



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Le tourisme de savoir-faire en France : état des lieux, développement et structuration de l'offre**

Présenté par :

**Sabrina HABI**

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

**MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Le tourisme de savoir-faire en France : état des lieux, développement et structuration de l'offre**

Présenté par :

**Sabrina HABI**

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Bruno CLAVERIE**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

# Remerciements

---

بِسْمِ اللَّهِ...

Mes sincères remerciements vont à chacun des membres de l'équipe Entreprise et Découverte ; Luc FAUCHOIS, Jean-Louis PUELL, Cécile PIERRE, Marie CARIO, Camille PEUCH et Ludivine HEBERT. Merci de m'avoir fait confiance en m'ayant ouvert les portes de votre association porteuse de sens à mes yeux, grâce à vous j'ai beaucoup appris. Et surtout merci pour votre gentillesse, cela a été un réel plaisir de travailler à vos côtés durant ces 6 mois de stage.

Je tiens à remercier Monsieur Bruno CLAVERIE, mon maître de mémoire, pour les nombreux conseils qu'il a pu m'apporter au cours de mes deux années d'études à l'ISTHIA et plus particulièrement pour son aide quant à la structuration de mon mémoire.

Je remercie aussi l'ensemble des professeurs de l'ISTHIA pour les connaissances transmises et la qualité de l'enseignement.

Je souhaite également dire un grand merci à une grande amie, Anaïs, pour tout le soutien qu'elle m'a apporté durant cette année universitaire.

Un très grand merci à Solène ALBERT, Marine MENE, Mathilde DAULON et Jacques CHEVIN ; bien plus que des camarades de classe, ils sont devenus de véritables amis. Merci pour votre soutien, merci pour tous ces moments merveilleux passés avec vous...

Enfin, mes derniers remerciements vont à ma famille ; mes parents et mes deux frères, qui ont toujours été là pour moi, qui m'ont toujours encouragée et accompagnée.

**MERCI.**

# Sommaire

---

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>3</b>
<b>PARTIE 1 - LES ENTREPRISES ET LEURS SAVOIR-FAIRE, QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ? .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 1 .....</b>	<b>8</b>
CHAPITRE 1 – LES ACTIVITES ECONOMIQUES DEVENUES DE NOUVELLES RICHESSES PATRIMONIALES .....	9
CHAPITRE 2 – LA VISITE D’ENTREPRISE, UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI VALORISE LES SAVOIR- FAIRE.....	41
CHAPITRE 3 – LA MISE EN RESEAU ET LA COOPERATION, UNE PRATIQUE INCONTOURNABLE POUR LE DEPLOIEMENT D’UNE OFFRE TOURISTIQUE A L’ECHELLE NATIONALE .....	62
<b>CONCLUSION DE PARTIE 1 .....</b>	<b>73</b>
<b>PARTIE 2 – LE ROLE D’ENTREPRISE ET DECOUVERTE POUR LE DEVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE.....</b>	<b>77</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 2 .....</b>	<b>78</b>
CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE FAVORISE UNE MOBILISATION ET LA CONSTITUTION D’UN RESEAU D’ACTEURS.....	80
CHAPITRE 2 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE IDENTIFIE ET REND VISIBLE L’OFFRE DE VISITE EXISTANTE .....	97
CHAPITRE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE EN EUROPE : QUELLES OFFRES ET QUELLES DYNAMIQUES ?.....	122
<b>CONCLUSION DE PARTIE 2 .....</b>	<b>159</b>
<b>PARTIE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE EN FRANCE : RESULTATS, ANALYSES ET PERSPECTIVES ..</b>	<b>161</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 3 .....</b>	<b>162</b>
CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE, UN ACTEUR MAJEUR MALGRE QUELQUES FAIBLESSES.....	164
CHAPITRE 2 – UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI DISPOSE ENCORE D’UN FORT POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT .....	172
CHAPITRE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE SE DEVELOPPE EN EUROPE .....	183
<b>CONCLUSION DE PARTIE 3 .....</b>	<b>197</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>199</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>203</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>207</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>215</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX.....</b>	<b>216</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>217</b>

# Introduction Générale

---

Avant de débiter notre réflexion, une clarification terminologique est importante à souligner ; la visite d'entreprise est considérée comme un « outil » qui s'adresse à différents publics :

- un public touristique (français, étrangers ou populations locales),
- un public professionnel,
- un public scolaire.

Lorsque l'on parle de la visite d'entreprise sous l'angle touristique, la terminologie « tourisme de savoir-faire » est privilégiée<sup>1</sup> car elle se veut plus attrayante. En revanche, pour un usage professionnel, la dénomination reste « visite d'entreprise ». Néanmoins, la terminologie « tourisme de savoir-faire » n'est pas adoptée par tous dans le monde du tourisme. Ainsi, les deux terminologies seront utilisées dans ce mémoire mais gardons bien en tête qu'elles évoquent le même sujet.

\*\*\*

En France, le tourisme de savoir-faire ne cesse de se développer au fur et à mesure des années. La filière représente désormais une pratique culturelle et touristique qui séduit de plus en plus. Selon Cécile Pierre, déléguée générale d'Entreprise et Découverte, l'association nationale de la visite d'entreprise : « *l'entreprise est devenue un objet culturel au même titre que les musées* »<sup>2</sup>. A travers un parcours de visite, les entreprises mettent en valeur leur histoire, leur patrimoine, leurs valeurs, leurs savoir-faire et leurs produits. Ainsi, le grand public découvre une nouvelle dimension de la culture française : son artisanat, son économie, sa gastronomie,... ce qui lui permet de découvrir la France autrement.

Les savoir-faire et produits français sont d'une immense diversité ; savon de Marseille, porcelaine de Limoges, parfums de Provence, faïence de Nevers, dentelle de Calais, sel de Guérande ou collections des grandes maisons de couture parisiennes,... De multiples entreprises artisanales et industrielles françaises sont reconnues dans le monde entier

---

<sup>1</sup> Ministère des Affaires Etrangères. *19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3gKPZlD> (consulté le 20/05/2020)

<sup>2</sup> 20 minutes. *L'entreprise veut s'imposer au programme des vacances*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.20minutes.fr/economie/1181035-20130627-20130627-entreprise-veut-imposer-programme-vacances> (consulté le 03/05/2020).

pour leur savoir-faire, et aujourd'hui, un grand nombre d'entre elles lèvent le voile sur leurs coulisses en ouvrant leurs portes au public.

La demande autour de cette offre touristique existe bel et bien, les chiffres de fréquentation en témoignent. En effet, le premier recensement effectué en 2013 fait état de 12 millions de visiteurs, et en 2017, ce sont 13 de visiteurs qui ont poussés les portes d'environ 2 000 entreprises à travers la France. On constate donc un certain engouement autour de la visite d'entreprise.

Devant ce constat, il apparaît nécessaire de continuer à développer et professionnaliser la filière, d'autant plus qu'il s'agit d'un produit touristique attractif et qui se présente comme une opportunité pour la France de se différencier des autres destinations en proposant une expérience réellement différente de celles offertes par les destinations concurrentes.

Entreprise et Découverte travaille depuis 2012 sur l'identification, le développement et la structuration de la visite d'entreprise sur l'ensemble du pays. De par ses missions et ses nombreuses initiatives, l'association s'impose désormais comme la référence du tourisme de savoir-faire en France. Du 02 mars au 28 août 2020, j'ai intégré l'équipe et participé à la vie générale de l'association. Ce mémoire s'inscrit dans la continuité du travail de recherche effectué en master 1, qui traitait également de la visite d'entreprise, et plus précisément des musées d'entreprise.

Se questionner sur le développement de cette offre sur l'ensemble de l'Hexagone, amène incontestablement à une réflexion autour de la question de départ suivante : *« Comment valoriser touristiquement la diversité des productions et savoir-faire français - qu'ils soient artisanaux ou industriels et technologiques - dans une perspective de développement touristique à l'échelle nationale ? »*

Par conséquent, ce mémoire s'articule autour de trois grandes parties. Une première partie composée de recherches théoriques afin de contextualiser le champ d'étude. Les premières recherches se sont donc concentrées autour de la thématique du patrimoine artisanal et industriel, qui nous permettra d'aborder ensuite le cheminement vers la reconnaissance patrimoniale des activités économiques industrielles et artisanales. Dans un second temps, il sera l'occasion de comprendre comment ce patrimoine peut-il être valorisé touristiquement. Nous définirons donc la notion de « tourisme de découverte

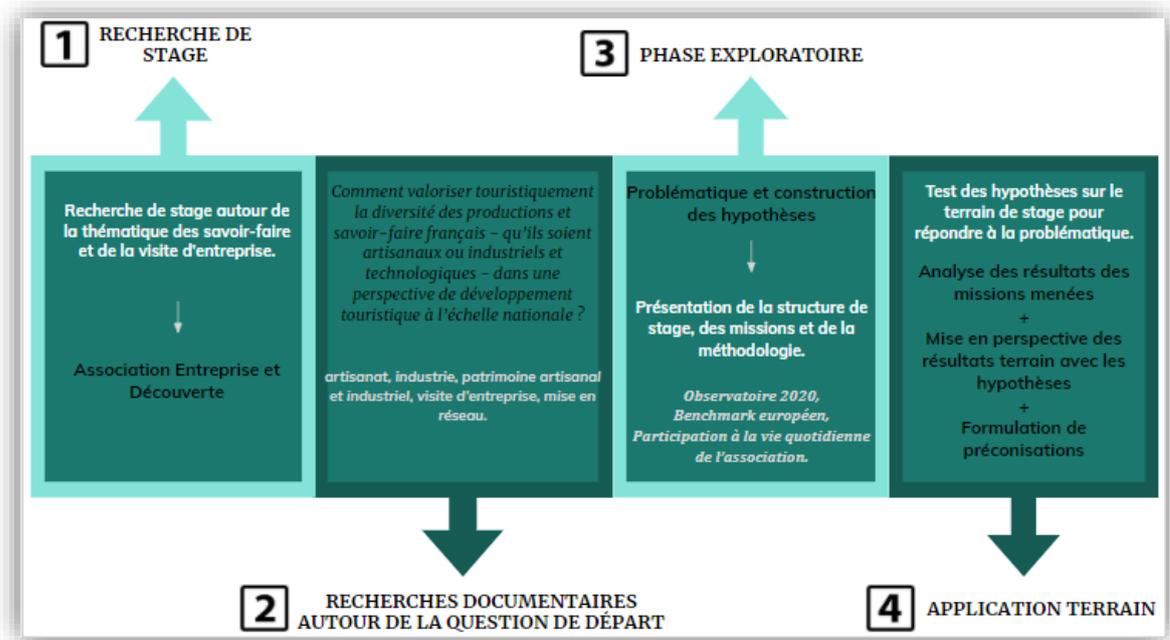
économique », une offre qui se construit autour de la valorisation touristique des entreprises et de leurs savoir-faire. Par la suite, nous ferons un zoom sur les différents enjeux que représentent la visite d'entreprise pour l'entreprise, le territoire et les publics. Enfin, cette première partie se clôturera par l'étude de la mise en réseau pour le déploiement d'une offre touristique au niveau national. Les arguments seront par la suite appliqués à notre sujet d'étude.

