au-delà des seuls enjeux commerciaux, l'ouverture relève d'un souci de « transparence » envers le consommateur, et d'une volonté de créer du lien, avec le territoire aussi bien qu'avec les clientèles de passage.

Cela est vrai notamment pour les groupes industriels comme EDF, AREVA, l'ANDRA, ou certaines fédérations professionnelles (BTP, carrières,…) qui ont compris tout l'intérêt de la visite pour toucher la population locale. La visite leur permet de présenter en détail leur activité et les retombées économiques qu'elle génère pour le territoire, mais aussi leurs efforts en termes de développement durable, ou, plus simplement, pour minimiser les nuisances causées aux riverains (pollution, bruit, odeurs, …).

Pour le public, la visite d'entreprise répond bien aux nouvelles attentes d'un touriste actif, curieux, désireux de comprendre, à la recherche d'authenticité, et de rencontre. Elle représente un produit innovant et attractif, à condition d'être visible (sur le web notamment) et intégrée dans une offre territoriale existante (circuit culturel, sportif,…).

Pour le territoire, la visite d'entreprise représente à la fois un moyen de valoriser ses savoir-faire (marketing territorial), d'animer et de fédérer le territoire (par des Journées du type « Portes Ouvertes », ou encore de diversifier son offre touristique. Les atouts de la visite d'entreprise en tant que « produit touristique » sont nombreux. Il s'agit d'un produit non saisonnier, peu cher, qui s'adapte à tous les publics (familles, enfants, seniors,…),.

Les acteurs impliqués

En France[2], **le réseau des CCI,** après s'être fortement mobilisé dans les années 1990-2000, s'est plus ou moins désinvesti du sujet, transversal et difficile à mettre en œuvre dans une organisation très structurée.

Aujourd'hui, les CCI qui continuent de s'investir le font souvent ponctuellement, dans le cadre de Journées Portes Ouvertes, manifestations qui suscitent toujours de très bonnes retombées publiques et médiatiques.

Certaines CCI cependant poursuivent un objectif plus ambitieux de développement d'une offre de visite pérenne, généralement dans le cadre d'un projet territorial financé par la Région (ex. PACA, Normandie, Pays de la Loire, Rhône-Alpes, Limousin,…).

La plupart de ces projets font appel à des partenaires, en premier lieu les **Chambres de Métiers et d'Artisanat** et les **Chambres d'Agriculture**, qui ont mis en place, dans chacun de leur réseau, des initiatives liées à la visite d'entreprise (la « Semaine des Métiers d'Art » ou l'opération « Bienvenue à la ferme »).

[2] Pour les expériences étrangères, se reporter à l'Annexe 3 « Colloques européens »

Parallèlement, les **collectivités territoriales** (régions, villes,…) se sont saisies du sujet et ont lancé des projets novateurs. C'est le cas bien-sûr de la Ville d'Angers, avec l'opération emblématique « Made in Angers » (1999), mais aussi la région Rhône-Alpes, avec la création du réseau TISTRA (Tourisme Industriel Scientifique et Technique en Rhône-Alpes), ou encore la région Picardie, qui a lancé dès 2005 son opération « Printemps de l'Industrie ».

Quelques **acteurs privés** ont investi le terrain de la visite d'entreprise. C'est par exemple le cas d'agences réceptives, qui prennent en charge les visites, ou de cabinets de consultants qui apportent un appui stratégique et technique aux entreprises (conseil, formation, diagnostic, audit,…).

D'autres d'intermédiaires privés, non spécialisés, interviennent dans la commercialisation des visites (autocaristes, éditeurs de guides touristiques, plates-formes de réservation sur internet, concepteurs de coffrets-cadeaux,…).

Plus récemment, **l'administration centrale**, notamment le Ministère de l'Economie, a compris l'intérêt de la visite pour réconcilier le monde de l'entreprise et le grand public. La première Semaine de l'Industrie, en mars 2011 a été un succès avec 1481 évènements dont plus de 66% de visites d'entreprises. De son côté, l'Agence nationale ATOUT FRANCE, en prenant le pari de publier un Guide dédié à la visite d'entreprise prouve qu'elle croit au potentiel touristique de cette activité.

Les conditions de réussite

La visite d'entreprise se décline facilement et s'adapte aux motivations du territoire. D'où l'importance, pour un conseiller territorial, de bien analyser les attentes.

Pour clarifier les choix, le Guide propose 3 modes d'entrée :

- un axe « marketing territorial »
- un axe « animation du territoire »
- un axe « développement touristique »

Pour chacun de ces axes, le Guide propose une méthodologie très simple, illustrée d'exemples et de témoignages d'acteurs.

Avec ce manuel, le Groupe de travail de l'ACFCI souhaite démystifier la visite d'entreprise en montrant sa facilité de mise en oeuvre à l'échelle d'un territoire.

La principale condition de réussite est de définir ses objectifs et de bien dimensionner le projet en amont. Souhaitons que la diversité des expériences présentées permette de faciliter les décisions.

Etape I - Démarrer

1 • Définir le projet

Avant de se lancer dans la phase opérationnelle, il convient de bien définir le projet :

Quels sont les objectifs ?

Le projet « Visite d'entreprise » peut avoir des objectifs différents selon que l'on souhaite développer l'image d'un territoire, créer une offre touristique, renforcer la relation entre les entreprises et la population locale, les entreprises et les jeunes, les entreprises et les demandeurs d'emploi,....

Quels sont les publics visés ?

Le choix des publics cibles se fait en adéquation avec les objectifs :

- population locale
- population régionale (la visite comme loisir de proximité)
- touristes de passage
- acteurs économiques, décideurs politiques, investisseurs potentiels,...
- scolaires, jeunes, demandeurs d'emploi,...

Quelle sera la durée ou la périodicité du projet?

Il s'agit notamment d'opter entre un projet ponctuel (manifestation récurrente ou non) ou un projet de développement s'inscrivant dans la durée.

Quels types d'entreprises ?

Selon le projet, il faudra décider si l'on souhaite promouvoir un secteur d'activité spécifique ou une filière particulièrement innovante (ex les industries vertes), particulièrement représentative du territoire (les « fleurons »), ou encore créatrice d'emplois (ex : restauration).

Quels partenaires ?

Quel que soit le type de projets, on retrouve le plus souvent les mêmes partenaires institutionnels (Offices du Tourisme, Chambres consulaires, Collectivités, Rectorats, Ecoles, Fédérations professionnelles, ...), mais il faut penser aussi aux grandes entreprises (EDF, La Poste, SNCF,...) et aux médias (presse et TV régionales).

Quels moyens?

Il est clair que ce sont les moyens financiers attribués par les porteurs et partenaires qui vont venir calibrer le projet. On peut aussi inscrire le projet dans un programme régional FEDER ou FSE (fonds structurels européens). Certains projets peuvent donner lieu, à moyen terme, à des recettes (cotisations, commissions,...), ce qui permet de trouver un certain équilibre économique. Mais l'investissement de départ est alors souvent plus important

Quel phasage ?

Comme dans toute ingénierie de projet, il convient de définir un calendrier et de se fixer des ponts d'étape permettant de vérifier les avancées et d'identifier les blocages.

Attention à ne pas sous-estimer les phases de suivi, les développements possibles et l'évaluation, primordiale pour pérenniser les financements.

2 • Recenser l'existant (entreprises ouvertes ou « à potentiel »)

Quel que soit le type de projet, il est nécessaire de commencer par recenser l'offre de visite déjà existante sur le territoire. Pour cela, il convient de se renseigner auprès des organismes de promotion (OT, CDT,…), des Chambres consulaires (CCI, CMA, CA), des associations professionnelles, des écoles, mais aussi, tout simplement, sur internet.

Une seconde phase consiste à recenser les entreprises dites « à potentiel », c'est à dire dont le type ou l'activité s'inscrivent dans le projet.

• Il peut s'agir **des entreprises industrielles ou artisanales ayant un patrimoine ou un savoir-faire remarquable**. Dans ce cas, on peut choisir de cibler en priorité les entreprises ayant obtenu le label « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV), celles qui sont associées à l'initiative « Pro France », ou encore les entreprises participant aux Journées des Métiers d'Art.

EPV
Entreprise du Patrimoine Vivant

Le label « Entreprise du Patrimoine Vivant »

Le label a été mis en place en 2006 par le Ministère de l'Economie pour identifier les entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. L'objectif est de faire de ces entreprises des éléments majeurs de l'attractivité territoriale, tout en créant une « fierté territoriale ». Près de 900 entreprises sont aujourd'hui labellisées. Le secrétariat de la Commission nationale des EPV est assuré par l'Institut Supérieur des Métiers qui est aussi en charge des actions de promotion.

www.patrimoine-vivant.com

Les Journées des Métiers d'Art

Les Journées des Métiers d'Art ont été initiées en 2002 par le ministère de l'Artisanat. Au niveau national, c'est l'Institut National des Métiers d'Art (INMA) qui coordonne l'organisation de cet événement avec le soutien en régions des Chambres de Métiers et de l'Artisanat et de l'ensemble du réseau des acteurs métiers d'art.

Les Journées se déroulent partout en France. Elles ont lieu dans les ateliers des professionnels et dans les centres de formation aux métiers d'art qui ont fait le choix de participer à l'événement. Elles s'incarnent aussi dans de nombreux lieux liés au

patrimoine et à la création (monuments nationaux en cours de restauration, musées, châteaux, places publiques...). Chaque région propose un programme singulier en fonction de son histoire, de ses traditions et de son potentiel créatif.

www.patrimoine-vivant.com

Le label Origine France Garantie

Créée en juin 2010, Pro France, association d'entreprises et d'organisations professionnelles, souhaite fédérer les acteurs économiques autour d'une labellisation transparente du «Made in France» Pour les entreprises fabriquant leurs produits en France, le label « Origine France garantie » permet indiquer qu'elles préservent l'emploi et les savoir-faire locaux.

www.profrance.org

• Il peut s'agir **d'exploitations agricoles,** notamment celles qui participent au réseau « Bienvenue à la Ferme »

Bienvenue à la Ferme

Le réseau « Bienvenue à la Ferme » créé par l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture réunit plus de 5 800 agriculteurs, appuyés par des relais régionaux et départementaux. Une charte éthique et des cahiers des charges clarifient les engagements des adhérents. Les prestations d'accueil vont de la visite pédagogique et active jusqu'à l'hébergement, en passant par la dégustation des produits du terroir.

www.bienvenue-a-la-ferme.com

• Il peut s'agir d'**exploitations vini-viticoles.** L'oenotourisme est une pratique touristique en forte croissance, qui attire chaque année près de 5 millions de touristes français et 2,5 millions de touristes étrangers, et les grandes caves sont, en

France, les championnes hors catégorie de la visite d'entreprise. Les exploitations viniviticoles et les caves représentent donc un gisement précieux d'entreprises ouvertes ou à ouvrir. Attention cependant, toutes les visites de caves ne s'assimilent pas à la visite d'entreprise. En effet, l'objectif est parfois d'amener le visiteur le plus rapidement possible à la dégustation, au risque de « bâcler » la visite préalable. Il convient donc d'être prudent. Le label Vignobles et Découvertes peut servir de repère.

vignobles & découvertes

Le label « Vignobles et découvertes »

Lancé en 2009, le label « Vignobles et Découvertes » est attribué à des destinations proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, événement,…).

La démarche doit allier qualité de la vigne et du vin, et qualité de l'accueil au travers de toutes les activités proposées au visiteur.

19 destinations sont aujourd'hui labellisées.

www.atout-france.fr/label-vignobles-decouvertes

• Il peut s'agir **des entreprises relevant d'une filière d'excellence,** d'un Système Productif Local (SPL), d'un Pôle de compétitivité, voire d'une Zone d'activité que l'on souhaite particulièrement mettre en valeur

• Il peut s'agir enfin des entreprises ayant un **besoin de main d'œuvre** ou un potentiel de développement important

Dans tous les cas, il est primordial de ne pas oublier les **établissements et équipements publics** du type :

- ports, aéroports, gares,
- centrales thermiques, hydro-électriques,
- marchés, gares routières, centres commerciaux,
- usines de retraitement, déchetteries, carrières…
- hôpitaux, maisons de retraite, (souvent

les 1ers employeurs sur un territoire)
- établissements d'accueil ou de formation qui revêtent tous, à un titre ou à un autre un fort intérêt pour la visite.

3 • Contacter les entreprises

Que l'entreprise soit ouverte ou non, il convient d'entrer directement en contact avec le chef d'établissement (chef d'entreprise ou responsable du site) afin de tester son intérêt pour le projet.

Si le contact s'avère positif, il est nécessaire de se rendre sur le site afin de se faire une idée de la faisabilité (accessibilité notamment), mais aussi de l'intérêt de l'ouverture au public.