La seconde partie sera consacrée à la présentation de la structure de stage, son histoire, sa gouvernance et ses missions. Parler de ses missions nous amènera à aborder les méthodologies des deux principales missions qui m'ont été confiées et aussi une de mes missions secondaires. A savoir, l'édition 2020 de l'observatoire nationale de la visite d'entreprise portant sur les chiffres de fréquentation 2019, la réalisation d'un benchmark européen, afin d'établir un état des lieux sur la structuration de l'offre « tourisme de savoir-faire » dans les pays voisins, et l'élaboration d'une campagne de communication digitale pour soutenir et valoriser les entreprises qui ouvrent leurs portes au public.

Pour finir, la troisième et dernière partie traitera de l'analyse des résultats de ces trois missions. L'observatoire qui a pour objectif d'évaluer la progression de la filière et de constater si la tendance est encore à la hausse pour l'année 2019. Quant au benchmark, l'objectif sera de positionner, à l'échelle européenne, l'offre « tourisme de savoir-faire » française. La campagne de communication sera un moyen de cerner comment l'association réussit à communiquer sur la filière tout en fédérant son réseau. Enfin, des préconisations et propositions d'actions pour renforcer le développement et la structuration de la filière seront exposées en fonction de mon expérience au sein de la structure de stage et des recherches/résultats obtenus des différentes missions.

\*\*\*

Figure 1 - Méthodologie du travail de recherche



Source : Sabrina HABI, 2020.

---

PARTIE 1 - LES ENTREPRISES ET LEURS  
SAVOIR-FAIRE, QUELLE OFFRE  
TOURISTIQUE ?

# INTRODUCTION DE PARTIE 1

---

Durant 26 semaines, j'ai intégré l'équipe de l'association nationale de la visite d'entreprise en France, en vue de participer à la structuration et à la promotion de la filière.

Afin de mener à bien mes missions, une première phase de recherches théoriques a été essentielle à réaliser. Celle-ci s'est faite autour de la question de départ suivante : *« Comment valoriser touristiquement la diversité des productions et savoir-faire français - qu'ils soient artisanaux ou industriels et technologiques - dans une perspective de développement touristique à l'échelle nationale ? »*. Ainsi, cette première partie sera dédiée aux articulations existantes entre savoir-faire des entreprises artisanales et industrielles et tourisme.

Dans un premier temps, il semble pertinent de s'intéresser à la définition du secteur de l'artisanat et celui de l'industrie, à la détermination de leurs spécificités, et les chiffres clés de chacun de ces secteurs. Egalement, ce premier chapitre retracera le cheminement vers la reconnaissance patrimoniale de ces activités économiques.

La visite d'entreprise fait partie du tourisme de découverte économique. Le second chapitre s'attachera donc à donner une définition de ce tourisme assez complexe car il prend en compte plusieurs composantes. Nous démontrerons ensuite qu'ouvrir les portes de l'entreprise au public, profite à plusieurs parties ; les entreprises, le territoire où elles sont implantées, et enfin, les différents publics. Nous clôturerons le chapitre par les diverses initiatives mises en œuvre dans le pays pour développer l'offre touristique.

Le dernier chapitre démontrera que la mise en réseau et la coopération sont les facteurs clés de réussite pour bâtir une offre touristique cohérente. Avant tout, des éléments de définition du concept de réseau seront abordés, nous évoquerons les atouts et les limites d'une telle démarche, et pour finir, seront exposés les différents acteurs qui entrent en jeu dans la visite d'entreprise et les bénéfices d'une mise réseau pour la filière.

A l'issue de cette phase de contextualisation des concepts et après avoir soulevé les grands enjeux de notre sujet d'étude, la problématique de recherche ainsi que les hypothèses seront formulées.

# CHAPITRE 1 – LES ACTIVITES ECONOMIQUES DEVENUES DE NOUVELLES RICHESSES PATRIMONIALES

Dans ce premier chapitre, nous étudierons les spécificités de l'industrie et de l'artisanat dans le territoire français, car ce sont deux secteurs d'activité qui sont importants à définir pour notre étude. En effet, nous verrons dans la seconde partie de ce mémoire que ce sont deux secteurs très représentés dans la visite d'entreprise. Pour ce premier chapitre, il sera alors question de comprendre les diverses activités professionnelles qu'englobent ces deux secteurs d'activité, de dresser un aperçu des métiers qu'ils recouvrent et d'exposer le portrait de l'industrie et de l'artisanat français en quelques chiffres. Evoquer les tendances de ces deux secteurs est nécessaire pour le cadrage du sujet. Etudier le panorama des entreprises artisanales et industrielles françaises c'est aussi, en quelque sorte, étudier l'offre potentielle de la visite d'entreprise sur le territoire.

## 1. Le secteur de l'industrie en France : évolution, tendance et chiffres

Selon la définition présentée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), « *les activités économiques qui combinent des facteurs de production (installations, approvisionnements, travail, savoir) pour produire des biens matériels destinés au marché* » relèvent de l'industrie<sup>3</sup>.

Le secteur regroupe une variété d'activités : la fabrication d'automobiles, les activités agroalimentaires, ou encore la production d'énergie,... Par conséquent, le secteur est très vaste puisqu'il se retrouve dans de nombreux domaines et renferme de nombreux métiers.

### 1.1. *Un secteur d'activité couvrant de multiples domaines*

Une distinction est généralement faite entre l'industrie manufacturière et les industries d'extraction. Cependant, si on s'intéresse à la définition la plus large de l'industrie, on remarque qu'elle inclut en réalité quatre grands secteurs.

---

<sup>3</sup> Institut national de la statistique et des études économiques. *Définition de l'industrie*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1426> (consulté le 16/05/2020)

Afin d'apporter une définition à l'industrie, il est d'abord possible de consulter la Nomenclature d'Activités Française (NAF) gérée par l'Insee qui « *permet de classer les entreprises par secteur d'activité dans le but de produire des statistiques et de réaliser des analyses, pour un objectif d'information économique et sociale* »<sup>4</sup>. Lorsque l'on se réfère à ces codes NAF, on remarque que l'industrie correspond aux sections B (industries extractives), C (industrie manufacturière), D (production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné), et E (production et distribution d'eau, assainissement et gestion des déchets, dépollution)<sup>5</sup>.

- Les industries extractives :

Les industries extractives comprennent toutes les entreprises qui se consacrent à « *l'extraction de produits minéraux présents à l'état naturel sous forme solide (houille et minerais), liquide (pétrole) ou gazeuse (gaz naturel). L'extraction peut se faire de différentes manières, notamment sous terre, en surface, par le creusement de puits ou par l'exploitation minière des fonds marins* »<sup>6</sup>.

- Les industries manufacturières :

Les industries manufacturières correspondent aux industries de transformation de matières premières afin de produire de nouveaux produits. « *Les matériaux, substances ou composants transformés sont des matières premières produites par l'agriculture, la sylviculture, la pêche ou les industries extractives, des matières premières secondaires issues de la récupération des déchets ainsi que des produits issus d'autres activités manufacturières* »<sup>7</sup>. La fabrication des biens peut être destinée à la consommation des ménages ou des entreprises. Cette section comprend des activités diversifiées qui se déclinent selon la typologie suivante :

---

<sup>4</sup> JuriPresse.fr. *Liste des codes NAF/APE*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3jh7goa> (Consulté le 16/05/2020)

<sup>5</sup> INSEE. *Consulter la NAF Rév.2 Nomenclature d'activités française*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3gDDClA> (Consulté le 16/05/2020)

<sup>6</sup> INSEE. *Section B : industries extractives*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3hCguLx> (consulté le 16/05/2020)

<sup>7</sup> INSEE. *Section C : industries manufacturières*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/2QLaVyB> (consulté le 16/05/2020)

Tableau 1 - Typologie des activités manufacturières<sup>8</sup>

Fabrication de denrées alimentaires, de boissons, et de produits à base de tabac
Fabrication de textiles, industries de l'habillement, industrie du cuir et de la chaussure
Travail du bois, industries du papier et imprimerie
Cokéfaction et raffinage
Industrie chimique
Industrie pharmaceutique
Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique ainsi que d'autres produits minéraux non métalliques
Métallurgie et fabrication de produits métalliques à l'exception des machines et des équipements
Fabrication de produits informatiques, électroniques et optiques
Fabrication d'équipements électriques
Fabrication de machines et équipements
Industrie automobile
Fabrication d'autres matériels de transport
Autres industries manufacturières : réparation et installation de machines et d'équipements

Source : Sabrina HABI, 2020

- La production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné :

La section D, comprend les industries spécialisées dans la fourniture d'électricité, de gaz naturel, de vapeur et d'eau chaude « *via une infrastructure permanente (réseau) de lignes, canalisations et conduites, notamment pour les sites industriels et l'habitat résidentiel* »<sup>9</sup>. La taille du réseau n'est pas déterminante.

De ce fait, cette section évoque les compagnies d'électricité et de gaz qui garantissent la production, la gestion et la distribution d'électricité, de gaz naturel ou de vapeur et d'air conditionné. A titre d'exemple, nous pouvons citer l'entreprise EDF.

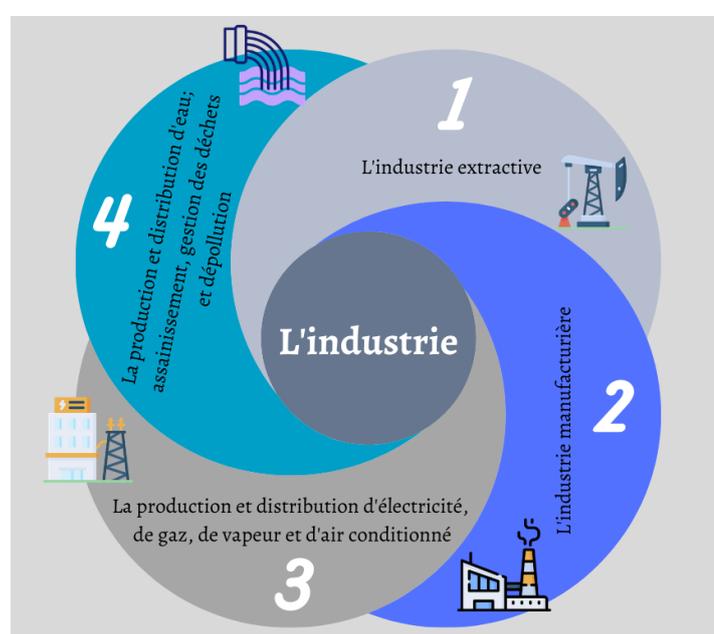
<sup>8</sup> INSEE. *Section C : industries manufacturières*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3jh7yvg> (consulté le 16/05/2020)

<sup>9</sup> INSEE. *Section D : production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/section/D?champRecherche=false> (consulté le 16/05/2020)

- La production et distribution d'eau; assainissement, gestion des déchets et dépollution :

Cette dernière section faisant référence au secteur industriel, comprend les services de collecte, de traitement et d'élimination de divers types de déchets « *tels que les déchets, solides ou non, produits par les industries ou les ménages, ainsi que des sites contaminés* ». Les activités liées à la gestion de l'eau sont incluses dans cette section car « *elles sont souvent effectuées en liaison avec le traitement des eaux usées ou par des unités actives dans ce domaine* »<sup>10</sup>.

Figure 2 - les différentes filières de l'industrie



Source : Sabrina HABI, 2020

Les informations fournies par l'Insee ont permis de mettre en avant la grande diversité des activités industrielles qui sont donc réparties en quatre grands secteurs. Bien que les conséquences de la désindustrialisation aient provoqué une très forte érosion et une fragilisation de l'industrie française, celle-ci représente aujourd'hui un secteur économique de poids, indispensable à l'économie du pays, qu'il convient de qualifier.