Ce rendez-vous permet aussi de présenter au chef d'entreprise :
- le projet du territoire (objectifs, modalités, calendrier…)
- les enjeux pour son entreprise (avantages et contraintes)

Argumentaire

Quel que soit le projet, les avantages liés à la visite sont assez semblables :

• S'agissant d'une entreprise non encore ouverte
- communiquer, se forger une nouvelle image
- valoriser son savoir-faire
- motiver son personnel
- diversifier son chiffre d'affaire
- élargir/ fidéliser sa clientèle
- attirer des jeunes (stages, apprentissage).

• S'agissant d'une entreprise déjà ouverte
- sécuriser et professionnaliser ses pratiques de visite
- profiter de nouveaux supports de promotion et de commercialisation
- trouver des synergies avec les autres acteurs du territoire

Les contraintes, en revanche, varient beaucoup selon le type de projet et la professionnalisation attendue de la part de l'entreprise :

- **Pour des visites ponctuelles,** outre une mise en sécurité minimum, il lui sera surtout demandé de travailler sa communication pour élaborer les grandes lignes du message qu'elle fera passer.
- **Pour des visites plus régulières,** l'entreprise sera amenée à :
  - réaliser des aménagements spécifiques (banque d'accueil, circuit de visite, signalétique, parking,

toilettes,…)
- former le personnel (accueil, guidage,)
- mettre en sécurité les locaux, les personnes et les informations sensibles.

Une fois les entreprises intéressées (et intéressantes) identifiées, l'accompagnement proposé par le conseiller pourra revêtir différentes formes, en fonction du type de projet retenu.

« Repérer, accompagner, communiquer,… »

Bruno Terrin
Conseiller d'Entreprise
CCI Marseille-Provence
bruno.terrin@ccimp.com

La CCI de Marseille-Provence (CCIMP) s'est lancée dans la visite d'entreprises en 2004, en organisant des Journées Portes Ouvertes avec quelques entreprises ciblées. En 2006, nous avons structuré la manifestation autour de plusieurs circuits thématiques sur une journée.

Pour le public scolaire, cette évolution s'est traduite par un «Rallye de l'Industrie» qui a mobilisé, en l'espace d'une journée, un millier d'étudiants d'une quarantaine de lycées.Cette manifestation organisée en partenariat avec le Rectorat dans le cadre de la filière DP 3 (option de 3 heures par semaine visant la découverte du monde de l'entreprise) a connu un vif succès, et elle a été reconduite en 2011, dans le cadre de la Semaine de l'Industrie.

En nous adossant à ces opérations, nous avons lancé, dès 2006, un accompagnement au label Destination-Entreprise d'abord sur le territoire de la CCI de Marseille-Provence, puis sur l'ensemble de la région PACA en 2009. A ce jour 81 entreprises sont labellisées.

Aujourd'hui, notre constat est le suivant :

- *La visite d'entreprise est une action transversale qui s'applique à tous les secteurs (industrie, commerce, artisanat, agriculture, formation, recherche,…).*
- *De plus en plus d'entreprises, fières de leur savoir-faire, souhaitent s'ouvrir au public, mais ne savent pas comment démarrer.*
- *Le public a soif de découvrir quelque chose de nouveau, d'original et d'authentique. En tant que consommateur, il souhaite aussi comprendre et être sécurisé (traçabilité des produits alimentaires, énergie, environnement,…).*
- *La visite d'entreprise ne se réduit pas à une activité touristique et ne se réduit pas au « tourisme industriel ». C'est d'abord un mode de valorisation du territoire.*

Nous travaillons simultanément sur plusieurs axes :

- *Communiquer sur les entreprises ouvertes (site web, brochures, publi-reportages,…).*
- *Accompagner les entreprises vers l'ouverture au public, le label étant réservé à celles qui ont un réel enjeu touristique et veulent se professionnaliser.*
- *Améliorer le partenariat avec les CRT, CDT, OT et les syndicats professionnels.*
- *Organiser des éductours de découverte pour les entreprises qui souhaitent s'ouvrir, les partenaires, la presse, les professeurs,…*

Pour finir, voici deux conditions de réussite :

- *Etre sans arrêt sur le terrain et pousser les portes pour découvrir de nouvelles « pépites ».*
- *Ne pas attendre d'avoir obtenu un seuil critique d'entreprises ouvertes pour commencer à communiquer.*

Etape II - Développer le projet

Trois entrées possibles et complémentaires

Axe 1

Marketing territorial

Valoriser les savoir faire locaux par la visite

Axe 2

Animation du territoire

Organiser un évènement autour de la visite

Axe 3

Développement touristique

Construire une offre permanente et qualifiée de visite

Axe 1

« Marketing territorial »

Il s'agit de constituer un **calendrier annuel de visites ponctuelles,** valorisant la diversité des savoir-faire et le dynamisme du territoire et d'organiser la rencontre avec les principaux acteurs économiques du territoire.

Seront donc visées en priorité les entreprises les plus innovantes ou les plus représentatives du territoire (filières d'excellence), sans négliger pour autant les équipements publics (économiques, urbanistiques, culturels, sportifs,...). Qu'il s'agisse d'une déchetterie, d'un centre commercial, d'un théâtre ou d'un stade, ceux-ci suscitent aussi souvent la curiosité du public.

1 • Les publics concernés

- La population locale et « touristique »

Le public visé est d'abord la population locale et régionale pour qui la visite est un moyen de découvrir et de s'approprier le territoire, individuellement ou en groupes. Ce public s'élargit bien-sûr naturellement aux touristes de passage, désireux de sortir de l'offre culturelle traditionnelle et de découvrir « l'autre côté » du territoire.

Finistère Découverte Économique

Le premier objectif de l'opération « Finistère Découverte Économique », conduite par la CCI du Finistère, est de faire connaître les entreprises locales.

La CCI se fixe comme objectif :
- de favoriser la découverte des savoir-faire finistériens,
- d'aider les entreprises à professionnaliser leurs visites,
- de favoriser l'émergence de projets de qualité,
- de mettre en place une politique d'appui logistique pour faire des entreprises la vitrine économique du département,
- de répondre aux attentes du public (dont clientèle touristique).

www.visitesentreprises29.com

De plus, s'agissant d'une mise en relation avec des entreprises représentatives des savoir-faire locaux et avec des décideurs particulièrement « dynamiques », les publics scolaires, étudiants , mais aussi d'affaire (B to B) sont évidemment concernés par ce type de projet.

- Le public scolaire et étudiant

L'accueil des scolaires suppose un traitement spécifique, qui passe par une préparation de la visite en amont avec la classe et une visite privilégiant l'interactivité. Ce rapprochement entre l'entreprise et le monde éducatif permet aux jeunes d'initier leur réflexion sur leur orientation. Pour les plus âgés, la visite peut contribuer directement à la recherche de stage

L'ouverture sur les métiers et les formations est une des missions du système éducatif prévue par la loi d'orientation et de programme pour l'avenir de l'École du 23 avril 2005. Des parcours de découverte des métiers sont désormais proposés à tous les élèves, de la classe de 5è aux classes terminales, afin de leur permettre de fonder sur des bases solides leurs choix d'orientation.

Les Rectorats sont actifs dans ce domaine, notamment depuis la création des « Ingénieurs pour l'école » qui ont la mission de rapprocher le monde de l'entreprise et celui de l'enseignement.

Ingénieurs par l'École (IPE)

Les IPE sont mis à la disposition de l'Éducation nationale par des entreprises (ex Eurocopter, Air France, EDF, EADS, France Telecom, Thales,...) pour une période d'un à trois ans renouvelable une fois au maximum. Détachés auprès d'une académie (Rectorat), ils restent des salariés de leur entreprise qu'ils réintègrent à la fin de leur mission. Ils ont pour mission de contribuer à une meilleure préparation des jeunes à la vie professionnelle, au choix d'un métier, à la valorisation des enseignements professionnels et au rapprochement des cultures des mondes économique et éducatif. Ils favorisent notamment les liens entre les établissements scolaires et les entreprises. Actuellement, une cinquantaine d'IPE sont répartis dans vingt-quatre académies.

http://eduscol.education.fr

- Le public B to B

L'ouverture favorise aussi la création de nouvelles relations d'affaires avec d'autres entreprises, locales, régionales, voire étrangères. A ce titre le développement de la visite d'entreprise représente un enjeu économique fort, encore très peu exploité par les territoires.

Les visites d'affaires concernent généralement les « fleurons » régionaux, entreprise de pointe, pôle de compétitivité, filière d'excellence, mais aussi les petites entreprises ayant un savoir-faire spécifique et recherché.

Cela suppose de pouvoir organiser, le plus souvent dans des délais très courts, **un circuit à la demande,** pour un groupe d'entreprises, une organisation professionnelle, une chambre consulaire, des journalistes, des élus, ou encore l'accueil de **délégations étrangères**.

Autre piste à explorer, l'organisation de circuits de visites en **lien avec les manifestations professionnelles (Congrès, Salons,...)** du territoire, ce qui suppose une collaboration effective avec les Palais des Congrès ou les organisateurs de Salons.

Un circuit pour les délégations étrangères

Initié en juin 2009 par la CCI de Lyon, le projet Lyon City-Techs rassemble les acteurs innovants de la Construction, de l'embellissement et du renouvellement de la Ville. Parmi ses initiatives, l'organisation d'un circuit à destination des délégations étrangères (un potentiel de 15.000 prospects venants de plus de 40 pays) afin de leur présenter les filières et savoir-faire lyonnais. 11 sites sont aujourd'hui concernés.

www.citytechs-lyon.com/

- Les demandeurs d'emploi

Autre objectif possible, l'accompagnement des demandeurs d'emploi, à l'exemple des Rencontres Emploi en Entreprises.

Les Rencontres Emploi en Entreprises (REE)

Le cabinet ADEVE a conçu les Rencontres Emploi en Entreprise (REE) en 2003. L'objectif est d'organiser dans l'entreprise un face à face entre le chef d'entreprise et les publics jeune ou à la recherche d'un emploi. Les REE sont organisées en deux temps : une visite de l'entreprise, puis une rencontre sur les enjeux d'orientation et les opportunités d'emploi.

Cette action a été conduite, toujours avec succès, dans plusieurs départements (Pas-de-Calais, Oise, Seine-Saint-Denis,...) à la demande des Conseils Généraux. L'une d'entre elles visait spécifiquement l'intégration de handicapés bénéficiaires du revenu de solidarité active

www.adeve.fr

2 • Un seul principe : le moins de contraintes possibles pour l'entreprise

Dans la mesure où il s'agit de visites ponctuelles (environ 1 à 5 par an), la priorité absolue est le moins de contrainte possible pour l'entreprise, afin de pouvoir constituer un catalogue attractif qui se renouvelle et s'enrichit en permanence.

Dans ce cadre, les entreprises ne doivent pas être contraintes à investir lourdement pour accueillir les visiteurs. Il est donc indispensable, pour le responsable du projet, de proposer des visites « clé en main », c'est-à-dire assurer la promotion et la commercialisation des visites (gestion des réservations), voire, parfois, le transport jusqu'au lieu de visite. En revanche le guidage sera confié, dans la mesure du possible, au chef d'entreprise ou au responsable du site, qui apportera un témoignage direct et sans apprêt.

Les conditions d'accueil et le contenu de la visite, doivent ici coller au plus près de la réalité de l'entreprise, sans aucune sophistication. Le conseiller interviendra donc le moins possible pour laisser l'initiative, du parcours et du discours, au responsable du site. C'est une présentation « brute de fonderie » qui est ici recherchée par le visiteur.

La constitution du catalogue et du calendrier passe par plusieurs étapes :

- Repérage des entreprises et analyse (connaissance des entreprises locales)
- Prise de contact (relation personnelle avec le responsable du site)
- Sélection des entreprises et organisation du calendrier annuel
- Promotion et commercialisation (mise en ligne du calendrier avec outil de réservation)
- Gestion des réservations en ligne
- Accompagnement sur les lieux de visite et/ou guidage (éventuellement)
- Organisation de visites à la demande (pour groupes constitués, scolaires, journalistes,…)
- Suivi et évaluation (entreprises et visiteurs)
- Recherche de partenariats
- Repérage de nouveaux sites intéressants

L'intérêt de ce type de projet est qu'il peut être lancé rapidement, avec un minimum de moyens, la seule condition étant d'avoir à disposition un outil de réservation en ligne. Il est tout à fait possible de démarrer par une offre modeste de quelques établissements qui viendra s'enrichir au fil du temps. Le mieux est de s'inspirer des expériences réussies.

3 • Quelques pistes de développement

- S'appuyer sur les entreprises à forte implication territoriale (EDF, La Poste, SNCF,...)

Le groupe EDF

Depuis 50 ans, EDF est un acteur incontournable de la visite d'entreprise et le premier en nombre de visiteurs (230 000 par an). Quarante-cinq centres d'information du public (CIP) sont répartis sur toute la France, à proximité des centrales nucléaires, hydrauliques et thermiques à flamme d'EDF. De plus, dans la plupart des centrales, il est également possible de visiter, sous certaines conditions, les installations industrielles.

http://energie.edf.com

- Miser sur l'excellence industrielle du territoire (les « poids lourds »)

L'Office de Tourisme du Havre (Seine Maritime)

L'OT du Havre propose la visite de « plusieurs figures emblématiques du monde industriel et portuaire » : le Grand Port Maritime du Havre, l'usine Total-Petrochemicals, la centrale EDF du Havre, le site de Renault-Sandouville, l'usine Lubrizol Corporation ou encore le Pont de Normandie.

Ces visites guidées s'adressent en priorité à des groupes constitués (110 €).

www.lehavretourisme.com

- Miser sur l'image du territoire

Meeting the French

En partenariat avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris, cette agence réceptive propose un programme de visites pour un public désireux de sortir des sentiers battus.
Visite de grands restaurants, marchés, boulangeries,...attirent un public international en quête d'authenticité, de charme et de convivialité.

Les visites, en français et en anglais, sont assurées directement par l'agence et sont parfois complétées par des cours de cuisine ou des ateliers pratiques.(de 10 à 100 €).

http://meetingthefrench.com

- Miser sur la diversité du tissu économique local

L'Office du Tourisme de Saint Quentin (Aisne)

L'opération « visites d'entreprises », menée par l'OT en partenariat avec la CCI de l'Aisne, a démarré en 2005 avec 28 sites et a connu une progression régulière et un succès renouvelé chaque année. En 2011, ce sont 85 sites, dans plus de 10 secteurs d'activité, qui accueillent les visiteurs d'avril à décembre.

Au catalogue, une usine de traitement des eaux, une entreprise de services à la personne, une usine d'aluminium, une plate-forme logistique, un hypermarché, un établissement d'insertion, une entreprise d'entretien d'espace vert,...

www.saint-quentin-tourisme.fr

- Viser une « cohérence régionale »

Visites d'Entreprises en Rhône-Alpes

Le réseau TISTRA (Tourisme Industriel Scientifique et Technique Rhône-Alpes) a lancé cette opération en 2011 pour encourager l'ouverture au public des entreprises et des laboratoires et pour disposer d'une offre de visite cohérente à l'échelle régionale. L'opération est destinée aux entreprises en activité souhaitant s'ouvrir à la visite de manière exceptionnelle (quelques jours dans l'année) et se veut complémentaire des opérations événementielles déjà existantes.

www.visites-entreprises-rhone-alpes.fr

Il est difficile de « catégoriser » les opérations de visite dans un axe purement « marketing territorial » ou purement « touristique ». Les objectifs affichés par les territoires sont pluriels et les deux axes de développement se complètent. Le plus souvent, d'ailleurs, la communication sur les projets englobe les deux niveaux.

Ainsi, avec l'opération « **Coeur d'entreprises** », la CCI de l'Yonne et ses partenaires (EDF, l'ADT et l'UDOTSI), se sont clairement dotés de trois objectifs complémentaires :

- replacer l'économie au cœur de la cité
- favoriser le développement économique et donner une image dynamique de l'Yonne
- enrichir l'offre touristique de l'Yonne.

Au final, il faut donc savoir conserver une approche souple afin de ne pas figer l'offre de visite dans une seule des deux catégories. Les entreprises qui s'ouvrent dans le cadre d'un projet de promotion territoriale sont tout à fait légitimes à vouloir aller plus loin, en développant un savoir-faire proprement « touristique ». Et les territoires impliqués dans une démarche de valorisation de l'économie locale sont souvent amenés à prendre en compte aussi la demande « touristique ».

« En Seine-Saint-Denis, une démarche simple et souple »

Luc Fauchois
Chef de projet
Comité départemental du tourisme de la Seine-Saint-Denis
luc.fauchois@free.fr

Si la Seine-Saint-Denis dispose de quelques « vraies » destinations touristiques, son principal atout, pour sa promotion et son image, reste le dynamisme de ses entreprises et la grande diversité des savoir-faire qui s'y exercent.

La visite d'entreprise est donc ici considérée, avant tout, comme un outil de valorisation et de développement du territoire.

Or la vocation d'une entreprise n'est pas de recevoir des visiteurs et il est préférable, en général, d'éviter de lui parler de tourisme si l'on veut qu'elle ouvre ses portes.

A de rares exceptions près, en effet, les seules entreprises à qui l'on peut demander d'appliquer les normes du tourisme relatives à l'accueil, aux aménagements destinés aux visiteurs, aux conditions de la visite elle-même (ouverture permanente, groupes…) relèvent des filières de l'agroalimentaire et de l'artisanat d'art. Elles y trouvent un intérêt supérieur aux contraintes et investissements induits par cette approche de la visite. Les visiteurs sont considérés comme autant d'acheteurs potentiels du produit fabriqué par l'entreprise, qu'on leur vendra dans une boutique, en fin de visite.

Notre objectif, en Seine-Saint-Denis, était de valoriser l'ensemble des secteurs d'activité. Il ne pouvait donc être question de mettre en œuvre une démarche qui en excluait le plus grand nombre. Nous avons dû, dès lors, inventer une autre façon de faire.

Il s'agissait, d'une part, de démontrer aux entreprises qu'elles avaient un intérêt à ouvrir leurs portes (en premier lieu participation à l'amélioration de l'image du territoire, mais aussi, en fonction des cas : rapprochement avec l'environnement local, stratégie de communication, recrutement…) et d'autre part de les rassurer sur les contraintes et perturbations occasionnées par les visites.

C'est ainsi que l'entreprise choisit, elle-même, les dates et la périodicité des visites (de 2 à 10 fois par an) ; elle montre son activité telle qu'elle est, sans aménagement ni mise en scène ; elle détermine le nombre de visiteurs qu'elle peut recevoir (généralement en dessous de 15) ; ces visiteurs s'inscrivent individuellement, ce qui garantit un minimum de curiosité pour l'activité concernée ; la date choisie et programmée peut être reportée si l'entreprise y est contrainte pour des raisons de surcharge de travail, de panne de machine, voire de mouvement social.

Le CDT « libère » également l'entreprise de la communication sur les visites (internet et relais presse) et de la logistique d'inscription (essentiellement internet) ; si le guidage est toujours le fait de l'entreprise, le CDT accompagne chaque visite de façon, là aussi, à rassurer en veillant à ce que tout se passe bien.

Avec cette démarche, souple, peu contraignante, ne supposant pas d'investissement financier pour les entreprises, la plupart de celles qui sont sollicitées donnent leur accord pour faire partie du programme de visites.

La faible périodicité des visites, pour chaque site, est ainsi largement compensée par le nombre important d'entreprises ouvrant leurs portes, ce qui permet d'offrir une offre de visites très conséquente.

Le CDT propose, dans une centaine d'entreprises différentes, près de 500 visites par an, soit plus d'une par jour, durant toute l'année et pas seulement à l'occasion d'événements ou de périodes « portes ouvertes » et surtout, dans absolument tous les secteurs d'activité.

La démarche de valorisation des savoir-faire, reposant sur le respect des rythmes et des contraintes de l'entreprise, permet ainsi de proposer une offre de visites très diversifiée qui sont autant d'éléments de promotion de la Seine-Saint-Denis.

Programme des visites sur :
www.tourisme93.com

Axe
2

« Animation du territoire »

Il s'agit d'organiser un évènement en lien avec la visite d'entreprise.

Là encore, la population visée est plutôt locale ou régionale. L'intérêt de ce type d'opération est de mobiliser les entreprises sur une **courte durée** (quelques jours), ce qui permet d'obtenir un bon taux de participation et un catalogue diversifié.

Le retour régulier de l'évènement au cours des années permet au public de s'accoutumer à ces rendez-vous et leur confère assez vite une forte notoriété. Mais cela suppose aussi de savoir renouveler régulièrement le contenu.

1 • Au moins un an avant la date : choisir un type de manifestation

Dès le départ, un choix s'impose :

- proposer de participer à l'ensemble des entreprises du territoire
- concentrer l'évènement sur une filière ou une thématique choisie
- profiter de l'ouverture exceptionnelle d'entreprises à forte notoriété (locomotives)
- organiser un évènement dans le cadre d'une manifestation plus globale

- Evènement généraliste

Il correspond au modèle « Journées Portes Ouvertes » (JPO) et vise à faire s'ouvrir un maximum d'entreprises sur une durée d'une semaine environ. Conçu comme une « Fête des entreprises », ce type d'évènement rencontre toujours un grand succès public et médiatique et reste un moyen incontournable de créer du lien entre les entreprises et la population.

Les **Journées Nationales Portes Ouvertes** ont été lancées en 2003 par l'ACFCI. 0rganisées chaque année sur la même semaine d'octobre, elles visaient à faire s'ouvrir un maximum d'entreprises, de tous secteurs.

Relayé par près d'une centaine de CCI, cet évènement a attiré plusieurs milliers de visiteurs en 2006, 2007 et 2008. Par la suite, certaines CCI ont souhaité « territorialiser » la manifestation pour mieux coller à la spécificité et à l'actualité de leur territoire (thématiques prioritaires et contraintes spécifiques de calendrier). Aussi, depuis 2009, les Journées Portes Ouvertes (JPO) sont devenues locales ou régionales (ex. en Lorraine, avec les Journées Lorraine Portes ouvertes).

Les JPO des entreprises du Nord-Isère

sont organisées chaque année en octobre par la CCI du Nord-Isère, en partenariat avec le Conseil général de l'Isère et le Dauphiné Libéré. Elles s'adressent aux entreprises de tous les secteurs qui doivent proposer des visites gratuites. Les réservations sont gérées par la CCI, par téléphone et internet (site dédié sur lequel les entreprises peuvent suivre le cours des réservations).

61 entreprises ont participé en 2010, pour un total de 2803 visiteurs, auxquels s'ajoutent 800 scolaires ou étudiants.

www.jpo.nord-isere.cci.fr

- Evènement sectoriel

On peut choisir de focaliser totalement l'évènement sur une filière ou un secteur (ex l'industrie, la filière Bois, l'éco-construction,...) ou encore sur une thématique (ex la formation, l'emploi, l'innovation, le développement durable ...).

Le Printemps de l'Industrie en Picardie

La manifestation organisée par la région Picardie en partenariat avec la CCI de région, l'Académie d'Amiens et l'association Ombelliscience Picardie a pour objectif de valoriser l'industrie et le « made in Picardie » comme source d'innovation, de développement et d'emploi pour le territoire.
Pour sa 5è édition, en 2010, elle a attiré 20 000 visiteurs. En 2011, près de 150 entreprises ou laboratoires universitaires ont ouvert leurs portes

Des conférences, des débats, des expositions ont permis au public, notamment aux jeunes, de « mesurer le dynamisme de l'industrie picarde et de ceux qui la construisent ».

www.jpo.nord-isere.cci.fr

- Evènement thématique

On peut aussi conserver le modèle « JPO » en le thématisant, ce qui permet de renouveler régulièrement le contenu et l'attractivité de la manifestation, mais demande, de fait, plus de préparation.

Made in Angers : une thématisation «Emploi»

« Donner aux habitants de l'agglomération une meilleure connaissance de l'activité économique de leur territoire » : ce sont les objectifs de l'opération annuelle Made in Angers, dont le succès ne se dément pas. En 12 ans la manifestation a attiré environ 152 000 visiteurs pour une centaine d'entreprises ouvertes tous les ans.

Au fil du temps, la programmation s'est étoffée et elle intègre désormais des moments dédiés à l'innovation, à la formation, à l'entrepreneuriat et à l'emploi

A noter que les visites « grand public » et les visites «groupes » (scolaires, associations, entreprises) sont toujours organisées sur des semaines différentes.

www.madeinangers.fr

- Evènement particulier

L'évènement peut encore ne concerner qu'une seule entreprise (à forte notoriété), qui a une raison particulière de s'ouvrir (ex. un anniversaire, le lancement d'un nouveau produit, l'inauguration d'un nouveau site, …).

Ce type d'initiative privée peut servir de référence et contribuer à créer une dynamique de visite sur le territoire.

Opération Portes ouvertes chez Valrhona

La chocolaterie Valrhona a souhaité ouvrir exceptionnellement les portes d'un de ses sites de production sur 3 jours en juin 2011. L'objectif affiché par l'entreprise était multiple : partager son savoir, transmettre sa passion, susciter des vocations, communiquer sur ses projets, créer plus de proximité avec ses clients, le voisinage et les partenaires locaux et régionaux.