<sup>10</sup> INSEE. *Section E : production et distribution d'eau; assainissement, gestion des déchets et dépollution*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/nafr2/section/E?champRecherche=false> (consulté le 16/05/2020)

## 1.2. *Portrait de l'industrie française*

Durant de nombreuses années, l'industrie française a longtemps connue une situation difficile. Elle est devenue moins compétitive par rapport à certains pays européens, et particulièrement l'Allemagne. De plus, les données statistiques concernant le secteur ont longtemps été peu encourageantes. Néanmoins, les récentes données statistiques publiées par la DGE (Direction Générale des Entreprises) et l'Insee démontrent que cette tendance commence à s'inverser.

### 1.2.1. *Un secteur industriel en plein renouveau*

La France a été l'un des premiers pays à avoir connu la Révolution industrielle au début du XIXème siècle. Cependant, depuis les années 1980, le pays a commencé à se désindustrialiser progressivement. Ce mouvement a engendré la crise de plusieurs secteurs industriels dont le textile ou encore les industries d'extraction minière.

Les causes de cette désindustrialisation sont doubles. D'une part, l'augmentation de la part des activités tertiaires dans l'économie. En effet, entre 2000 et 2014, la part de l'industrie dans le PIB (Produit Intérieur Brut) national est passée de 16,6 % à 12,4% (sachant qu'en 1975 elle était de 25,0 %). D'autre part, on retrouve les délocalisations qui ont été facilités par la mondialisation. Ainsi, les entreprises françaises ont privilégié les délocalisations et les investissements à l'étranger afin de profiter d'un coût moins élevé de la main d'œuvre. Ce sont donc ces deux principaux facteurs qui ont favorisé la désindustrialisation du pays.

Très longtemps marqué par un secteur en perte de vitesse et un nombre d'emploi en recul, les premiers signes d'une reprise de l'activité industrielle sont perceptibles et la « réindustrialisation » constitue aujourd'hui l'une des priorités du pays<sup>11</sup>. En effet, un soutien public fort est accordé au secteur. Parmi les initiatives en faveur du secteur industriel, il y a notamment le projet « Industrie du Futur », lancé en 2015, le projet « territoires d'industrie », lancé en 2017 afin de redynamiser le secteur et la « French Fab », qui est un label créé en 2017 qui a pour but de fédérer les industriels et renforcer la promotion de l'industrie française à l'étranger.

---

<sup>11</sup> Observatoire des territoires. *L'industrie dans les territoires français : après l'érosion, quel rebond?* [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2EJVCmG> (consulté le 17/05/2020)

Les chiffres 2018 sont plutôt positifs et témoignent de ce renouveau. Le secteur industriel reste un pilier de l'économie du pays avec une part significative dans le PIB (12,6%) et produit 67% des biens exportés. De plus, pour la première fois depuis 2000, l'industrie française crée plus d'emplois qu'elle n'en perd et ouvre davantage d'usines qu'elle n'en ferme. Elle devient un secteur pourvoyeur d'emplois et plus de 28 000 entreprises ont été créées en 2018<sup>12</sup>. L'industrie est donc de retour au sein de l'Hexagone.

Figure 3 - L'industrie en France



Source : Dossier de Presse, semaine de l'industrie p.14<sup>13</sup>

### 1.2.2. L'industrie manufacturière, 1<sup>er</sup> secteur industriel

Sur l'ensemble du pays, 261 000 entreprises opèrent dans l'industrie. En 2016, elles ont effectué un chiffre d'affaires de 1 062 milliards d'euros<sup>14</sup> (908 milliards d'euros pour l'industrie manufacturière). Parmi la totalité des entreprises industrielles, 82% des établissements relèvent de l'industrie manufacturière (c'est-à-dire 216 045 entreprises)<sup>15</sup>, 10,2% de la production d'énergie, 6,3% du secteur « eau, déchets et dépollution », et 1,5%

<sup>12</sup> BusinessFrance. *La France, un leader dans l'industrie*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3hCl9gn> (consulté le 17/05/2020)

<sup>13</sup> Direction Générale des Entreprises (DGE). *Dossier de presse 9<sup>ème</sup> édition semaine de l'industrie*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/9e-edition-semaine-industrie-18-au-24-mars#> (consulté le 17/05/2020)

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Direction Générale des Entreprises (DGE). *Chiffres clés de l'industrie manufacturière – Edition 2018*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3ltoTD1> (consulté le 17/05/2020)

des industries extractives<sup>16</sup>. L'industrie manufacturière est donc majoritaire dans l'industrie française. La Direction Générale des Entreprises (DGE) du ministère de l'Economie a estimé qu'en 2016, cette industrie représentait 10,2% du PIB, alors que l'industrie globale, pesait pour 12,6% du PIB. Aussi, l'industrie manufacturière employait 2,8 millions de salariés en 2017 sur 3,1 millions de salariés enregistrés pour l'industrie globale.

Figure 4 - Indicateurs économiques de l'industrie manufacturière française

Secteurs d'activité*	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT (en Md€)	Valeur ajoutée - y compris produits et autres charges (en Md€)
Industries agroalimentaires	59 765	181	41
Réparation, installation et produits manufacturés divers	56 356	53	20
Bois, papier et imprimerie	28 542	39	11
Métallurgie et produits métalliques	22 007	81	25
Textile, habillement, cuir et chaussures	19 950	21	6
Plastique, caoutchouc et produits minéraux non métalliques	13 529	60	18
Machines et équipements	4 238	48	14
Industrie chimique	3 042	67	18
Produits informatiques, électroniques et optiques	2 814	32	12
Équipements électriques	2 299	29	8
Industrie automobile	1 925	118	19
Matériels de transport hors automobile	895	110	19
Industrie pharmaceutique	644	37	12
Cokéfaction et raffinage	37	34	5
<b>Industrie manufacturière</b>	<b>216 045</b>	<b>908</b>	<b>229</b>

\* nomenclature NAF, niveau A38, sauf matériels de transport (A88).  
 Champ : ensemble des entreprises marchandes, y compris auto-entrepreneurs.  
 Source : Insee, Esane 2016.

Source : Direction Générale des Entreprises. Chiffres clés de l'industrie manufacturière – Edition 2018 sur la base des chiffres 2016, p.3

Le tableau ci-dessus met en avant des indicateurs économiques de l'industrie manufacturière et permet également de constater que les secteurs dominants de cette industrie sont : l'agroalimentaire (27% des établissements), la réparation, installation et produits manufacturés divers (26,1%), le bois, papier et imprimerie (13,2%), la métallurgie et produits métalliques (10,2%), et le secteur du textile, habillement, cuir et chaussures (9,2%).

<sup>16</sup> Ministère de l'Ecologie, du Développement durable, et de l'Energie. *Industries et environnement*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/sites/default/files/2018-10/reperes-industries-et-environnement-edition2014-2.pdf> (consulté le 17/05/2020)

Alors que le secteur industriel est souvent assimilé aux grandes entreprises, cela n'est pas la réalité. Selon les chiffres de la DGE, 88,6% des industries manufacturières sont des microentreprises. Le pays ne dénombre que 88 grandes entreprises manufacturières.

**Figure 5** - Catégories des entreprises manufacturières françaises en fonction de leur taille

Catégories d'entreprises*	Nombre d'entreprises	Chiffre d'affaires HT (en Md€)	Valeur ajoutée HT (en Md€)
Grande entreprise	88	473	93
Entreprise de taille intermédiaire (ETI)	1 561	363	91
Petite et moyenne entreprise (PME) hors microentreprise	21 595	151	47
Microentreprise	180 996	37	15
<b>Industrie manufacturière</b>	<b>204 240</b>	<b>1 024</b>	<b>247</b>

\* au sens de la loi de modernisation de l'économie.

Source : Insee, Lifi, É sane 2016.

Source : Direction Générale des Entreprises. Chiffres clés de l'industrie manufacturière – Edition 2018 sur la base des chiffres 2016, p.3

La France compte de nombreux leaders industriels mondiaux dans l'industrie comme par exemple ; Airbus (aéronautique), Total (hydrocarbures), Sanofi (santé), LVMH (luxe), L'Oréal (cosmétiques), Danone (agroalimentaire), etc. Même si l'industrie fait face à de nombreux défis pour pouvoir se maintenir sur le territoire, elle possède un poids économique fort et une renommée confirmée avec un savoir-faire qui s'exporte à l'international. Tout comme un autre secteur d'activité, très présent lui aussi en France, et qualifié de « première entreprise de France » : l'artisanat.

## 2. L'artisanat dans le territoire français : panorama des activités et données statistiques

Dans cette partie entièrement consacrée à l'artisanat, nous étudierons particulièrement les caractéristiques de ce secteur d'activité. Tout comme le secteur industriel, cette partie permettra de dresser un aperçu global des activités et métiers de l'artisanat. Ce cadrage portant sur ces deux secteurs est essentiel afin d'appréhender les pratiques de mise en tourisme des savoir-faire qui sera traité dans le chapitre suivant.

## 2.1. Définir et comprendre : l'artisanat, l'artisan, l'entreprise artisanale

Lorsque l'on s'intéresse au concept d'artisanat, de nombreuses sources mentionnent que cette activité ne possède pas de définition unique et universelle puisqu'il varie selon les pays : « La législation actuellement en vigueur tente de délimiter un domaine artisanal, variable – parfois fondamentalement – d'un pays à l'autre »<sup>17</sup>. Il n'existe donc pas une coordination entre les pays sur la définition de cette activité économique et il n'existe pas non plus de définition des entreprises artisanales à l'échelle européenne. En effet, « L'artisanat est légalement défini dans onze pays de l'Union européenne à travers des approches variées. Dans les autres pays, il y a souvent des traditions économiques, sociales et culturelles qui témoignent d'une réalité artisanale »<sup>18</sup>. L'INSEE précise que : « dans sa recommandation du 3 avril 1996 sur la définition des PME (96280/CE), la Commission européenne précise que les entreprises artisanales « continueront à être définies au niveau national, en raison de leurs spécificités »<sup>19</sup>.

En résumé, il existe plusieurs variantes dans les définitions et la manière de traiter l'artisanat en fonction des pays. Tous ne s'accordent pas sur la même définition que les Français. Ainsi, être artisan n'a pas le même sens partout dans le monde.

Pour notre travail, portant sur la visite d'entreprise en France, il paraît plus pertinent de s'intéresser uniquement à définir l'activité artisanale et le statut d'artisan français. Nous tenterons de définir et de comprendre les contours de l'artisanat dans le territoire. Une classification socioprofessionnelle selon quatre critères principaux est privilégiée, quels sont ces critères ?

---

<sup>17</sup> Chevallier Denis, Leretaille Louis. ARTISANAT. Universalis éducation. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.universalis-edu.com/nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>18</sup> Le portail des Chambres de Métiers et de l'Artisanat. *L'artisanat en Europe*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.artisanat.fr/lartisanat/un-secteur-cle-de-leconomie/lartisanat-en-europe> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>19</sup> INSEE. *Définition de l'Artisanat*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2QuPrpy> (Consulté le 26/05/2020).