Plus d'une centaine de visites ont été réalisées sur les 3 jours. Elles ont toutes rapidement affichées complètes, drainant ainsi plus de 2 000 visiteurs. La réservation était uniquement possible en ligne via le site de Visites d'Entreprises en Rhône-Alpes du réseau TISTRA

La participation (2€ adulte, 1€ enfant) a été entièrement reversée à un village d'enfants dans la Drôme.

www.visites-entreprises-rhone-alpes.fr

Quand un Pôle de compétitivité ouvre ses portes

Au bout de 4 ans d'existence, le Pôle Solutions Communicantes Sécurisées (Gardanne, Bouches du Rhône) a souhaité « mettre en lumière les résultats de ses actions ». Le 18 juin 2011, a l'occasion de l'Assemblée Générale de ses membres, il a organisé une journée « Portes ouvertes ».
Il ne s'agissait pas à proprement parler de visite mais plutôt d'une succession d'ateliers et démonstrations permettant de présenter les applications et usages innovants élaborés par les membres du Pôle …Un début !....

www.pole-scs.org

Les Journées Particulières LVMH

Pour la première fois près de 25 « grandes maisons » du groupe LVMH (Chaumet, Kenzo, Givenchy, Guerlain,....) ont ouvert leurs portes aux visiteurs, les 15 et 16 octobre 2011. Objectif : « découvrir des savoir-faire uniques ». Le succès a été immédiat.

www.lesjourneesparticulieres.fr

- Evènement dans le cadre d'une manifestation plus globale

Inscrire l'évènement dans un cadre régional (ex Les Journées Portes Ouvertes en Lorraine) permet de mutualiser les moyens, notamment de communication et de commercialisation (centrale de réservation commune).

On peut aussi rechercher le relais médiatique de grands évènements nationaux, comme les semaines thématiques (Semaine de l'Industrie, Semaine du Développement Durable, Semaine des Métiers d'Art, Semaine du Goût, Journées du Patrimoine,...). La « labellisation » de l'évènement, souvent assez simple à obtenir (dossier de candidature en ligne), lui confère une reconnaissance immédiate et permet de simplifier l'organisation.

Attention il y a un risque de brouiller la visibilité mais aussi de lasser l'intérêt du public.

Le réseau des CCI s'est ainsi fortement mobilisé en avril 2011 autour de la **Semaine de l'Industrie,** dont la 1ère édition a connu un succès public inespéré, du fait du délai resserré pour l'organisation. Cette mobilisation devrait s'amplifier au cours des prochaines années.

Il semble en effet évident que le secteur industriel a aujourd'hui tout à gagner de ce genre de manifestation qui lui permet de se faire mieux connaître et mieux accepter par le grand public, qui associe encore souvent le secteur à ses « nuisances » (bruit, pollution,...) ou à des conditions de travail d'un autre âge.

Du Développement Durable à l'Industrie

En 2010, la CCI de Région Nord de France a organisé des JPO dans le cadre de deux évènements nationaux :

- la Semaine du Développement Durable (avril)
- la Semaine du Goût (octobre)

Au total, 90 entreprises ont ouvert leurs portes à plus de 6000 visiteurs.

En 2011, c'est la Semaine de l'Industrie qui a été retenue comme évènement fédérateur

www.jponpdc.com

La Semaine de l'Industrie

Organisée pour le 1ère fois en avril 2011, cette opération grand public est l'une des mesures prises lors des Etats Généraux de l'Industrie afin de revaloriser l'image de l'industrie en France et de ses métiers.

Rassemblant plus de 100000 participants (scolaires, étudiants, demandeurs d'emploi, grand public…) autour de 1481 événements (journées portes ouvertes d'entreprises et d'écoles, conférences, interventions en milieu scolaire, expositions…), l'événement a donné lieu à une forte mobilisation de l'ensemble des filières industrielles et des acteurs concernés.

La deuxième édition est prévue du 19 au 25 mars 2012

www.semaine.industrie.gouv.fr

2 • Au moins six mois avant l'évènement : trouver partenaires et entreprises

Ce type de manifestation repose le plus souvent sur des partenariats, techniques ou financiers, à revoir chaque année en fonction des caractéristiques de la manifestation.

✔ Les **partenaires financiers** se trouvent généralement parmi les acteurs publics (collectivités) ou bien les grands groupes (EDF, la Poste, SNCF,…) qui participent eux-mêmes à l'évènement.

✔ Les **partenaires techniques** apportent un savoir-faire particulier et jouent un rôle de relais sur le territoire (Chambres consu-

laires, OT, CDT, syndicats et fédérations professionnelles,…).

✔ Les **établissements d'enseignement** sont à informer très en amont. Il est conseillé d'établir un partenariat avec le Rectorat pour définir les établissements et les classes à impliquer. Dans tous les cas, les visites de scolaires doivent être préparées avec les professeurs.

✔ Quant **aux médias** ils sont à solliciter aussi pour des partenariats techniques (ex. l'inclusion du catalogue de visites dans un quotidien ou un hebdomadaire) ou médiatiques (reportages, interviews, radio, télés locales,…).

La sélection des entreprises doit démarrer au moins 6 mois avant le début de l'évènement. Le plus simple est d'organiser une réunion afin de présenter le projet aux entreprises et repérer celles qui souhaitent s'engager.

Attention, l'objectif n'est pas forcément d'avoir un maximum d'entreprises. Il faut privilégier les entreprises dont l'activité a un réel intérêt pour le public et dont l'accès est facile (à moins de prévoir par exemple un circuit en bus pour les entreprises plus excentrées). Il faut donc parfois refuser certaines propositions afin de ne pas créer de désillusions.

Dans tous les cas, l'organisateur aura tout intérêt à faire valoir l'opportunité que représente l'évènement, sans dissimuler les conditions minimum à remplir, notamment en matière de sécurité ou de qualité de visite.

Une fois les entreprises volontaires repérées, il faut établir avec le responsable les conditions pratiques de la visite :

- le créneau et les horaires d'ouverture
- le type de public souhaité (individuels, groupes, scolaires,…)
- le nombre de visites par jour
- le nombre maximum de visiteurs par visite
- le mode de guidage
- le mode de réservation
- la tarification éventuelle
- les modalités éventuelles de vente sur place

Une fois le catalogue finalisé (au moins 3 mois avant), reste à le mettre en ligne sur un site web dédié, qui offrira dans la mesure du possible un service de réservation centralisé associé. Si ce n'est pas le cas, le site doit indiquer clairement les coordonnées (tel, mail ou site web) de chaque entreprise à contacter pour réserver la visite.

3 • Au moins un mois avant l'évènement : donner les règles du jeu

Il s'avère souvent nécessaire de réaliser un petit guide de la visite, qui rappelle à l'entreprise les règles essentielles, en matière de sécurité, d'accueil et de guidage notamment.

On peut aussi organiser une courte session de formation (deux heures), l'idéal restant bien-sûr de visiter chaque entreprise, de vérifier le circuit de visite prévu pour l'évènement et de faire part de ses remarques. Enfin, il est utile aussi de réaliser un kit de communication qui permettra à l'entreprise de se signaler et de flécher son parcours de visite. Le kit contiendra aussi les formulaires d'enquête, à remettre par les visiteurs à l'entreprise ou à l'organisateur.

Voyage au cœur des entreprises du Limousin

Dans le cadre de l'opération régionale de visite d'entreprise pendant l'été (juillet-septembre), les CCI de la région Limousin font signer une convention aux entreprises participantes.

Les CCI s'engagent à accompagner les entreprises, à constituer le catalogue/ calendrier, à assurer la promotion et la réservation (si pas assurée par l'OT ou l'entreprise elle-même).

Les entreprises s'engagent à montrer tout ou partie de leur process de fabrication, à fournir les documents et informations nécessaires pour les supports de communication, à être en règle en termes d'environnement, sécurité, hygiène et assurances.

www.visites-entreprises-limousin.com

4 • Pendant l'évènement : créer des mini-évènements et communiquer

- On intéressera la presse en invitant les journalistes à participer, en amont de la manifestation, à un Eductour (visite de deux ou trois entreprises sur une journée).

- Sinon, il faut prévoir une conférence de presse de lancement, au moins 15 jours avant l'opération, si possible dans les locaux d'une entreprise participante qui pourra apporter son témoignage.

- Organiser des animations (conférences, forums, visites thématiques …) tout au long de l'évènement permet de renouveler l'intérêt du public et de focaliser l'attention des médias.

- Ne pas négliger d'organiser des visites spécifiques pour les élus du territoire, généralement très satisfaits de cette opportunité de rencontrer les acteurs économiques.

JPO Saint-Étienne : un choix de temps forts

Chaque année, depuis 2003, la CCI Saint Etienne organise pendant deux semaines, à l'automne, des JPO réunissant tous les secteurs d'activité de production et de service. L'édition 2010 a été ponctuée par 9 « temps forts », particulièrement médiatisés, dont :

- Une journée spéciale « Filière Bois »
- Une journée spéciale « Découverte de la Mécanique et de la Métallurgie »
- L'inauguration du showroom Couleurs Avenue, dédié à l'excellence dans l'habitat

www.saint-etienne.cci.fr/jnpo

Pour motiver le jeune public notamment, on peut organiser des visites sous forme de « rallye » avec des énigmes à découvrir dans chaque entreprise.

Le trésor des Vikings des entreprises normandes

Dans le cadre du 1000ème anniversaire de la Normandie, durant l'été 2011, le CLIC Normandie a organisé cette chasse au trésor ludique, qui permettait aux jeunes (et moins jeunes) visiteurs de découvrir des énigmes dissimulées dans les entreprises du réseau « Tourisme et Découvertes des Entreprises ». A la fin de la saison, un tirage au sort a attribué les lots

www.happybirthdaynormandie.com

5 Après l'évènement : évaluer, évoluer, communiquer

Après l'évènement, il faut penser à :

- Présenter les résultats aux partenaires et aux entreprises (fréquentation, taux de satisfaction des entreprises et des clients), retombées presse,…
- Faire remonter les difficultés rencontrées sur le terrain (organisation, déroulé des visites, gestion des flux,…)
- Annoncer la suite donnée à l'évènement (renouvellement ou non)

On peut prévoir une enquête en ligne après la visite auprès des visiteurs qui ont réservé sur le site ou laissé leur adresse-mail. On peut améliorer le taux de retour des enquêtes-visiteurs (par courrier ou par mail) en organisant un tirage au sort.

Le succès (ou insuccès) de l'évènement peut amener les organisateurs à faire évoluer le format au cours des années. Ce genre d'évènements peut aussi faire émerger le souhait de pérenniser l'opération et de développer une offre permanente de visites sur le territoire.

entr'essonne
nos entreprises se révèlent

En Essonne, un évènement qui s'amplifie

Depuis 2002, la CCI et le CDT de l'Essonne collaborent à l'organisation d'un évènement « visite d'entreprise ».

Formaté à l'origine sur une semaine, l'opération s'étend désormais sur un mois (fin octobre à fin novembre). Au fil du temps se sont greffés de nouveaux partenariats, notamment avec l'Inspection académique de l'Essonne et l'Institut Universitaire Professionnel de l'université d'Evry.

2012 marquera le lancement d'un nouvel évènement structurant et fédérateur pour le département, intitulé « Entr'Essonne, les entreprises se révèlent ».

De plus, une réflexion sur l'opportunité de développer une filière « Tourisme de découverte économique » est en cours.

www.tourisme-essonne.com

« En Nord-Isère, un évènement fédérateur »

Fabienne Hugues,
Chef d'entreprise,
élue de la CCI Nord-Isère,
en charge de la visite d'entreprise

Depuis 8 ans, la CCI Nord-Isère organise sur son territoire l'opération Journées Portes Ouvertes dans les Entreprises.

Le principe est simple, l'opération doit rentrer dans une démarche de communication interne de l'entreprise et correspondre à un besoin exprimé par l'entreprise, celui de faire connaître son savoir-faire et de se positionner en véritable vitrine d'un métier, d'une réussite économique ou d'une expertise particulière.

Certaines entreprises font donc le choix de participer de façon régulière annuellement ou non à notre opération. La CCI Nord-Isère met quant à elle tous les moyens nécessaires à la bonne logistique de l'événement : supports de communication, gestion des inscriptions avec accès personnalisé pour les entreprises participantes afin qu'elles puissent suivre leurs réservations, plan média, remise d'un guide méthodologique avec apport de conseils aux entreprises, accompagnement personnalisé de la CCI.

Les bénéfices pour les entreprises sont multiples : il s'agit tout d'abord pour l'entreprise de communiquer sur son savoir-faire bien sûr, sur sa marque ou son produit. L'entreprise s'engage aussi dans une démarche de mobilisation interne des salariés, qui souvent, sont très fiers de présenter leur métier à des visiteurs variés (particuliers et groupes scolaires).

Enfin, l'opération Journées Portes Ouvertes dans les entreprises témoigne du dynamisme des entreprises de notre territoire et de leur volonté de faire partager, le temps d'une visite, leur passion d'entreprendre et leur implication dans le tissu économique local. Ainsi, la CCI remplit pleinement sa mission d'être avec et aux côtés des entreprises.

www.jpo.nord-isere.cci.fr

« Notre objectif : construire une offre touristique complémentaire au tourisme traditionnel, mais aussi dynamiser l'économie locale par une reconnaissance publique, citoyenne et affective ».

Jean-Yves Lavergne
CCI Limoges et Haute-Vienne
jean-yves.lavergne@limoges.cci.fr
fabienne.maury@limoges.cci.fr

Le concept de visite d'entreprise a été mis au point dès 1994 par la CCI de Limoges et de la Haute-Vienne, sous forme d'une opération « Portes Ouvertes » tout au long de la saison estivale (du 1er juillet au 30 septembre). 22 entreprises ont participé à la 1ère édition.

L'action est devenue régionale en 1998 en associant les départements de la Creuse et de la Corrèze, ce qui a permis d'atteindre le nombre de 62 entreprises. L'évolution de la fréquentation a suivi, avec 1 708 visiteurs en 1995 et 4 700 en 2005.

Le succès a été croissant d'année en année (100 entreprises de la Haute-Vienne ouvertes en 2011) et, aujourd'hui la découverte économique est devenue une composante incontournable de l'offre touristique du Limousin.

Parallèlement, la CCI a organisé, en avril 2000, le 4ème Rendez-vous national de la visite d'entreprise, qui a attiré plus de 250 participants (CCI, collectivités, entreprises,…) sur le thème « La découverte économique au service du territoire et de la stratégie de l'entreprise ».

En juin 2004, pour le dixième anniversaire des visites d'entreprises en Haute-Vienne, nous avons organisé une remise de « Trophées de fidélité » qui a connu un vif succès auprès des chefs d'entreprise et des partenaires.

Aujourd'hui, nous ressentons le besoin de mieux qualifier et professionnaliser la visite d'entreprise. Aussi, avec le soutien de la CCI de Région Limousin et du Conseil régional, nous avons décidé de lancer une campagne de labellisation Destination Entreprise ». 18 entreprises sont déjà intéressées et ont passé avec succès un pré-diagnostic.

Axe
3

« Développer une offre touristique»

L'objectif est ici de créer une offre qualifiée de visite accessible aux visiteurs locaux ou aux touristes de passage, tout au long de l'année. Cela suppose un minimum de professionnalisation des entreprises pour lesquelles la visite devient un enjeu stratégique, voire un complément non négligeable de chiffre d'affaires.

Pour le territoire, ce type de projet permet de diversifier l'offre touristique et culturelle en créant une filière de tourisme industriel. Par rapport aux axes 1 et 2, ce projet suppose un engagement dans le temps et une pérennisation des moyens.

1 • Accompagner et professionnaliser les entreprises

Mettre en place un accueil régulier du public (individuels et groupes) suppose pour l'entreprise un minimum de conditions techniques et organisationnelles. Il est donc nécessaire de l'accompagner dans cette démarche.

- Faisabilité du projet

On peut proposer aux entreprises de démarrer par un diagnostic de faisabilité. Il s'agit principalement de vérifier l'adéquation des locaux et d'évaluer l'investissement nécessaire pour mettre en sécurité le parcours, réaliser les équipements nécessaire (parking, toilettes, boutique, …) ou organiser l'accueil et la visite (formation des personnels, guidage,..).

Evidemment, ce diagnostic doit aller de pair avec une réflexion « marketing » destinée à mettre en rapport les objectifs de l'entreprise (stratégie d'ouverture), les moyens consentis (investissement matériel et humain) et les retombées potentielles, en termes de chiffre d'affaire et de notoriété.

Ces diagnostics et analyses supposent des compétences spécifiques. A ce stade, il sera donc utile pour le conseiller territorial, soit de se former, soit de se faire relayer par un cabinet conseil, si possible spécialisé dans le tourisme industriel (ou scénographie, muséologie, ….). On peut se reporter à l'annuaire du GEFIL (syndicat professionnel) (www.gefil.org) ou aux réseaux sociaux professionnels du type Rezotour.

www.rezotour.com

- Recherche d'une aide financière

Pour l'entreprise qui souhaite se lancer dans l'aventure, il n'existe pas d'aides publiques spécifiques. Cependant, il lui est possible de faire appel aux « aides régionales à l'innovation » ou « aides régionales au conseil » (FRAC-FRACIT).

Les CCI alimentent un site dédié permettant aux entreprises de repérer les aides existantes (http://les-aides.fr/). Le site développé par l'ISM, propose une approche plus territoriale des aides publiques.

www.aides-entreprises.fr

Généralement le projet territorial est initié et directement soutenu par les collectivi-

tés territoriales, les organismes d'appui, voire des fonds européens. Aussi, l'accompagnement de l'entreprise peut être pris en charge jusqu'à un certain point.

Les Conseils Régionaux de Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Pays de la Loire, Normandie ou encore du Limousin consacrent un budget annuel à la visite d'entreprise. En PACA, le budget alloué en 2010 (50 K€) a ainsi permis de financer les études de faisabilité et les audits de labellisation pour une cinquantaine d'entreprises.

Attention, une démarche totalement gratuite pour l'entreprise risque de créer un « effet d'aubaine » sans réelle conviction, ni volonté de s'impliquer et de poursuivre ensuite.

- Définition du message et des horaires d'ouverture

Il s'agit d'aider l'entreprise à construire un message cohérent avec sa stratégie et son image, qui pourra être relayé par l'ensemble du personnel.

Il convient aussi de réfléchir au rythme d'ouverture souhaité :

- ouverture en continu tout au long de l'année (exigeante)
- ouverture saisonnière (3-4 mois dans l'année) en lien avec les périodes de production ou les périodes touristiques
- ouverture plus ponctuelle planifiée à des dates précises
- ouverture sur rendez-vous uniquement (pour les groupes)

S'agissant d'un objectif « touristique», la question de l'ouverture du week-end se pose. Il faut envisager différentes solutions (ouverture le samedi matin, ouverture de la boutique uniquement, ...). Une solution consiste, pour l'organisateur territorial, à proposer des packages attractifs incluant l'hébergement, des visites culturelles ou sportives le week-end et une visite d'entreprise le vendredi après-midi ou le lundi matin. C'est ce que propose par exemple l'Office de Tourisme de Turin (Italie), avec ses « Visites du vendredi » :

www.turismotorino.org

- Respect de la réglementation et de la mise en sécurité

Une visite du SDIS s'impose pour vérifier la sécurité-incendie, complétée, pour les activités agro-alimentaires, d'une visite des services vétérinaires. Le conseiller peut assister l'entreprise dans ces démarches ainsi que dans l'éventuelle adaptation de sa police d'assurances. Il peut aussi conseiller l'entreprise en matière d'accessibilité ou d'intelligence économique (mise en sécurité des informations sensibles).

Des réglementations plus contraignantes (Seveso, Vigipirate,....) s'appliquent aux entreprises dites « à risques » et limitent les possibilités d'accueil du public. Cependant, si l'entreprise est volontaire, il est souvent possible de « forcer le barrage » en respectant rigoureusement quelques règles :

- organiser les visites longtemps à l'avance, en petits groupes, avec une information précise sur l'identité de chaque participant.
- demander les autorisations néces-

saires au préalable à la Préfecture ou aux services de l'Etat concernés (DIRECTE)

Il est possible aussi de contourner l'interdiction en proposant des visites, sans entrer dans le lieu de production, à l'exemple des « Visites buissonières » du site AREVA de La Hague, qui débutent à l'Espace Information et se poursuivent par un circuit en bus sur les routes du Cap de La Hague.

www.areva.com

- Promotion-réservation

Si l'entreprise a un réel objectif « touristique », elle se doit de développer un site web adéquat, ou au moins un espace dédié à la visite sur son site avec, si possible, un outil de réservation en ligne (ou un lien vers le site mis en place par l'organisateur). Le recours à un prestataire spécialisé s'impose le plus souvent ici.

Si la réservation est effectuée par une plate-forme extérieure (site marchand), elle est soumise au versement d'une commission que l'entreprise doit intégrer dans son tarif.

- Accueil - guidage

Une ouverture régulière suppose de mettre en place un accueil et un guidage professionnels. On peut proposer à l'entreprise une formation spécifique pour les salariés concernés, soit en mettant en place ce type de formation pour plusieurs entreprises, soit en l'adressant vers un cabinet spécialisé.

Si le guidage ne peut absolument pas être assuré par une personne de l'établissement, il faut envisager d'autres possibilités (recours à un retraité de l'entreprise, un guidage par le CDT, l'OT ou une agence réceptive).

-Politique commerciale

L'entreprise qui souhaite s'ouvrir de façon pérenne doit réfléchir à sa politique commerciale. Le conseiller doit lui rappeler que la visite est à considérer comme une prestation spécifique, une offre de service à part entière. Il s'agit donc de la « valoriser », même si la gratuité peut être consentie pour certains publics, notamment les scolaires.

On constate une augmentation des prix par certaines entreprises soucieuses de sélectionner leur public. On voit aussi émerger une offre de « visites privilège ». C'est le cas, par exemple de Carré Cointreau à Angers ou encore de l'entreprise de Salamanque, Jamonturismo qui propose des visites « VIP » à partir de 30€.

www.cointreau.fr
www.jamonturismo.es

On peut aussi conseiller l'entreprise dans l'aménagement et l'achalandage de la boutique (produits de l'entreprise, produits dérivés, produits du terroir,…)

On peut enfin lui proposer un modèle de questionnaire à remettre aux visiteurs en fin de visite, ou à envoyer ensuite par mail. Dans tous les cas, il faut l'inciter à faire une gestion régulière de ces enquêtes afin de repérer ses points forts et ses marges de progrès.

Au final, on pourra proposer à l'entreprise un modèle de charte ou de cahier des charges qui lui permettra de vérifier qu'elle remplit bien les points-clés de la visite.

Mais la publication par ATOUT FRANCE, fin 2011, d'un guide complet de la visite d'entreprise devrait radicalement clarifier l'approche méthodologique pour les entreprises, et leur faciliter grandement la tâche (ainsi que celle des conseillers !).

Le Guide ATOUT FRANCE de la Visite d'entreprise

Sous-titré « Pourquoi et comment ouvrir ses portes ? », ce guide s'adresse directement aux entreprises. Il décrit avec précision les étapes à suivre et les contraintes à respecter, avec des témoignages et mises en situation. C'est un vade-mecum indispensable pour sensibiliser et accompagner toute entreprise motivée par l'ouverture.

Il est disponible auprès d'ATOUT FRANCE (25 €) ou à coût réduit auprès des têtes de réseaux territoriaux (RN2D, ACFCI,...)

Idéalement, il faudrait que le conseiller puisse le remettre gratuitement aux entreprises intéressées dans le cadre de sa démarche d'accompagnement.

www.atout-france.fr

Il ne faut pas pour autant négliger l'appui concret, presque professionnel, que peut apporter à l'entreprise un étudiant stagiaire sur une durée de quelques mois.

La Licence Professionnelle « Métiers touristiques de la découverte économique »

Proposée par l'Université d'Angers (ESTHUA), elle vise à former des spécialistes de la découverte économique (patrimoine industriel, métiers d'art, écomusées, entreprises en activité,...). Cette formation s'inscrit dans un territoire, les Pays de la Loire, qui connaît un fort développement dans le domaine de la visite d'entreprises et des savoir-faire techniques et scientifiques. Elle permet, à travers les stages et les interventions de professionnels de pouvoir bénéficier des expériences remarquables, tant en France qu'en Europe

www.inu-angers.fr

2 • Qualifier les entreprises

La professionnalisation de la visite se fait aussi au fil du temps et de l'expérience acquise. Une fois l'entreprise ouverte, le conseiller doit donc assurer un suivi minimum (au moins une visite par an). Inversement, l'entreprise doit pouvoir solliciter le conseiller ponctuellement en fonction des difficultés rencontrées.

Il est nécessaire pour le conseiller d'avoir régulièrement connaissance des statistiques de fréquentation et (au minimum) d'une synthèse des questionnaires des visiteurs. Cette règle du jeu, souvent difficile à tenir, doit faire l'objet d'un engagement formel de l'entreprise.

Pour aller plus loin, le conseiller peut proposer à l'entreprise une démarche-qualité structurée qui lui apporte une reconnaissance spécifique, la labellisation « Destination-Entreprise ».[3]

Le Label Destination-Entreprise

Ce label, créé par l'ACFCI en 2003, permet à l'entreprise de prouver la qualité de sa visite et lui assure une reconnaissance par la marque « Qualité Tourisme », qui l'inscrit légitimement dans la chaîne des prestataires touristiques du territoire.
Le label est composé de 143 critères répartis dans 4 grands domaines :
- Accueil et information
- Contenu et déroulé de la visite
- Services connexes
- Accessibilité, sécurité et hygiène

En 2011, 85 entreprises sont labellisées.

www.destination-entreprise.fr

[3] Voir en Annexe 3 les modalités de mise en oeuvre du label DE

Vers une norme internationale ?