### 2.1.1. Une délimitation d'ordre socioprofessionnelle basée sur quatre principaux critères

L'artisanat se définit par la réunion des critères suivants :

Premièrement, un critère essentiel ; la dimension de l'entreprise. La Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA) donne la définition suivante : « *les entreprises artisanales se caractérisent par leur dimension et la nature de leur activité. Elles emploient, dans leur majorité, moins de dix salariés* »<sup>20</sup>. Ainsi, le secteur de l'artisanat est composé majoritairement de très petites entreprises. L'artisanat se caractérise très souvent par une personne travaillant seule et à son compte. En effet, l'artisan est un travailleur solitaire qui peut parfois travailler avec des membres de sa famille ou quelques salariés mais toujours en comité restreint, il s'agit souvent d'« *affaires individuelles ou familiales* »<sup>21</sup>. Toutefois, ce critère de dimension doit être relativisé car sous certaines conditions, toute entreprise qui le souhaite peut rester immatriculée au répertoire des métiers au-delà du seuil des 10 salariés (il s'agit du « droit de suite »)<sup>22</sup>. Nous reviendrons dans quelques instants sur cette notion d'« immatriculation ».

Le second critère complète le précédent ; l'artisanat est marqué par un caractère professionnel et d'indépendance. Comme il a été mentionné ci-dessus, l'artisan exerce son travail pour son propre compte et n'est pas soumis à un lien de subordination. L'activité artisanale serait exercée par des personnes faisant preuve « *d'un esprit d'indépendance et de tradition* » et d'une attitude marquée par « *un goût de la liberté, de la création, de l'ouvrage soigné et mené de bout en bout par le même homme* »<sup>23</sup>. L'artisan doit être polyvalent, c'est un individu qui vit de son propre travail.

Ensuite, l'artisanat est également associé au travail manuel. L'artisan fabrique généralement ses produits « *à la demande* », « *à l'unité ou en petite quantité* » et « *largement à la main* ». L'activité est donc principalement un travail soigné et personnalisé impliquant diverses techniques manuelles. Ce travail en petite quantité

---

<sup>20</sup> Chambre de Métiers et de l'Artisanat. Définition de l'entreprise Artisanale. [En ligne] Disponible sur : <https://www.artisanat.fr/lartisanat/un-secteur-cle-de-leconomie/lartisanat-premiere-entreprise-de-france> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>21</sup> Chevallier Denis, Leretaille Louis. ARTISANAT. Universalis éducation. [En ligne]. Disponible sur <https://www.universalis-edu.com/nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>22</sup> CMA de l'Ain. L'entreprise artisanale. [En ligne] Disponible sur : <https://www.cma-ain.fr/creer/lentreprise-artisanale> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>23</sup> Chevallier Denis, Leretaille Louis. ARTISANAT. Universalis éducation. [En ligne]. Disponible sur <https://www.universalis-edu.com/nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 26/05/2020).

permet d'apporter un cachet particulier à la fabrication et une authenticité que la production industrielle ne permet pas (car à l'inverse de l'artisanat, l'activité industrielle est souvent liée à une production de masse et à une mécanisation des tâches). Néanmoins, « on a dit que l'artisanat recouvrait les activités manuelles, mais c'est trop restrictif lorsque la mécanisation, quoique sommaire, est passée dans tous les métiers »<sup>24</sup>. L'UNESCO prend en compte cette particularité dans sa définition de l'artisanat. L'organisme définit l'artisanat comme « les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils à main ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini »<sup>25</sup>.

Enfin, le dernier critère est la qualification professionnelle de l'artisan. L'artisanat fait l'objet d'une définition et d'un régime juridique qui lui est propre. Il est actuellement régi par la loi n°96-603 du 5 juillet 1996 et le décret n°98-247 du 2 avril 1998. Selon la CMA, un artisan est généralement un chef d'entreprise qui investit sur son savoir-faire<sup>26</sup>. Par conséquent, les métiers de l'artisanat requièrent la maîtrise de techniques et savoir-faire, une expertise et des compétences précises acquises lors de formations spécifiques. La compétence professionnelle du chef d'entreprise fait partie des critères obligatoires pour l'obtention du statut d'artisan.

La loi du 5 juillet 1996, relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat explique que « relèvent du secteur de l'artisanat les personnes immatriculées au répertoire des métiers ». Ainsi, « doivent être immatriculées au répertoire des métiers ou au registre des entreprises [...], les personnes physiques et les personnes morales qui n'emploient pas plus de dix salariés et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'État [...] ».

Le répertoire des métiers est tenu par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat. Il possède essentiellement une finalité administrative et statistique. La liste établie par décret

---

<sup>24</sup> Chevallier Denis, Leretaille Louis. *ARTISANAT. Universalis éducation*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.universalis-edu.com/nomade.univ-tlse2.fr/encyclopedie/artisanat/> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>25</sup> UNESCO. *Artisanat ou produits de l'artisanat - Définition*. [En ligne]. Disponible sur : <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/artisanat-ou-produits-de-lartisanat> (Consulté le 26/05/2020).

<sup>26</sup> CMA île de France. *Définition de l'Artisanat*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.crma-idf.com/fr/l-artisanat/definition.html> (Consulté le 26/05/2020).

comprend plus de 250 métiers déclinés en 514 spécialisations et 4 secteurs d'activité, qui sont : l'alimentation, le bâtiment, la fabrication et les services.

En résumé, légalement, afin d'obtenir le statut « artisanal », une entreprise doit :

- détenir un diplôme dans le métier pour justifier de sa qualité d'artisan,
- exercer une activité professionnelle de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat. L'entreprise doit générer l'essentiel de son revenu de la vente de produits et de services issus de son propre travail,
- être économiquement indépendante. L'entreprise doit intervenir pour son propre compte et non pour celui d'une autre personne morale ou physique,
- être immatriculé au Répertoire des métiers. Cette inscription peut être obtenue auprès des Chambres de métiers et de l'artisanat après constitution d'un dossier.

### 2.1.2. Les métiers de l'artisanat

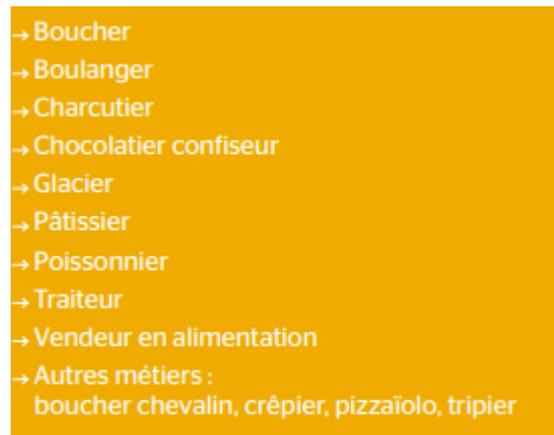
La CMA a mis en ligne un guide des métiers de l'artisanat<sup>27</sup> qui offre une liste exhaustive des activités professionnelles relevant de l'artisanat. Cette liste comprend une très grande diversité de métiers dont les points communs sont rares : la plomberie, la maçonnerie, la restauration, la boucherie, la coiffure ou l'aide à la personne. Et pourtant, tous ces métiers font partie de l'artisanat.

Les métiers de l'artisanat sont regroupés en quatre grandes familles de métiers : l'alimentation, le bâtiment, la fabrication et les services. Il y a 514 activités différentes qui vont des plus traditionnels comme la maçonnerie, la menuiserie, ou bien la pâtisserie, aux plus modernes comme la micro-électronique, le son et image, le génie climatique. En effet, si l'artisanat comprend des activités classiques traditionnelles, le secteur s'enrichi par l'apparition de métiers innovants.

---

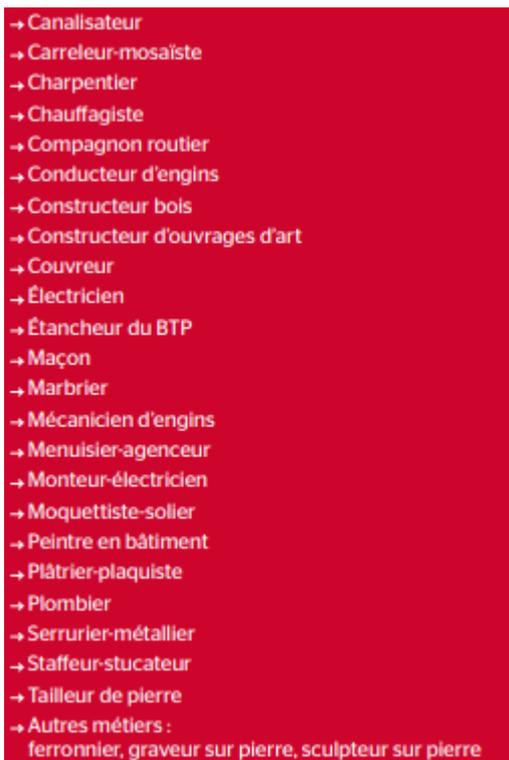
<sup>27</sup>Chambre de Métiers et de l'Artisanat. *Les métiers de l'artisanat*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/2QBpFj6> (Consulté le 26/05/2020).

Figure 6 - Les métiers de l'alimentation



Source : Chambre de métiers et de l'artisanat. Les métiers de l'artisanat. P.13

Figure 7 - Les métiers du bâtiment

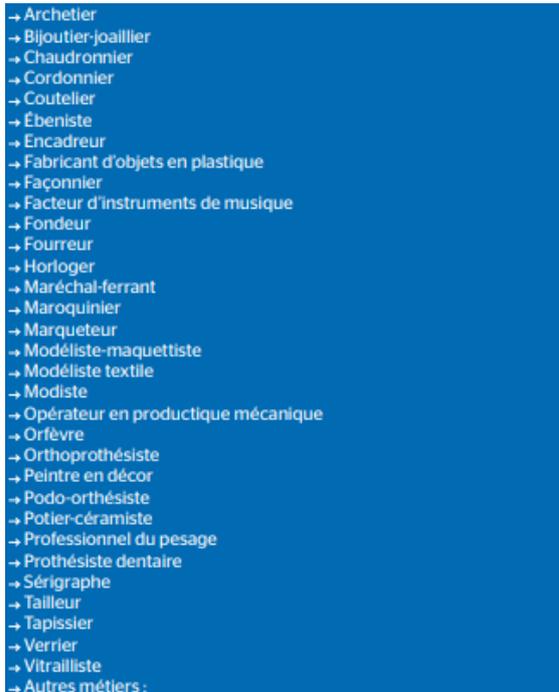


Le bâtiment regroupe trois familles de métiers :

- Les métiers du gros œuvre : maçon, terrassier, charpentier, métiers de la pierre...
- Les métiers du second œuvre et de la finition: couvreur, plâtrier, serrurier-métallier, menuisier-agenceur, peintre, vitrier...
- Les métiers de l'équipement technique et électrique : plombier, métiers du chauffage et du génie climatique, électricien...

Source : Chambre de métiers et de l'artisanat.  
Les métiers de l'artisanat. P.27

Figure 8 - Les métiers de la fabrication



Source : Chambre de métiers et de l'artisanat.  
Les métiers de l'artisanat. P.53

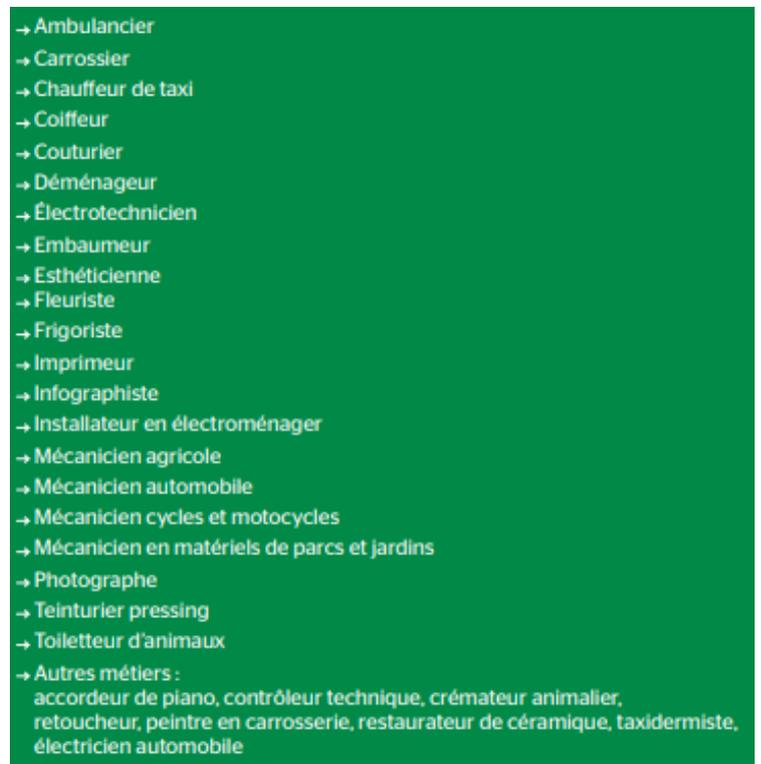
Le secteur de la fabrication est représenté par quatre familles de métiers :

- Le travail des métaux : bijoutier, orfèvre, ferronnier...
- Le textile, l'habillement, le cuir : couturier, tapisier, maroquinier...
- Le bois, l'ameublement : fabrication de meubles.
- Les autres fabrications matériaux de construction, céramique, verre, papier, imprimerie, reproduction, arts graphiques, fabrication d'articles divers.

Figure 9 - Les métiers de service

Le secteur des Services regroupe quatre familles rassemblant les activités de services aux entreprises et aux particuliers :

- Le transport : taxi, ambulancier...
- La réparation : automobile, électricité, cordonnerie, réparation en bijouterie-horlogerie...
- Les soins à la personne et aux biens : coiffure, esthétique,...
- La restauration des objets du patrimoine : tapisserie, bijouterie-horlogerie, céramique, ébénisterie, vitrail,...
- Les autres services : photographe, fleuriste,...



Source : Chambre de métiers et de l'artisanat.  
Les métiers de l'artisanat. P.93

Cette multitude de métiers nous fait comprendre que le secteur de l'artisanat couvre donc une multitude de savoir-faire.

Au sein l'artisanat, on retrouve un autre domaine qui vient s'ajouter aux quatre précédemment cités : l'artisanat d'art. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un artisanat davantage tourné vers l'art.

### 2.1.3. Les métiers d'art : à la fois artisans et artistes

L'Institut National des Métiers d'Art (INMA) nous informe sur la définition légale des métiers d'art inscrite dans l'article 22 de la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014, relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises. Selon cet article :

*« Relèvent des métiers d'art, selon des modalités définies par décret en Conseil d'État, les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique. »<sup>28</sup>*

Un métier d'art se définit également par l'association de trois critères. Un artisan d'art :

- *« met en œuvre des savoir-faire complexes pour transformer la matière ;*
- *produit des objets uniques ou des petites séries qui présentent un caractère artistique ;*
- *maîtrise ce métier dans sa globalité »<sup>29</sup>.*

Les artisans d'art mettent en œuvre des manipulations minutieuses qui résultent d'un savoir-faire souvent ancestral : *« ils sont l'héritage de savoir-faire précieusement élaborés au fil des siècles »<sup>30</sup>*. Certains travaillent dans des domaines assez connus comme

---

<sup>28</sup> Institut National des Métiers d'Art. *La liste des métiers d'art*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.institut-metiersdart.org/sites/all/files/imce/Plaque-d%C3%A9finitions-liste-des-m%C3%A9tiers-d-art-202016.pdf> (consulté le 28/05/2020)

<sup>29</sup> Le portail des Chambres de Métiers et de l'Artisanat. *Focus sur les métiers d'art*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2DhVUAX> (consulté le 30/05/2020)

<sup>30</sup> Ibid.

l'ébénisterie ou la bijouterie et d'autres, exercent des métiers rares tels que chaumier, gantier, sérigraphie, etc.<sup>31</sup>

Le champ des métiers d'art est défini par « la liste officielle des métiers d'art » fixée par l'arrêté du 24 décembre 2015, signé par les ministres chargés de l'artisanat et de la culture. Cette loi permet donc la reconnaissance des métiers d'art comme secteur économique à part entière. La liste des métiers d'art est en ligne sur le site de l'Institut National des Métiers d'Art (INMA)<sup>32</sup>. Elle est composée de 198 métiers répartis en 16 domaines distincts.

**Figure 10** - Les 16 domaines de l'artisanat d'art

Ameublement et décoration	Architecture et Jardins	Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, Horlogerie	Céramique
Cuir	Facture instrumentale	Jeux, Jouets et Ouvrages mécaniques	Luminaire
Métal	Mode et Accessoires	Papier, Graphisme et Impression	Restauration
Spectacle	Tabletterie	Textile	Verre et Cristal

Source : Institut National des Métiers d'Art. La liste des métiers d'art.<sup>33</sup>

Certaines entreprises métiers d'art ont un ancrage fort au territoire. Tout comme les productions artisanales, l'artisanat d'art peut participer à l'identité d'un lieu. En Occitanie, par exemple, on retrouve Laguiole et ses couteaux, Revel et ses meubles ou Millau et ses gants, le travail du cuir à Graulhet, la tradition du grenat dans la bijouterie de Perpignan ou encore des très belles entreprises de ferronnerie d'art. La Normandie est aussi connue pour ses métiers de la forge et de la dentelle d'Alençon qui est inscrit au patrimoine

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Devenue l'Agence Française des Métiers d'Art.

<sup>33</sup> Institut National des Métiers d'Art (INMA). *La liste des métiers d'art*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.institut-metiersdart.org/sites/all/files/imce/Plaque-d%C3%A9finitions-liste-des-m%C3%A9tiers-d%27art-%202016.pdf> (consulté le 28/05/2020).

mondial de l'UNESCO. La région île de France se distingue également par la diversité de ses savoir-faire notamment dans le domaine du luxe et de la mode<sup>34</sup>.

## 2.2. *Les chiffres clés d'un secteur très représenté en France*

En France, l'artisanat représente 32,4% du nombre d'entreprises existantes et constitue une part importante de l'économie marchande. Cette partie sera consacrée à l'analyse des chiffres et données statistiques de ce secteur, désigné comme étant « la première entreprise de France » par la CMA.

### 2.2.1. Panorama de l'artisanat

1 358 269. C'est le chiffre des entreprises artisanales recensées en France en 2016. Avec 300 milliards d'euros de chiffre d'affaires, près de 2,2 millions de salariés et 822 000 non-salariés (travailleurs indépendants), l'artisanat occupe environ 12 % de la population active française<sup>35</sup>. Ces statistiques communiquées par la DGE et l'INSEE témoignent de la vitalité de l'artisanat français.

Parmi les 4 secteurs d'activités (l'alimentation, le bâtiment, la fabrication et les services), on note que le secteur le plus représenté est celui du bâtiment et de la construction. Viennent ensuite les secteurs des services, de la fabrication et enfin, de l'alimentation.

---

<sup>34</sup> Institut National des Métiers d'Art (INMA). *Votre région et les métiers d'art*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/ressources/votre-region> (consulté le 28/05/2020).

<sup>35</sup> Direction Générale des Entreprises (DGE). *Chiffres clés de l'artisanat 2016*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-artisanat-2016> (consulté le 30/05/2020)

Figure 11 - Nombre d'entreprises et d'actifs dans le secteur de l'artisanat

	Nombre et répartition des entreprises		Évolution sur un an (en %)	Part dans le secteur marchand* (en %)	Non-salariés			Salariés
	Total	Part de monoactifs*			Total (en milliers)	Part des micro-entrepreneurs (en %)	Part de monoactifs* (en %)	Total (en milliers)
Entreprises artisanales**	1 358 269		8,4	32,4				
Entreprises principalement artisanales** :	1 112 040	100%	2,2	26,5				
Alimentation	72 436	6,5%	1,7	1,7	53,3	7,5	93,8	272,1
Fabrication	146 993	13,2%	1,1	3,5	113,8	42,5	84,4	870,8
Bâtiment et travaux publics	541 759	48,7%	1,7	12,9	365,7	30,0	92,5	422,7
Services	350 852	31,6%	3,4	8,4	289,7	35,1	86,7	566,4
<b>Ensemble</b>	<b>822,4</b>				<b>822,4</b>	<b>32,1</b>	<b>89,4</b>	<b>2 132,0</b>

\* Hors agriculture, finance et assurance.  
\*\* Cf encadré.  
Source : Insee, Sirene au 1<sup>er</sup> janvier 2016 ; traitement DGE.

\* Proportion de non-salariés n'exerçant pas d'activité salariée.  
Remarque : parmi les microentrepreneurs, seuls ceux économiquement actifs sont comptés dans les effectifs non salariés.  
Source : Insee, Clap, base non-salariés 2015.

Source : Direction Générale des Entreprises. Chiffres clés de l'artisanat 2016. p.2-3.

Plus de la moitié des entreprises artisanales (52.5 %) sont des entreprises individuelles et 27,9% des entreprises artisanales sont des sociétés à responsabilité limitée (SARL)<sup>36</sup>. Les secteurs des services et du bâtiment figurent parmi ceux dans lesquels les entreprises individuelles sont les plus représentées.

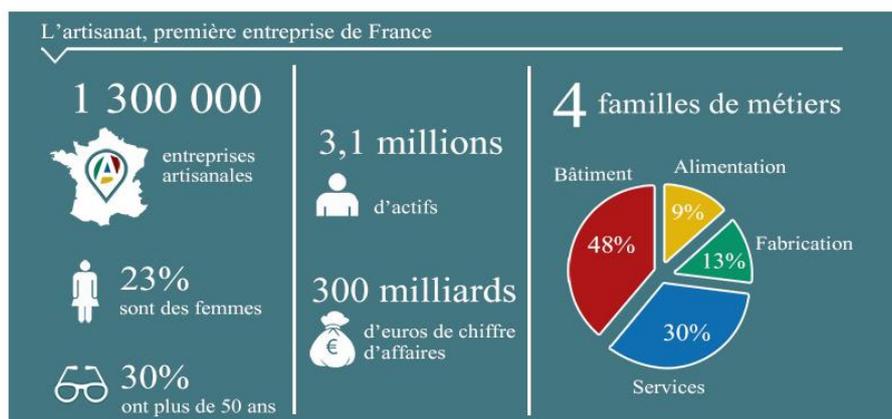
Le secteur de l'artisanat est en pleine croissance. En 2018, 177.500 entreprises artisanales ont été créées, soit un nombre en hausse de 23 740 entreprises de plus par rapport à 2016. Tous les territoires français sont concernés par cette dynamique. Même si l'augmentation des immatriculations a été plus élevée dans les grandes agglomérations, les communes rurales ont également bénéficié de cette croissance : 20% des créations d'entreprises artisanales sont localisées dans les communes rurales et leur nombre y est en hausse de 13%<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Ibid.