Une norme ISO concernant les exigences générales de qualité de service liées au tourisme industriel est en cours d'élaboration au sein du Comité Technique Tourisme de l'ISO (TC 228). L'ACFCI préside le groupe de travail (WG9), le secrétariat étant assuré par l'AENOR (Espagne).

Les membres de la Commission-miroir française :

- la Fédération des Ecomusées et des Musées de Société (FEMS)
- le réseau TISTRA
- l'ACFCI

ont convenu, en accord avec l'AFNOR et la Sous-Direction du Tourisme, de travailler à un projet de référentiel unique afin de proposer à l'ISO un document représentant la position française en matière de « Tourisme industriel ».

Après enquête publique, ce référentiel sera publié début 2012 sous forme de norme AFNOR (NF X50-823).

www.afnor.org

La qualification des entreprises ouvertes fait, en un sens, déjà partie du process de promotion et de mise en marché.

Cependant, avant d'aborder l'étape de commercialisation, il ne faut pas négliger une étape intermédiaire, qui vise à mettre en cohérence et structurer l'offre régionale, afin de faciliter sa visibilité.

« Le Tourisme de Découverte d'Entreprise en Normandie, une démarche territoriale interconsulaire et interrégionale »

Vincent Berthelot
Chargé de Mission Visite d'Entreprise
Comité de Liaison Inter-Consulaire de Normandie

vberthelot@cra-normandie.fr

La démarche normande, pour valoriser la Visite d'Entreprise, a démarré modestement en 2010, par le lancement de journées portes ouvertes pour 10 entreprises ressortissantes de la CCI de Caen.

Suite à l'intérêt suscité dans le public, la démarche est devenue départementale, puis régionale (3 départements, 6 CCI), sous le nom des « Visites du Jeudi ». Devant le succès grandissant de l'opération, il a été décidé d « interconsulariser » la démarche en 1996, et de la faire soutenir par le CLIC de Basse-Normandie. En 1998 la Région, l'Etat et l'Europe ont accordé leur soutien financier. Ainsi sommes nous passés, petit à petit, de 10 à 230 entreprises fin 2004.

L'objectif des « Visites du Jeudi » a toujours été de proposer un maximum d'entreprises ouvertes à la visite. Au fil du temps et de l'accroissement du nombre d'entreprises, plusieurs typologies de visites se sont profilées. On peut les scinder en deux catégories, les entreprises ouvertes occasionnellement pour faire découvrir leurs métiers, leurs savoir-faire et leurs produits (Renault Trucks 900 visiteurs), et les entreprises développant une véritable activité touristique de visite à l'année, (Palais Bénédictine 120 000 visiteurs) principalement pour accroître leur chiffre d'affaires.

L'année 2005 a marqué un tournant dans la stratégie du CLIC…

En effet, l'opération de communication des « Visites du Jeudi » s'est arrêtée au niveau régional. Cette opération avait l'avantage d'asseoir la politique régionale de développement de la Visite d'Entreprise et notamment auprès des bas-normands. Médias, prescripteurs touristiques et visiteurs étaient friands de cette opération qui, au-delà de la vitrine des savoir-faire qu'elle présentait au public, montrait le dynamisme de toute la région.

Le réseau consulaire a donc recentré ses actions, en 2005, sur ses missions prioritaires que sont l'accompagnement, la professionnalisation (aides à l'investissement de la Région, journée de formation) et la qualification des visites d'entreprise (démarches Qualité Tourisme - Destination-Entreprise, Tourisme et Handicap, Bienvenue à la Ferme) pour les entreprises ouvertes toute l'année aux visiteurs individuels et/ou en groupe.

Ainsi, de nouvelles opérations ont vu le jour : des soirées Partage d'Expériences, des actions de communication sur des nouvelles opérations de communication sur des salons professionnels et des formations ciblées pour encore mieux conseiller les entreprises.

2009, est à nouveau une année charnière. Les CLIC de Basse et Haute-Normandie fusionnent et la démarche devient, non seulement inter-consulaire, mais aussi interrégionale. Un chargé de mission est en charge de cette opération regroupant 23 compagnies consulaires territoriales et 5 compagnies régionales.

Le futur est déjà en route avec la création, fin 2011, d'un site Internet et mobile, de promotion, mais aussi de commercialisation des visites :

www.clic-tourisme-normandie.fr

Par exemple :

Les labels « Destination Entreprise » et « Normandie Qualité Tourisme »

Une convention passerelle entre NQT et l'ACFCI permet aux entreprises labellisées par le réseau régional NQT d'obtenir le label « Destination-Entreprise »

Aujourd'hui, 6 entreprises sont labellisées en Basse-Normandie et 2 en Haute-Normandie

www.normandie-qualite-tourisme.com

Le label « Tourisme et Handicap »

Le label « Tourisme et Handicap » a pour objectif de développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste.

En 2010, neuf entreprises du réseau sont labellisées « Tourisme et handicap ».

www.tourisme-handicaps.org

Etape III - Structurer, Promouvoir et Commercialiser l'offre de visite

Cette étape concerne uniquement les projets de type « Marketing territorial » et « Développement touristique », tous les deux destinés à créer une offre pérenne sur le territoire.

1 • Mettre en réseau les acteurs

Mettre en réseau l'ensemble des entreprises ouvertes permet de créer une dynamique territoriale qui facilite l'adhésion au projet.

Cela permet aussi de proposer aux entreprises une plate-forme de services adaptés à leurs besoins :

- formation, professionnalisation de la visite, démarche qualité
- échanges d'expériences, voyages d'étude, rencontres inter-réseaux
- mutualisation de moyens (guides, commandes groupées,…)
- communication (publication de guides, site internet, présence dans salons)
- commercialisation (création de packages, centrale de réservation,…)

La structure juridique du réseau (Association, GIP, GIE, SCIC,…) dépend de l'objectif retenu. Il s'agit de savoir notamment si l'on souhaite aller jusqu'à la commercialisation groupée et générer un chiffre d'affaires.

La solution la plus souple reste la création d'une association, qui entraîne des contraintes minimum et présente certains avantages :

- Cotisation annuelle des adhérents
- Possibilité de facturer certains services proposés aux adhérents
- Possibilité de salarier un animateur (indispensable au moins à ½ temps)
- Possibilité d'obtenir des subventions des acteurs publics et privés

Deux associations régionales ont déjà fait leurs preuves dans le domaine de la visite d'entreprise :

Le réseau TISTRA

Créé en 1997, le réseau TISTRA - Tourisme Industriel Scientifique et Technique Rhône-Alpes – regroupe des sites représentatifs des savoir-faire et métiers industriels, artisanaux et scientifiques. Soutenu financièrement par la Région Rhône-Alpes, le réseau TISTRA est depuis 2002 une association loi 1901. Le budget total est de 215k€ en 2011, comprenant 160k€ en fonctionnement (3 salariés) et 55k€ pour les actions. Depuis 2011, le financement du fonctionnement du réseau est pris en charge par la Région à hauteur de 80 % et le budget actions est porté par Rhône-Alpes Tourisme.

Le réseau TISTRA mène des actions visant à qualifier, structurer et pérenniser les offres de visite d'entreprises et de « tourisme industriel ».

Le réseau propose des formations, des actions de communication collectives (site Internet, brochure grand public, relations presse,...) et un outil de management. Le réseau favorise également les échanges entre les membres.

www.tistra.com : toutes les informations pratiques et actualités pour préparer ses sorties autour du patrimoine industriel, technique et scientifique

www.visites-entreprises-rhône-alpes.fr : un calendrier de visites pour découvrir des entreprises ouvertes exceptionnellement au public et réserver ses visites en ligne !

www.tistra.tv : des reportages sur les sites TISTRA comme si vous y étiez !

Visitez nos entreprises en Pays de La Loire

Ce réseau a été créé en 2001, à l'initiative de la Région, des CCI et du CRT des Pays de la Loire, ainsi que d'un noyau d'entreprises afin d'accompagner les entreprises ouvertes, d'élargir l'offre touristique de la région, de valoriser l'identité et d'assurer la promotion de l'économie régionale.
L'adhésion au réseau suppose le respect d'une Charte de qualité et le versement d'une cotisation annuelle (250€ pour les entreprises de moins de 50 salariés et 530€ pour les autres).

A ces cotisations s'ajoutent des subventions publiques allouées par la DIRECCTE (19.500 € en 2010) et la Région (27.000 € en 2010), ainsi qu'un apport en nature de la CCI de Région et des CCI territoriales qui jouent le rôle de relais et de conseil.

Le réseau propose des actions de formation et un accompagnement à la labellisation DE. Les actions de promotion et de communication sont concertées réseau-entreprises (presse, brochures, salons, site web, Eductours…).

Le réseau observe la fréquentation des entreprises afin d'évaluer le poids de la visite d'entreprises en Pays de la Loire (données traitées par l'Observatoire Régional du Tourisme.

Aujourd'hui le réseau compte 65 entreprises membres dont 12 entreprises labellisées « Destination-Entreprise ».

Le budget 2011 est estimé à environ 86 000 €, dont 51 000 € de charges salariales.

Un Séminaire organisé en septembre 2011 a permis de recentrer la stratégie sur 4 axes :
- Renforcer la démarche qualité (création d'un club Qualité des entreprises labellisées)
- Mettre en place un accompagnement sur-mesure pour les entreprises (boîte à outils)
- Renforcer les liens entre adhérents (création de délégations départementales de VNE)
- Orienter les actions vers de nouveaux publics (lycéens « défavorisés », chercheurs d'emploi, …).

A ce jour, le réseau ne souhaite pas s'investir dans une plate-forme collective de commercialisation.

www.visiteznosentreprises.fr

2 • Mettre en réseau l'offre : créer des circuits

Un autre moyen de structurer l'offre passe par la création de circuits (packages), qui peuvent réunir des types d'offres variées :

- route thématique (plusieurs entreprises ou musées autour d'un secteur ou d'une thématique commune)
- package multi-produits (visite d'entreprise + sites culturels ou naturels à proximité)
- package visite + hébergement/restauration
- package transport + visite (autocar)

Il faut privilégier une commercialisation centralisée, même si, dans l'absolu, la promotion peut être collective et la commercialisation individuelle, le paiement s'effectuant auprès de chaque prestataire concerné.

Lors du Colloque européen de Turin[4], en 2010, la création de circuits a fait l'objet d'une demande forte des intermédiaires, notamment des distributeurs (agences de voyage). Il s'agit selon eux d'une étape obligatoire pour banaliser le produit « visite d'entreprise » et capter le public familial.

Dans tous les cas, l'intégration de la visite d'entreprise à l'offre culturelle du territoire est une clé indéniable de réussite. En France, cette offre reste à développer, même si quelques initiatives pionnières se font jour, notamment en direction des groupes.

Les « Journées Découverte » de Saint Nazaire Tourisme & Patrimoine

L'établissement public local est chargé à la fois de gérer des équipements à dominante touristique de la ville et d'organiser la visite de sites à vocation économique (Airbus, Chantiers navals STX Europe, Port Atlantique Nantes-Saint-Nazaire).
Visites du patrimoine industriel passé et présent (« vivant ») sont ainsi intégrées dans une même offre. Les visites sont guidées par des guides professionnels (9€ en moyenne)
Saint Nazaire Tourisme & Patrimoine propose en outre, pour les groupes, quatre circuits différents mêlant :

- des visites d'entreprises (Chantiers Navals de Saint-Nazaire, Airbus ou Port Atlantique)
- des visites d'équipements touristiques (Escal'Atlantic, Sous-Marin Espadon)
- des visites de sites (croisière « Saint-Nazaire sur mer »)

Des courts- séjours (city breaks) articulant visites et hébergement sont aussi disponibles

www.saint-nazaire-tourisme.com

[4] Voir en Annexe « Les Colloque européens »

Les packages « Découverte Economique » de l'OT du Havre

L'Office de Tourisme du Havre propose aux groupes constitués trois différents « packages » groupant deux visites + un déjeuner :

Le package « Le Havre, métropole culturelle et industrielle » propose ainsi :

- une visite guidée du Musée Malraux
- un déjeuner
- une visite guidée d'entreprise (Renault, Total ou EDF)

Chaque visite dure environ 1h30 à partir de 110 euros par groupe hors transport)

www.lehavretourisme.com

La Route des EPV

Il ne s'agit pas à proprement parler de « packages », mais, grâce au système de géo-localisation GoogleMap, le site dédié aux EPV permet au visiteur de créer lui-même son circuit en fonction de ses envies et de ses contraintes (temps, kilomètres).

www.patrimoine-vivant.com/route_des_epv

Dans ce domaine, le conseiller territorial a un rôle important à jouer pour

- mettre en relation tous les acteurs concernés (entreprises, hébergeurs, restaurateurs, autocaristes, prestataires,…)
- travailler au positionnement marketing et commercial du produit
- gérer les conventionnements nécessaires (tarification, commissions,…)
- trouver des relais de promotion et de commercialisation

3 • Promouvoir et commercialiser l'offre de visite

Les outils et relais de promotion et de commercialisation dépendent du type d'action retenue (axes 2 ou 3), chacune ayant ses publics-cibles.