<sup>37</sup> MAAF. Les chiffres de la création d'entreprise. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/3hQCemH> (consulté le 31/05/2020)



Figure 13 - Les chiffres clés de l'artisanat en 2018



Source : Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA)<sup>40</sup>

### 2.2.2. Panorama de l'artisanat d'art français, une étude menée par l'ISM

Une étude publiée par l'Institut Supérieur des Métiers (ISM) en mars 2019, apporte un éclairage sur l'ordre de grandeur du secteur économique des métiers d'art en France et les tendances d'évolution<sup>41</sup>. Néanmoins, dès le début du document, l'ISM communique sur sa difficulté de réaliser des « chiffres clés » sur ce secteur. Une difficulté principalement liée aux différents métiers qui font partie de cette dénomination. L'ISM a donc établi son étude sur un périmètre NAF restreint, comportant 32 métiers avec donc un total de 51 000 entreprises représentées.

Cette étude sur les métiers d'art nous apprend que sur les 51 000 entreprises recensées, 50% d'entre elles appartiennent au secteur de l'ameublement (près de 30 % des entreprises) et à la bijouterie-horlogerie (un peu plus de 20 % des entreprises). Cette étude nous apprend aussi que la région qui concentre le plus d'entreprises liées aux métiers d'art est l'Île-de-France avec 8 240 entreprises, soit près de 20% des entreprises à l'échelle nationale dans le secteur. L'Auvergne-Rhône-Alpes arrive en deuxième position avec 6 957 entreprises. En plus des entreprises du luxe et de la mode, l'Île-de-France regroupe beaucoup d'entreprises dans le domaine de la restauration d'art, tel que l'ébénisterie. De plus, des ateliers de réputation internationale y sont implantés, nous pouvons citer la

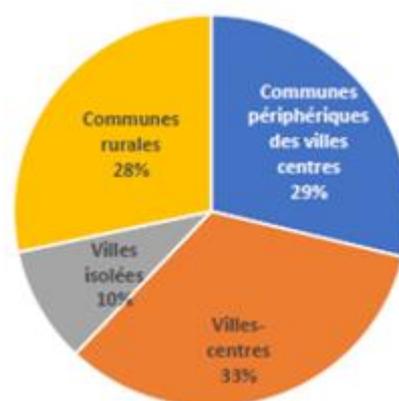
<sup>40</sup> Chambre de Métiers et de l'Artisanat (CMA). *L'Artisanat, première entreprise de France*. [En ligne]. Disponible sur : <http://deconfinetonavenir.artisanat.fr/lartisanat/un-secteur-cle-de-leconomie/lartisanat-premiere-entreprise-de-france> (consulté le 30/05/2020)

<sup>41</sup> Institut supérieur des métiers. *Métiers d'Art-chiffres clés*. [En ligne]. Disponible sur : <http://ism.infometiers.org/ISM/Publications/Ouvrages/Metiers-d-art-Chiffres-cles> (consulté le 31/05/2020)

manufacture de la céramique de Sèvres ou encore la manufacture des tapisseries des Gobelins.

Les entreprises sont réparties de manière équilibrée sur le territoire : 28 % sont situées dans les communes rurales, notamment des coutelleries (46 %), des entreprises travaillant dans le domaine de la céramique, du bois-ameublement et de la taille de pierres. 29 % sont localisées dans les communes périphériques des villes centres et 33 % dans les villes centres.

Figure 14 - Localisation des entreprises exerçant dans les métiers d'art



Source : Institut supérieur des métiers : Métiers d'Art-chiffres clés.  
Chiffres issues des données INSEE.

L'étude met en avant la croissance du secteur. Entre 2005 et 2017, le nombre d'entreprises travaillant dans les métiers d'art a connu une forte augmentation, passant de 38 460 en 2005 à 51 240 en 2017. En revanche, il est intéressant de noter que cette progression est hétérogène selon les métiers.

Enfin, la grande majorité des entreprises opérant dans les métiers d'art sont unipersonnelles (81%). Alors que le nombre d'entreprises a fortement augmenté, le secteur a perdu 25.000 salariés depuis 2009.

\*\*\*

Les parties précédentes avaient comme finalité de poser un état des lieux des activités et entreprises artisanales et industrielles. Ce travail a aussi permis de mettre en lumière la richesse des entreprises françaises. Toutes possèdent une histoire et renferme des savoir-

faire. La technicité des gestes et les biens produits contribuent ainsi au rayonnement et à l'enrichissement du patrimoine d'un territoire, que ce soit au niveau local et au-delà. Certains professionnels exercent même des métiers devenus rares. Cependant, la reconnaissance du patrimoine artisanal et industriel est plutôt récente, notamment dû à l'évolution du regard mémoriel, ce qui a induit l'élargissement des champs du patrimoine.

Dans le prochain chapitre nous retracerons les moments forts qui ont mené vers la reconnaissance des activités industrielles et artisanales. Dès lors, quand et comment a eu lieu la prise de conscience ?

### 3. Le cheminement vers la reconnaissance patrimoniale des activités industrielles et artisanales

Dès la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, les sociétés occidentales ont été profondément marquées par les différentes révolutions industrielles. En France, le mouvement industriel débute au XIX<sup>e</sup> siècle. Adolphe BLANQUI est le premier économiste français à caractériser ce mouvement. Il l'a défini comme étant « *le processus historique du XIX<sup>e</sup> siècle qui fait basculer - de manière plus ou moins rapide selon les pays et les régions - une société agraire et artisanale vers une société industrielle* ».

Ainsi, le mouvement industriel est expliqué par le passage d'une société à dominance agricole et artisanale à une société urbanisée et dominée par l'industrie et les services. Trois révolutions industrielles sont distinguées; une première révolution industrielle (axée sur les machines textiles, la métallurgie et la machine à vapeur), une deuxième (celle de l'électricité et du moteur à explosion), puis une troisième (le nucléaire, l'informatique et les biotechnologies). L'industrialisation a représenté dans les pays d'Europe un rôle moteur dans l'économie.

Ces différentes périodes ont donc fait émerger les industries qui ont fortement structuré le paysage français. Elles s'imposent également comme un marqueur temporel, structurant les rapports sociaux et l'architecture des villes. Certaines façades de sites industriels étaient devenues l'image emblématique de la ville. En effet, les bâtiments industriels ont participé à organiser le territoire au même titre que les églises ou tout autre architecture.

Dans ce chapitre, il est question de s'interroger sur l'émergence de cette nouvelle sensibilité. En effet, les usines ont très longtemps été assimilées à des connotations négatives, comme des « verrues » ou comme des structures qui « irritent la vue »<sup>42</sup>. Durant les années 1970, un changement de regard s'est opéré et le concept de « patrimoine industriel » est apparu. Comment est-ce que ces vieilles usines ont commencé à être reconnues pour leur intérêt du point de vue de l'art et de l'histoire ? Quand est-ce qu'elles ont commencé à être étudiées et protégées ?

### 3.1. *Les sites industriels témoins des révolutions techniques, industrielles et des savoir-faire : prise de conscience et démarches de sauvegarde*

Le secteur industriel en Europe, et donc en France, entre en crise dans les années 1950. Ce qui a entraîné un mouvement de désindustrialisation. Il s'agit de la disparition progressive des activités industrielles dans un espace géographique donné (à l'échelle d'un état, d'une région ou d'une ville)<sup>43</sup>. Ce phénomène est étroitement lié à la fin des Trente Glorieuses, au premier choc pétrolier de 1973 et à la modernisation des procédés de production. Ces trois facteurs ont accéléré le déclin de la grande industrie (charbon, acier, textile). Ainsi, les usines ont commencé à disparaître, ce qui a provoqué la fermeture de nombreux sites de production, la disparition de savoir-faire, la perte d'emplois, mais également la disparition des formes architecturales spécifiques à l'industrie pour laisser place à l'émergence de friches industrielles.

#### 3.1.1. Une origine britannique

La Grande Bretagne a joué un rôle pionnier dans la reconnaissance de la valeur du patrimoine industriel. A la fin de la seconde guerre mondiale, le pays a été le premier à proposer des premières tentatives de définition et de conservation de ce type de patrimoine.

Cet intérêt est né suite à la désaffectation d'une infrastructure de transport ; les « *Narrowboat* », qui désignent les bateaux traditionnels construits entre le XVIII<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle, pour le transport des marchandises sur les canaux du Royaume-Uni.

---

<sup>42</sup> Paul Smith. *L'invention du patrimoine industriel*. Vidéo YouTube. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=nVOIDvRhG5Q> (consulté le 20/05/2020)

<sup>43</sup> Universalis. Désindustrialisation. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3gBWcIT> (consulté le 09/05/2020)



Figure 15 - Narrowboat

Source : Paul Smith. *L'invention du patrimoine industriel*.

Ces péniches avaient un rôle capital dans l'industrialisation du pays. L'immense réseau de « *Narrowboat* » avait d'abord été désaffecté suite à la concurrence des chemins de fer et ensuite, en raison de la mise en place d'un réseau routier et autoroutes, dans les années 50 et 60.

En 1944, l'auteur Britannique Lionel Thomas Caswell Rolt écrit un ouvrage dans lequel il désapprouve la désaffectation de cet extraordinaire réseau de canaux. Cet ouvrage marque le début d'un mouvement, puisque très rapidement se crée l'association « *The Inland Waterways Association* »<sup>44</sup>. Celle-ci a mené des campagnes de communication pour la conservation, l'entretien, la restauration et le développement de ces canaux britanniques et de la navigation fluviale. C'est ainsi que s'est développé un tout autre avenir pour ces réseaux de canaux. Dorénavant utilisés pour des fonctions touristiques et de loisirs.

A la même époque, un autre mouvement de conservation va prendre une ampleur considérable. L'Angleterre commence à se passionner pour l'histoire des chemins de fer. Une association, toujours sous l'égide de l'auteur Lionel Thomas Caswell Rolt, se fonde et crée le premier chemin de fer touristique « *Heritage railways* ». Ces chemins de fer touristiques avaient pour objectif de recréer et de préserver des scènes ferroviaires du passé. Ces chemins de fer sont souvent d'anciennes lignes conservées représentant une ou des périodes de l'histoire du transport ferroviaire<sup>45</sup>.

Ainsi, l'émergence d'un grand intérêt autour des infrastructures de transport, qui soutenaient la révolution industrielle en Angleterre, ont vu le jour dès les années 1950. On remarque que ces mouvements de préservation et de conservation ont été liés au tourisme.

---

<sup>44</sup> Wikipédia. *Inland Waterways Association*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2G6QtpH> (consulté le 10/05/2020)

<sup>45</sup> Wikipédia. *Heritage Railways*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/32wOF0B> (consulté le 10/05/2020)

### 3.1.2. Les débuts et mouvements en France : prise en compte du patrimoine industriel dans les politiques de l'Etat

Les pouvoirs publics de nombreux pays ont mis en œuvre des politiques de démolition de célèbres édifices, qui se sont transformées en événements « traumatisants ». Par exemple, en Angleterre, le premier ministre Harold Macmillan décide de démolir en 1961 l'arche de la gare de Euston qui était considérée, lors de sa construction en 1837, comme une porte monumentale pour le chemin de fer « London & Birmingham Railway ».



Figure 17 - Arche de la gare de Euston  
Source : Wikipédia



Figure 16 - Les Halles de Paris  
Source : unjourdeplusaparis.com

La France a également connu un événement similaire, celui de la démolition des célèbres Halles de Paris en 1971-1972. Il s'agit d'un événement qui a eu un impact assez fort avec la naissance d'une prise de conscience de la valeur patrimoniale des sites industriels. C'est à la suite de cette destruction que les bâtiments et activités industrielles ont commencé à être pris en compte par l'Etat français. En effet, cela a impulsé la considération du patrimoine industriel dans les politiques du ministère de la Culture et la naissance de l'archéologie industrielle<sup>46</sup> en France.

En 1974, le secrétaire d'Etat à la Culture de l'époque, Michel Guy, avec l'aide de Bruno Foucart<sup>47</sup>, historien de l'art et du patrimoine, ont établi une liste de 300 édifices des XIXe et XXe siècles qu'ils ont fait protéger au titre de Monuments Historiques<sup>48</sup>. Cette initiative

---

<sup>46</sup> Il s'agit de l'étude des vestiges matériels du passé, mais centrée plus précisément sur le patrimoine industriel, par exemple, les installations minières, les manufactures et usines, les infrastructures de transport, les ponts et tunnels, chemin de fer, ect.

<sup>47</sup> Pionnier dans la préservation du patrimoine architectural et urbain du XIXe siècle et de la première moitié du XXe.

<sup>48</sup> « Un monument historique est un immeuble ou un objet mobilier recevant un statut juridique particulier destiné à le protéger, du fait de son intérêt historique, artistique, architectural mais aussi technique ou scientifique ».

a permis la sauvegarde de la Gare d'Orsay qui était menacée à l'époque (transformée en musée de l'art du 19<sup>ème</sup> siècle aujourd'hui), la Gare de Limoges et un certain nombre de sites industriels, dont la filature de coton, Motte-Bossut, qui se trouve à Roubaix. D'ailleurs, cette filature de coton avait reçu un accueil plus que mitigé de la part de la municipalité et de ses habitants. La décision de Michel Guy a été vivement contestée, la conservation de ce bâtiment n'était pas désirée.

Un article paru le 02 octobre 1974 dans le quotidien Nord Matin, démontre le refus



Figure 18 - La filature de coton Motte-Bossut  
Source : Wikipédia

catégorique de la démarche de conservation: « *tous les roubaisiens et notamment les riverains du quartier souhaitent voir disparaître l'usine Motte qui fait figure de Verrue* ». Malgré les nombreuses résistances et pressions de la municipalité, Michel Guy a déclaré: « *je persiste à considérer que la destruction de ce bâtiment de grand intérêt constituerait une lourde erreur...* ». L'usine Motte-Bossut fut ainsi le premier monument d'envergure à bénéficier d'un arrêté d'inscription (le 30 mars 1978), à une époque où la notion de patrimoine industriel était encore naissante.

Au fur et à mesure des années, les Français ont changé leur regard sur ces lieux. Diverses initiatives, amorcées dans les années 1970 et 1980, ont contribué à ce changement de regard sur l'industrie :

- La reconversion des sites industriels vers des usages culturels avec la création des écomusées industriels et techniques, qui sont aujourd'hui présents partout en France.
- Des mouvements associatifs qui contribuent encore aujourd'hui à la sauvegarde de ces édifices, par exemple le comité d'information et de liaison pour l'archéologie l'étude et la mise en valeur du patrimoine industriel (CILAC)<sup>49</sup>.

---

Source : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Monuments-historiques/Présentation/Les-monuments-historiques> (consulté le 10/05/2020)

<sup>49</sup> Fondée en 1978, cette association a trois missions principales : publier des revues sur l'archéologie industrielle, l'organisation de colloques nationaux et l'organisation de sorties sur le terrain pour découvrir de nouveaux lieux industriels. L'Association joue aussi un rôle de lobby avec l'écriture de lettres adressées à l'Etat lorsqu'un site industriel est menacé.

- Le rôle des architectes a été très important avec leurs travaux de reconversion. Par exemple, d'anciens bâtiments industriels partout en France ont été réaffectés en HLM. Ce qui a participé à la restauration, réutilisation et donc sauvegarde des bâtiments industriels. *Exemple : la reconversion de la Filature Le Blan (située à Lille) en logement social en 1980.* Cela a donné une image positive à un lieu autrefois associé au travail, cette action a aussi contribué à normaliser cette architecture.
- Les photographes ont beaucoup contribué pour changer nos perceptions de ces lieux en publiant les photos de bâtiments, de travailleurs et leurs gestes.
- Le changement de regard s'est également opéré suite à la revendication d'une mémoire ouvrière par certains travailleurs.

Ainsi, les restes de hauts-fourneaux, les carrières et autres manufactures, ont acquis une valeur symbolique au moment où ils perdaient leur utilité économique. La disparition croissante de l'industrie était désormais considérée comme une urgence. En 1986, il y eut la création d'une cellule du patrimoine industriel au sein de l'inventaire du patrimoine culturel de la France<sup>50</sup> (autrefois nommé l'inventaire général des monuments et des richesses artistiques de la France). Cette cellule<sup>51</sup> a permis la mise en place du repérage du patrimoine industriel, une opération d'envergure nationale qui a impliqué la recherche et le renforcement des connaissances autour du patrimoine industriel. Ces recherches ont induit la reconnaissance et la protection de nombreux sites industriels au titre des Monuments Historiques.

Enfin, l'évolution des consciences et des regards a également mené à une initiative internationale : l'élaboration du premier colloque internationale sur le patrimoine industriel en 1973. Ce colloque a impliqué à cette occasion, la création d'une organisation internationale sur le patrimoine industriel : The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH), une association internationale qui est encore très active aujourd'hui<sup>52</sup>.

---

<sup>50</sup> Un service qui a été créé avec une mission de recherche, indépendante à la protection.

<sup>51</sup> À l'origine, cette cellule centre ses études sur les sites et bâtiments abritant ou ayant abrité des activités industrielles liées à l'histoire des techniques. Font également partie de ce champ d'étude les infrastructures et les outils de production, liées à ces industries. Il faut attendre 1993 pour que la cellule élargisse finalement son champ d'étude à la prise en compte du patrimoine scientifique et technique (observatoires astronomiques, patrimoine ferroviaire, médical, naval, etc). À partir de 1994, le recensement des machines complète celui du bâti.

<sup>52</sup> The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage [En ligne]. Disponible sur : <https://ticcih.org/> (consulté le 14/05/2020)

La notion de patrimoine industriel est donc apparue dans les années 1950, suite au mouvement de désindustrialisation. Mais que renferme la notion de patrimoine industriel ?

### 3.1.3. Définition du patrimoine industriel et présentation des valeurs qui lui sont attribuées

Nous l'avons vu, le concept de patrimoine industriel a été défini dans les années 1970 suite à la prise de conscience de sa fragilité par de nombreux acteurs : des architectes, des historiens, associations de défense, etc.<sup>53</sup> A l'origine, le concept insistait davantage sur l'idée de vestige et de l'esthétique de l'architecture. Celui-ci a connu une évolution importante depuis la fin des années 1980, en intégrant dans sa définition les aspects humains et sociaux de l'histoire industrielle : « *Le patrimoine réunit désormais dans un même cadre d'analyse de l'infrastructure industrielle et des personnes qui y ont vécu et travaillé, afin d'envisager le tout comme expérience vécue* »<sup>54</sup>. C'est donc cette vision élargie qui est officiellement adoptée.

Il y a eu donc plus d'intérêt à la fonction des sites, à leurs machines, leur organisation, et leur rapport avec le territoire. La prise en compte des techniques et des savoir-faire parfois menacés de disparition est devenue majeure pour la compréhension de cette culture industrielle et pour la préservation d'une mémoire locale, régionale ou nationale.

Afin de compléter la définition précédente, nous pouvons nous intéresser à celle qui figure dans la charte Nizhny Tagil. Une charte établie en juillet 2003 par le Comité International pour la Conservation du Patrimoine Industriel (TICCIH) :

*“Le patrimoine industriel comprend les vestiges de la culture industrielle qui sont de valeur historique, sociale, architecturale ou scientifique. Ces vestiges englobent : des bâtiments et des machines, des ateliers, des moulins et des usines, des mines et des sites de traitement et de raffinage, des entrepôts et des magasins, des centres de production, de transmission et d'utilisation de l'énergie, des structures et infrastructures de transport aussi bien que des*

---

<sup>53</sup> Universalis. Patrimoine industriel (France). [En ligne]. Disponible sur : <http://www-universalis-edu.com/gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/patrimoine-industriel-france/> (consulté le 14/05/2020)

<sup>54</sup> Revu Cairn. Quel patrimoine industriel pour quelle vision de l'histoire ? [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2014-2-page-15.htm#no11> (consulté le 14/05/2020)

*lieux utilisés pour des activités sociales en rapport avec l'industrie (habitations, lieux de culte ou d'éducation)<sup>55</sup>.*

Ainsi, Le patrimoine industriel comprend l'ensemble des édifices et objets liés à une activité de production. L'étude de ce patrimoine permet d'avoir une meilleure connaissance des activités industrielles, passées et présentes, ainsi que des techniques et des savoir-faire qui leur sont attachés.

La Charte Nizhny Tagil attribue et définit des valeurs à ce patrimoine :

- *« Le patrimoine industriel est le témoignage des activités qui ont eu et qui ont encore des conséquences historiques profondes.*
- *Le patrimoine industriel revêt une valeur sociale faisant revivre des vies d'hommes et de femmes ordinaires et en leur donnant un sens identitaire important. Dans l'histoire de l'industrie, de l'ingénierie, de la construction, il a une valeur scientifique et technique. Il peut aussi avoir une valeur esthétique pour la qualité de son architecture, de son design ou de sa conception.*
- *Ces valeurs sont intrinsèques au site lui-même, à ses structures, à ses composants, à ses machines, à son paysage industriel, à sa documentation et aux souvenirs intangibles de la mémoire des hommes et de leurs coutumes.*
- *La rareté, en termes de survivance de savoir-faire particuliers, de typologie des sites ou de paysages, ajoute une valeur particulière et devrait être soigneusement évaluée. Les exemples les plus anciens ou pionniers ont une valeur spéciale ».*

Tout comme le patrimoine industriel, l'artisanat peut aussi être un héritage légué par les générations antérieures par la reproduction et la perpétuation de connaissances, techniques et gestes anciens, très souvent acquis par transmission. Cette particularité inscrit l'activité et les savoir-faire qui lui sont associés dans une forte dimension patrimoniale et identitaire. L'artisanat traditionnel est ainsi rattaché au patrimoine culturel immatériel. Comment se définit ce patrimoine ? Comment et quand l'artisanat a été défini patrimoine culturel immatériel ?

---

<sup>55</sup> TICCIH. Charte Nizhny Tagil pour le patrimoine industriel. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.icomos.org/18thapril/2006/nizhny-tagil-charter-f.pdf> (consulté le 14/05/2020)

### 3.2. *L'artisanat comme élément du patrimoine culturel immatériel et son processus de patrimonialisation*

Alors que la notion de patrimoine culturel a longtemps été restreinte au patrimoine matériel, la nécessité de reconnaître la dimension immatérielle de ce patrimoine s'est progressivement manifestée.

#### 3.2.1. *Le patrimoine culturel immatériel : genèse et éléments de définition*

Jusqu'à la fin des années 1980, aucun texte en droit international ne reconnaissait ou ne protégeait le patrimoine culturel immatériel, alors qu'il se trouvait, déjà à cette époque, menacée face à une homogénéisation des cultures. D'ailleurs, la mondialisation, l'exode rural, l'immigration constituent encore aujourd'hui un obstacle majeur à la transmission intergénérationnelle des connaissances et pratiques culturelles. Afin de réduire cette menace, les membres de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) adoptent en 1989 une recommandation sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire<sup>56</sup>. Cette recommandation a été le premier outil juridique pour la protection de cette culture. Cependant, en raison de sa force peu contraignante, l'UNESCO a décidé de travailler sur l'élaboration d'une « Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel »<sup>57</sup>, adoptée le 17 octobre 2003. La Convention définit ce patrimoine avec les termes suivants :

*« Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. »<sup>58</sup>*

---

<sup>56</sup> UNESCO. *Recommandation sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3joulFz> (consulté le 21/06/2020)

<sup>57</sup> UNESCO. *Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel 2003*. [En ligne]. Disponible sur : [http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (consulté le 21/06/2020)

<sup>58</sup> UNESCO. *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?* [En ligne] Disponible sur : <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003> (consulté le 11-03-2019).