- Axe « Marketing territorial »

Dans le cadre d'un projet de marketing

territorial, il est fortement recommandé au responsable du projet de prendre en charge la promotion/commercialisation de la visite.

C'est ce que propose, par exemple, **le CDT de Seine-Saint-Denis**. Le client trouve sur le site web le calendrier des visites programmées et peut effectuer sa réservation en ligne. La tarification est fixée au minimum à 5 euros, ce qui vise à éviter les désistements.
La plateforme ayant été développée à partir d'un logiciel Open Source, elle est facilement adaptable à d'autres territoires.
www.tourisme93.com/visites

En complément d'une telle plate-forme web (et de son référencement actif), il convient de cibler plus directement certains publics :

Pour attirer les scolaires et étudiants
Le moyen le plus direct est d'établir le contact avec le rectorat, les écoles, l'université, les CFA,... On peut aussi demander aux entreprises intéressées de rédiger des « fiches pédagogiques » précisant l'intérêt de leur visite en fonction des niveaux et des spécialités, le type de travaux préparatoires et consécutifs à la visite, les conditions de visite (nombre, durée, mises en situation, échanges avec le personnel, ...) et, si possible, le retour de satisfaction des classes ayant déjà fait la visite.

Organisé par Universciences, le 9è Forum de la Visite Scolaire s'est tenu en septembre 2011 à la Cité des Sciences de La Villette. Il a permis à plus de 100 exposants de la France entière de présenter leur offre dédiée au monde scolaire (musées, monuments historiques, parcs de loisirs, offices de tourisme, théâtres, organisateurs de voyages scolaires, transporteurs, ...).
www.universcience.fr

Pour attirer des visites B to B et des délégations étrangères, s'orienter vers les Chambres consulaires, les services économiques des collectivités, les organisations professionnelles, les organisateurs de Salons et Congrès, les ambassades, ...

A la demande d'une entreprise ou d'un organisme professionnel, UBIFRANCE peut organiser la venue en France d'un groupe de journalistes spécialisés pour un séjour variable de deux jours à une semaine, incluant notamment la visite de sites d'entreprises, usines, laboratoires...,
www.ubifrance.fr

- Axe « Développement d'une offre touristique »
Dans le cadre d'un projet de développement touristique, on incitera les entreprises concernées à développer leur propre site web et leur propre outil de réservation. Mais il faut prévoir, en complément, une plate-forme territoriale (locale ou régionale) afin de rendre l'offre plus visible sur le web. Cette plate-forme peut avoir un simple rôle de « portail (c'est le cas du **réseau VNE** dont le site web renvoie vers les sites de chacun de ses adhérents) ou bien centraliser les réservations en ligne.

*La plate-forme de réservation du **réseau TISTRA**, opérationnelle depuis fin 2010, permet aux visiteurs de réserver et payer en ligne leurs visites. TISTRA se charge de*

créer la fiche de présentation de l'entreprise, mais ce sont ensuite les partenaires locaux (CCI, OT,…) qui mettent à jour les fiches et le calendrier.
Le site ***www.visites-entreprises-rhone-alpes.fr*** *est un outil de gestion et de planification des visites : inscriptions des visiteurs, billetterie en ligne, contrôle de l'identité des visiteurs ; envoi automatique de la liste des inscrits ; blocage des inscriptions. Cette plateforme a été construite sur mesure pour Visites d'Entreprises en Rhône-Alpes et l'outil peut être facilement adaptable à d'autres territoires.*

En complément, il revient au responsable du projet d'accompagner l'entreprise dans sa phase de commercialisation, en envisageant avec elles les supports les plus adéquats en fonction des publics cibles.

Pour attirer les touristes individuels :
L'objectif étant d'assurer une visibilité maximum, il faut faire appel à des canaux de distribution complémentaires, comme des sites internet dédiés aux loisirs ou encore aux coffrets-cadeaux. La condition primordiale est d'avoir une offre suffisamment fiable et « packagée », ce qui est encore rarement le cas.

- ✔ Happytime, «agence d'évasion et de loisirs» propose la réservation d'activités de loisirs en ligne. Plus de 8.000 prestations de loisirs sont disponibles, pour tous les goûts et tous les budgets. (mais pas encore de produit « visite d'entreprise » !...)
www.happytime.com

- ✔ Lancée en 2005, l'agence Weekendesk, se présente comme « le leader de la réservation de séjours et de week-ends à thèmes sur Internet ». L'offre couvre 5 grandes thématiques : Gastronomie, Insolite, Romantique, Luxe et Bien-être.
www.weekendesk.fr

- ✔ Le réseau « Bienvenue à la ferme » a lancé fin 2009 une gamme de coffrets cadeaux réalisés en partenariat avec Weekendtour et Smartbox. Le coffret « Séjour à la ferme en famille » (99,90€), comprend une nuit, les petits déjeuners et la visite de la ferme.
www.bienvenue-a-la-ferme.com/offres/coffrets-cadeaux

- ✔ Commercialisé à 29,90€ par Smartbox (rubrique Gastronomie), le coffret-cadeau Carré-Cointreau propose une visite de la distillerie, suivie d'une « dégustation innovante » et d'une initiation à l'art des cocktails.
www.smartbox.com

Les brochures et autres « flyers » restent très utiles car facilement diffusables dans les OT, chez les hébergeurs, dans les commerces, sur les salons,… Il faut toutefois rester vigilant sur leur mise à jour.

Pour attirer les groupes,
il faut cibler les intermédiaires spécialisés (Tour operators, autocaristes, associations, comités d'entreprise,…) avec une offre adaptée, notamment des circuits groupant visite et restauration, voire hébergement.

Le CLIC Normandie édite deux supports différents « Visite d'entreprises » :

- ✔ *un guide « Grand Public », distribué dans tous les lieux touristiques (restaurants, hôtels, camping, musées,…) et édité à 100.000 exemplaires pour 35 000€.*

- ✔ *un guide « Groupes » (circuits pour les scolaires), diffusé aux OT, CDT, autocaristes et écoles et édité à 2500 exemplaires pour 17.000€.*

www.normandie-tourisme.fr
(guides-et-brochures)

- ✔ *La société « Voyager-en-car.com » met en relation les autocaristes avec les prestataires touristiques (sites, lieux de visite, hébergements, restaurants,…). A ce titre, l'agence peut jouer un rôle d'intermédiaire pour la visite d'entreprise.*

www.voyager-en-car.com

Qu'il s'agisse de marketing territorial ou d'offre touristique, la promotion doit absolument passer par les relais territoriaux, OT, ADT-CDT et CRT. Leur implication est indispensable pour intégrer la visite d'entreprise dans l'offre territoriale et en faire un produit de loisir de proximité, ou de tourisme, reconnu par le grand public.

Aujourd'hui, grâce aux initiatives de promotion et d'intermédiation, grâce notamment à la création de plates-formes locales ou régionales dédiées, l'offre commence à gagner en visibilité. Mais avant que la visite d'entreprise ne devienne une pratique « populaire », beaucoup d'efforts de communication restent à faire, en direction du grand public et des entreprises, mais aussi des médias et des relais d'opinion.

A ce titre, le Groupe de travail de l'ACFCI appelle de ses vœux la création d'un portail national, qui offrirait une « vitrine » globale de l'offre de visite en France.

« En simplifiant les modalités d'inscription et en mettant à disposition des entreprises un outil de gestion et de planification des visites, « Visites d'entreprises en Rhône-Alpes » incite les entreprises à ouvrir plus facilement et en totale souplesse leurs portes aux visiteurs. »

Charlotte Tardivel
Chargée de mission
Réseau TISTRA

charlotte.tardivel@tistra.com

En 2009, la Région Rhône Alpes était désireuse de voir de quelle manière elle pouvait continuer à nous accompagner dans le cadre de notre convention de partenariat et d'objectif 2009-2010. Le Réseau TISTRA a alors décidé de renforcer ses actions de professionnalisation et de mise en réseau des acteurs ainsi que son positionnement sur les visites d'entreprises. Pour accueillir davantage d'entreprises, le réseau a souhaité s'orienter vers une formule proposant des ouvertures plus ponctuelles. En effet, historiquement, l'adhésion au réseau TISTRA nécessitait de répondre à de nombreux critères de qualité, avec notamment une ouverture au public d'environ une centaine de jour par an ce qui représentait une contrainte pour les entreprises désireuses d'intégrer le réseau.

Le réseau TISTRA a associé à cette réflexion les territoires et acteurs rhônalpins (CCI, CDT, offices de tourisme, pays… concernés par la thématique). Suite aux échanges avec ces territoires et acteurs « pilotes », le réseau TISTRA a imaginé et lancé « Visites d'entreprises en Rhône-Alpes», pour répondre encore mieux, d'une part, aux attentes des publics et d'autre part, à celles des entreprises.

Depuis fin octobre 2010, le réseau TISTRA organise à l'intention des publics individuels en priorité, des visites à la découverte de sites industriels, artisanaux, scientifiques (entreprises, d'ateliers, laboratoires de recherche…) implantés en Rhône-Alpes.

Le site web de l'opération, www.visites-entreprises-rhone-alpes.fr propose un calendrier de visites d'entreprises en ligne. Il permet la commercialisation des entrées pour les visites via un système de réservation et de paiement en ligne. Cette initiative de commercialisation en ligne de visites d'entreprises est unique en France à l'échelle d'une région de plateforme de réservation en ligne de visite d'entreprises est la première.

Ainsi, « Visites d'entreprises en Rhône-Alpes » permet, tout au long de l'année à des visiteurs de découvrir le savoir-faire d'entreprises en activité. Dans ce cadre spécifique, les entreprises acceptent d'ouvrir leurs portes au public au minimum 4 fois par an sur les périodes de leur choix. « Visites d'entreprises en Rhône-Alpes » est ainsi complémentaire des événements organisés localement, à date fixe.

Le réseau TISTRA regroupe aujourd'hui des sites touristiques et des entreprises qui ouvrent leurs portes au public. Les adhérents ont tous la même volonté faire découvrir leurs savoir-faire et ainsi permettre aux visiteurs de découvrir les richesses du territoire rhônalpin.

Conclusion

Evaluer

Comme tout projet territorial, une opération « Visite d'entreprise » se programme sur une durée limitée (3 ans environ). Elle doit faire l'objet d'une évaluation périodique par le conseiller en vue d'une restitution aux partenaires et financeurs

Il s'agit notamment d'évaluer

- le nombre d'entreprises touchées et accompagnées-labellisées
- la satisfaction des publics au niveau territorial (consolidation)
- la satisfaction des entreprises (consolidation)
- et d'établir le bilan financier de l'opération.

Renouveler l'offre de visites

Au-delà du suivi personnalisé de chaque entreprise, le conseiller territorial doit penser à créer des évènements pour ranimer périodiquement l'intérêt des acteurs et doper la fréquentation. Il doit être en permanence à l'affût pour repérer de nouvelles entreprises, créer de nouveaux produits (packages,…) ou de nouvelles synergies.

Il doit aussi donner les moyens aux entreprises déjà ouvertes de faire évoluer leur offre de visite, notamment en matière de nouvelles technologies (ex. mobiles, flash codes, vidéos…),…En effet, au-delà du public traditionnel et de culture européenne, il faut penser aux nouveaux publics (pays émergents, génération Facebook,...) à la recherche de visites plus ludiques et plus interactives.

Simplifier et rendre visible

Développer l'intermédiation dans la visite, c'est-à-dire proposer aux entreprises des visites (plus ou moins) « clé en mains » est la piste à creuser en priorité pour développer la visite d'entreprise. Il s'agit d'abord de simplifier les contraintes des entreprises mais aussi d'assurer une meilleure lisibilité de l'offre grâce, par exemple au développement de plates-formes de réservation territoriales, à l'exemple du CDT de Seine Saint-Denis ou du réseau TISTRA.

Se doter d'une culture « visite d'entreprise »

Pour tout cela, le conseiller doit se doter d'une culture « Visite d'entreprise », en échangeant régulièrement avec des collègues en charge de projets similaires et en apprenant des autres initiatives, au niveau national ou international.

Le Groupe de travail « Visite d'Entreprise » de l'ACFCI, ouvert à tous, peut constituer, au niveau national, ce terrain d'échanges et de progrès collectif.

Promouvoir la visite d'entreprise

Le tourisme industriel est en passe de devenir un axe fort de la politique européenne du tourisme. Un Colloque lui a été consacré, à Zabrze, en Pologne, en avril 2011 et la Journée Européenne du Tourisme du 27 septembre 2011 lui a été entièrement dédiée, avec une session sur

la visite d'entreprise en activité en tant que découverte du « patrimoine vivant ».

Mais, sur le terrain, **TOUT RESTE A FAIRE** !…Aujourd'hui, le développement de la visite d'entreprise s'apparente encore à du militantisme et ses acteurs à de véritables « pionniers »

Les challenges sont encore nombreux :

- ✔ Sensibiliser, convaincre et mobiliser les acteurs institutionnels et les médias
- ✔ Créer, structurer et promouvoir l'offre au niveau local et régional
- ✔ Mettre les acteurs en réseau au niveau national (portail, association,…)
- ✔ Echanger et faire valoir les initiatives françaises au niveau européen

Nous espérons que ce Guide constituera une aide concrète pour relever ensemble ces défis.

Dans ce but, nous vous demandons de faire remonter remarques, suggestions et bonnes pratiques à :
contact@destination-entreprise.fr

D'avance MERCI et BON COURAGE !.....

Annexes

Annexe 1 • Lexique

ACFCI	Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie
ADT	Agence de développement Touristique
CCI	Chambre de Commerce et d'Industrie (locale ou de région)
CDT	Comité Départemental du Tourisme
CFA	Centre de Formation d'Apprentis
CMA	Chambre de Métiers et d'Artisanat
CRGM	Comité Régional de Gestion de la Marque (QT)
CRT	Comité Régional du Tourisme
DE	Destination-Entreprise
DIRECCTE	Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi
DQT	Dispositif Qualité Territorial
EPV	Entreprise du Patrimoine Vivant
FEMS	Fédération des Ecomusées et des Musées de Société
ISM	Institut Supérieur des Métiers
JPO	Journées Portes Ouvertes
OT	Office du Tourisme
QT	Qualité Tourisme
SDIS	Service Départemental d'Incendie et de Secours
SPL	Système Productif Local
UDOTSI	Union Départementale des Offices de Tourisme
VE	Visite d'Entreprise

Annexe 2 • Quelques stratégies d'entreprise

AIRBUS

Le Groupe AIRBUS a décidé de confier l'organisation de ses visites à la société Taxiway (groupe Manatour), entreprise pionnière dans le domaine du tourisme industriel.

Taxiway gère sous la marque « Airbus Visit » les visites grand public des sites Airbus de Toulouse et les visites réservées aux professionnels (B to B) sur tous les sites AIRBUS en France.

Avec 120 à 130.000 visiteurs (dont 15.000 scolaires) par an et un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros, Taxiway emploi 63 salariés, dont plus de la moitié s'occupe de l'encadrement et de l'animation des visites.

www.taxiway.fr

Le Groupe EDF

Acteur incontournable de la visite d'entreprise (230.000 visiteurs par an), le groupe EDF vise quatre objectifs :

- Confirmer son rôle d'acteur et de promoteur de la culture scientifique et technique en France
- Affirmer un positionnement fort de transparence et de volonté d'un dialogue permanent avec les publics pour faire accepter et démystifier les ouvrages. Cette communication est d'autant plus importante que la conjoncture est tendue (Tchernobyl hier, Fukushima aujourd'hui).
- Développer la fréquentation des **40 centres d'information du public** (CIP) et des sites ouverts au public
- Relayer cette communication à l'occasion d'évènementiels nationaux (Fête de la Science, Semaine de l'Industrie, Semaine du Développement Durable…)

agnes.nemes@edf.fr

Carrières à coeur ouvert

L'opération **«Carrières à coeur ouvert»** portée par l'UNICEM (Union Nationale des Industries de Carrières et Matériaux de construction) a pris la suite, en 1989, des manifestations régionales qui avaient été organisées en 2007 et 2008 et avaient accueilli 30.000 visiteurs.

En 2009, plus de 40.000 visiteurs, riverains ou d'origine plus lointaine, élus, scolaires, sont venus découvrir les exploitations ouvertes à la visite.

www.unicem.fr

L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence a ouvert son usine de Manosque en 2004. Aujourd'hui, labellisée Destination-Entreprise, avec près de 15.000 visiteurs par an, elle se positionne comme une référence en matière de visite

Le circuit actuel comporte 3 étapes :

- la visite de l'usine (visite guidée gratuite d'une heure qui permet de suivre les différentes étapes de fabrication des soins cosmétiques).
- le musée de la marque (un espace interactif et sensoriel qui retrace les grandes étapes de l'histoire de l'entreprise
- la boutique (où l'on retrouve les produits emblématiques et les nouveautés à tarif préférentiel ainsi que des conseils personnalisés)

La visite valorise la politique de développement durable et le plan de responsabilité sociale de l'entreprise. Des visite en anglais sont assurées 2 fois par semaine en été.

www.loccitane.com

Les Caves de Roquefort

En 1842, les principaux industriels et affineurs de la région se sont regroupés pour créer la «Société Civile des Caves Réunies», qui détient encore 70 % du patrimoine des caves de Roquefort, lesquelles sont ouvertes au public depuis 1957 et représentent , avec plus de 100.000 visiteurs, l'un des sites de production les plus visités en France.

La qualité de l'accueil et la volonté de maintien de la tradition dans un espace préservé ont été récompensées en 1994 par l'obtention du label « Site Remarquable du Goût » La proximité du viaduc de Millau a récemment renforcé l'attractivité du site.

www.visite-roquefort-societe.com

Annexe 3 • Mise en œuvre du label Destination - Entreprise

Destination-Entreprise

L'obtention du label passe par un audit (audit mystère suivi d'un entretien avec le responsable de l'établissement) effectué par un auditeur indépendant (consultant missionné). Le label est valable 3 ans (audit de contrôle tous les 3 ans).

La Grille d'audit et le Guide de l'auditeur sont en ligne. Le coût moyen d'un audit (1/2 journée) par un cabinet qualifié est estimé à 600e en 2011.

Généralement, les campagnes de labellisation sont orchestrées par un acteur territorial (CCI, CDT,...), en relation avec l'ACFCI, à partir du moment où plusieurs entreprises souhaitent entreprendre l'audit de contrôle et se sont mises à niveau (souvent par un pré-audit effectué par le conseiller).

Le cabinet d'audit est choisi par appel d'offres (le plus souvent) ou par une procédure de consultation (si le marché est inférieur à 4 000€). L'ACFCI tient à la disposition des organisateurs une liste des consultants ayant suivi une formation spécifique.

Une fois l'audit effectué, le consultant envoie son rapport à l'entreprise et au prescripteur. En fonction des résultats (plus ou moins de 85% des critères obtenus), l'entreprise est jugée apte ou non à recevoir le label.

Dans tous les cas, l'attribution est faite au final par un Comité d'Agrément, créé au niveau local ou régional et composé des principaux acteurs du tourisme. Une copie du PV d'attribution est envoyée à l'ACFCI qui gère le fichier des entreprises labellisées. L'attribution du label se traduit par la remise d'un diplôme et la signature d'une charte d'engagement.

L'attribution de la marque Qualité-Tourisme intervient ensuite, soit, s'il existe un Dispositif Qualité Territorial, par l'intermédiaire du Comité Régional de Gestion de la Marque (CRGM), soit au niveau national par l'ACFCI, délégataire de la marque.

Attention tous les DQT ne se sont pas aujourd'hui saisis du domaine « Lieux de visite ».
Il faut présenter au CRGM la démarche de labellisation en amont afin de la faire valider

Lorsque le DQT possède déjà un référentiel de qualité pour les « lieux de visite », il est possible d'obtenir une reconnaissance mutuelle pour Destination Entreprise, en signant une « convention-passerelle » avec l'ACFCI. C'est le cas par exemple pour

Normandie-Qualité Tourisme.
La remise officielle de la marque QT peut donner lieu à une manifestation d'envergure, organisée par la structure d'accompagnement. Généralement, c'est un représentant de la DIRECCTE qui remet le panonceau QT au nom du Préfet. Cette manifestation a souvent des retombées médiatiques intéressantes et à exploiter. Ce genre de manifestation a aussi le mérite de mixer les entreprises ouvertes avec les autres acteurs du tourisme (hébergeurs, restaurateurs,...) et de leur faire mieux appréhender leur rôle dans la « chaîne territoriale du tourisme ».

www.destination-entreprise.fr

Annexe 4 • les Colloques Europeens

En Europe, l'implication des acteurs territoriaux dans la visite d'entreprises est très contrastée selon les pays.

Au Royaume-Uni ou en Allemagne, où le tourisme industriel s'est historiquement beaucoup développé, l'ouverture à la visite est généralement le fait des entreprises elles-mêmes. Il existe certes des initiatives publiques autour du patrimoine industriel (ex la Route du Fer dans la Ruhr, la visite de sites miniers,...) mais il n'y a pas à proprement parler d'accompagnement pour les entreprises en activité par les acteurs du territoire.

Dans les pays latins, on constate une plus forte implication des acteurs locaux, CCI, associations professionnelles, villes et régions, autour de la visite d'entreprise. C'est le cas en Espagne avec des démarches comme le réseau XATIC porté par la région de Catalogne **(www.xatic.cat)** ou en Italie, avec des villes comme Turin ou Florence qui mettent en avant le « Made in » local **(www.turismotorino.org)** .

Depuis 2006, plusieurs Colloques Européens ont permis d'échanger sur les pratiques :

Angers 2006

Organisé par l'ACFCI, la ville d'Angers, Angers Loire Métropole, la CCI d'Angers et l'ESTHUA, ce 1er Colloque de dimension européenne s'articulait autour de trois thèmes : « Etat des lieux européen », « Professionnaliser et innover », « Organiser un événement ».
Les Actes « Visite d'entreprise en Europe » ont été publiés dans le Cahier Espaces n°92 sous la direction de Jean-René Morice. (ESTHUA, Université d'Angers).

www.revue-espaces.com

Tolède 2008

Organisé par la CCI de Tolède, Angers Loire Tourisme, l'Université d'Angers et l'ACFCI, ce 2è Colloque, était consacré aux nouvelles tendances (compétitivité et innovation) de la visite d'entreprise.

Les Actes, coordonnés par Jean-René Morice (ESTHUA, Université d'Angers) et Antonio Zarate (UNED Madrid) sont disponibles en français, sous le titre « Visite d'entreprise et Tourisme : contexte espagnol et perspectives européennes », auprès des Presses de l'Université d'Angers

http://bu.univ-angers.fr

Turin 2010

Organisé par la CCI de Turin, Turismo Torino e Provincia, la CCI de Tolède et l'ACFCI, ce 3è Colloque s'est focalisé sur la promotion et la commercialisation de la visite d'entreprise, identifiés par tous comme les points faibles à développer pour faire de la visite d'entreprise un véritable « produit touristique ». Il a donné lieu notamment à une étude comparée de l'offre et de la demande en Italie, Espagne et France

Les Actes restent à venir

www.madein-europe.net/fr/actes.html

San Joao da Madeira (Portugal) 22-23 novembre 2012

Organisé pour la 1ère fois par une collectivité, la Ville de Sao Joao da Madeira (près de Porto), ce Colloque visera en priorité les acteurs territoriaux de la visite d'entreprise.

Un appel à contribution est en ligne sur le site pour faire remonter les propositions d'intervention, mais aussi les bonnes pratiques territoriales

www.portugalturismoindustrial.com

Annexe 5 • Liste des membres du Groupe de Travail « Visite d'entreprise » de l'ACFCI

Vincent Berthelot	CLIC Normandie
Carole Descaudin	CCIT Yonne
Régine Dublet	CDT Essonne
Luc Fauchois	CDT Seine Saint-Denis
Yasmina Gentil	CCIT Nord Isère
Fabienne Hugues	CCIT Nord Isère
Clémence Jouin	Association Visitez nos entreprises en Pays de la Loire »
Jean-Yves Lavergne	CCIT Limoges et Haute-Vienne
Jean-René Morice	ESTHUA, Université d'Angers
Martine Pardo	CCIT Ain
Aline Perreau	CCIR Nord de France
Didier Roche	Ecole de commerce de La Rochelle
Charlotte Tardivel	réseau TISTRA Rhône-Alpes
Bruno Terrin	CCIT Marseille Provence
Pierrette Vergnion	CCIT Essonne
Mickaël Vilain	CCIT Ardèche

Guide coordonné par Nathan GOUZIEN stagiaire ESTHUA,
sous la direction de Claire SOVIGNET, responsable du pôle Tourisme ACFCI

ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

46 avenue de la Grande Armée
CS 50071 - 75858 Paris Cedex 17
www.cci.fr

ACFCI - PAO • février 2012 • CORLET
IMPRIM'VERT Papier recyclé
PEFC