Dorénavant, le patrimoine culturel ne s'arrête pas aux monuments et aux collections d'objets, sont inclus également « *les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel* »<sup>59</sup>.

Il est important d'insister sur le fait que le patrimoine immatériel et la communauté impliquée sont inséparables puisque c'est elle qui le fait vivre et qui lui permet d'exister.

### 3.2.2. Les savoir-faire artisanaux reconnus comme PCI par l'UNESCO

Les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel sont pris en compte par l'UNESCO. Néanmoins, l'organisme nous fait bien comprendre que l'artisanat traditionnel est la « *manifestation la plus matérielle du patrimoine culturel immatériel* »<sup>60</sup>. En effet, l'artisanat traditionnel est à la fois patrimoine matériel et immatériel car il associe le produit ainsi que les techniques et savoir-faire exploités pour le confectionner. Derrière tout produit il y a un savoir-faire, un savoir-faire qui peut procurer aux produits une certaine notoriété.

Dans sa Convention l'organisme estime qu'« *au lieu de se concentrer sur la préservation des objets artisanaux, les efforts de sauvegarde devraient plutôt s'attacher à encourager les artisans à en poursuivre la production et à transmettre à d'autres leurs savoirs et leurs savoir-faire, en particulier au sein de leur communauté* »<sup>61</sup>. Ainsi, l'UNESCO se préoccupe davantage des savoir-faire et des savoirs qui sont liés à l'artisanat qu'aux produits conçus. D'ailleurs, certains savoir-faire français associés à l'artisanat sont inscrits sur la liste de l'UNESCO : le compagnonnage, la dentelle au point d'Alençon, la tapisserie d'Aubusson, la tradition du tracé dans la charpente française.

On note que l'UNESCO ne considère « patrimoine culturel immatériel » que les savoir-faire liés aux pratiques artisanales. Cette délimitation paraît tout de même réductrice, puisque d'autres secteurs, tel que l'industrie, détiennent et utilisent également des savoir-faire qui leur sont propres (Fabre, 2018, p.43). Des auteurs se sont penchés sur la question, Jean-

---

<sup>59</sup> Ibid.

<sup>60</sup> UNESCO. *Savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/32J3m0R> (consulté le 21/06/2020)

<sup>61</sup> Ibid.

Baptiste Grison et Laurent Rieutort ont élargi cette notion de savoir-faire à tous les systèmes productifs, c'est-à-dire à « *l'ensemble des facteurs et des acteurs concourant à la production, à la circulation et à la consommation de richesses* » (Grison, Rieutort, 2017, p.8).

Le patrimoine est un héritage local, qui est très souvent assimilé au passé. Toutefois, les savoir-faire évoluent car il est le résultat d'une construction sociale et temporelle. Il évolue avec le temps, que ce soit avec les époques, les cultures mais aussi les groupes sociaux. Les savoir-faire ne sont pas toujours considérés comme des ressources patrimoniales et bien souvent, c'est un événement venant fragiliser ou compromettre l'activité qui va engendrer une prise de conscience aux communautés<sup>62</sup>. Avec cette Convention, l'UNESCO souhaite sensibiliser les populations sur la sauvegarde des savoir-faire, qui peuvent être menacés. La sauvegarde représente un enjeu majeur pour cette forme de patrimoine. L'objectif est de s'assurer que les savoirs et les savoir-faire soient transmis aux générations futures, afin qu'ils soient encore pratiqués au sein de leur communauté, tant comme source de revenus que comme expression de créativité et d'identité culturelle. Ainsi, les savoir-faire peuvent disparaître s'ils ne sont pas transmis.

La mise en tourisme des savoir-faire locaux contribue à leur transmission et à leur conservation afin de minimiser le risque de disparition. Le tourisme de savoir-faire (ou visite d'entreprise) favorise la découverte et la valorisation des savoir-faire, il s'agit d'une forme de tourisme qui prend de plus en plus d'ampleur.

---

<sup>62</sup> Jacinthe Bessière. Sociologie du patrimoine. Cours de Master 2 Tourisme et Développement, ISTHIA, Université Toulouse 2, Jean Jaurès, 2020.

## CHAPITRE 2 – LA VISITE D’ENTREPRISE, UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI VALORISE LES SAVOIR-FAIRE

Dès 2009, l'Organisation mondiale du tourisme a attiré l'attention sur un phénomène en développement: le tourisme de découverte économique<sup>63</sup>. Une forme de tourisme qui consiste à inviter le grand public à une visite guidée d'une entreprise, à la découverte du monde scientifique ou encore à pénétrer dans des sites industriels qui ne sont plus en activité.

### 1. Une composante du tourisme de découverte économique

Tout d’abord, il est nécessaire de préciser qu’en France la visite d’entreprise est une composante du tourisme de découverte économique. C’est pourquoi il est important de définir et d’étudier cette forme de tourisme dans sa globalité. D’autant plus qu’il s’agit d’une filière assez complexe puisqu’elle inclue également d’autres composantes. Dans cette partie, nous allons tenter d’apporter quelques éclaircissements. Ensuite, nous nous focaliserons sur le sujet central de ce mémoire qui est donc ; la visite d’entreprise.

#### 1.1. *Les différentes appellations et clarification de la filière*

Avant tout, comme l’a exprimé Marc Boyer (1972), auteur cité dans l’ouvrage ; Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ? (DAMIEN, SOBRY, 2001, P.19) : « Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir ».

Une citation qui prend tout son sens ici puisque lorsque l’on souhaite étudier le tourisme de découverte économique on est directement confronté à une diversité d’appellations. Pour le qualifier on retrouve notamment les terminologies suivantes : « tourisme industriel », « tourisme technique », « tourisme d’entreprise » ou bien encore, « tourisme de savoir-faire ». Au départ et à travers le monde, ce type de tourisme était connu sous l’appellation de « tourisme industriel » (Cahiers Espaces n°57, 1998). Toutefois, devant la complexité de

---

<sup>63</sup> Arte e Imprese. *Il Giornale Dell’arte. Il turismo industriale per la scoperta delle tradizioni produttive*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.ilgiornaledellarte.com/arteimprese/articoli/2014/6/119900.html> (consulté le 15/06/2020).

la filière, certains professionnels du tourisme se sont aperçus que ce terme n'englobait pas la totalité du sujet car il renvoie principalement au passé industriel. De plus, les entreprises toujours en activité et également, les entreprises artisanales ne se sont pas reconnues dans cette terminologie. A. Marcon, P. Preuilh et S. Ksouri, mettent en avant cette problématique : « *le tourisme industriel est l'appellation « la moins adaptée car elle occulte des secteurs qui peuvent faire l'objet de visites (agriculture, artisanat, services, laboratoires)* » (2000, p. 1).

C'est pour cette raison, qu'en France, c'est la dénomination de « tourisme de découverte économique » qui est privilégiée et qui caractérise cette activité aujourd'hui. En effet, selon Cécile Pierre, actuellement déléguée générale d'Entreprise et Découverte, c'est à la suite de deux moments clés qui se sont déroulés à la fin des années 1990 que la filière s'est clarifiée et que ses spécificités ont été définies. Le premier, a été dans le cadre d'un travail de recherche demandé par la DATAR (Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité Régionale) qui avait pour objectif d'établir un bilan concernant le tourisme industriel, scientifique et technique en France. Le deuxième, a été lors d'un rendez-vous annuel organisé par la Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie du Nord Pas-de-Calais en 1998 sur le thème du Tourisme de Découverte Economique. C'est à la suite de ce rendez-vous que la dénomination a été finalement adoptée<sup>64</sup>.

Néanmoins, il est important de préciser que la dénomination de cette filière touristique n'est pas la même pour les pays étrangers. Les anglo-saxons et les pays latins préfèrent conserver l'appellation « tourisme industriel » (MORICE, MARTÍN, 2008, p.40). Nous verrons dans la deuxième partie de ce mémoire que cette caractéristique est doit être prise en considération si l'on s'intéresse au développement et à la structuration de cette forme de tourisme à l'international.

## 1.2. *Définition et composantes de la filière*

En France, le tourisme de découverte économique est en plein développement mais sa définition n'a pas toujours été très claire ni évidente. Il s'agit d'un tourisme très riche dans

---

64 PIERRE Cécile. Du tourisme industriel à la visite d'entreprises. La lettre de l'OCIM, 2007, p.18-25 [en ligne]. Disponible sur : [http://doc.ocim.fr/LO/LO101/L.O.101\(3\)-pp.18-25.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO101/L.O.101(3)-pp.18-25.pdf). (Consulté le 24/06/2020).

son contenu. Il fait référence à la visite de lieux en rapport avec l'activité économique. Ainsi, il présente un large choix de visites possibles. Cela comprend par exemple la visite d'entreprises industrielles, agricoles, de services, de laboratoires scientifiques, de sites industriels, d'ateliers artisanaux, ou encore de musées d'entreprise mettant en scène leurs évolutions au fil des années et leurs outils de production.

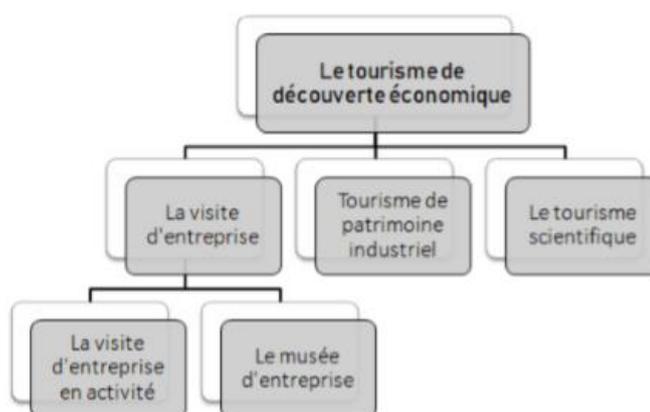
Pour tenter de comprendre ce que recouvre cette filière touristique, nous pouvons citer deux définitions. La première est celle proposée par ATOUT France : « *Le tourisme de découverte économique peut être défini comme la découverte par le public d'un site présentant un savoir-faire appartenant au passé, au présent ou à l'avenir* ». C'est d'ailleurs cette définition que l'on retrouve le plus souvent sur différents sites internet traitant du sujet.

Dans leur ouvrage intitulé *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?*, Marie-Madeleine DAMIEN et Claude SOBRY ont également essayé de caractériser ce tourisme et suggèrent que le tourisme de découverte économique peut être défini comme « *l'ensemble des pratiques touristiques dont les motifs de déplacement sont la découverte des mondes du travail passés, présents ou futurs, c'est à dire de l'ensemble des lieux, des techniques, des organisations et des cultures liés au travail* ».

On s'aperçoit que ces deux définitions mettent en évidence les trois indicateurs temporels ; le passé, le présent et le futur. Ce que l'on peut donc retenir, c'est que la particularité de ce tourisme est qu'il aborde des savoir-faire et des procédés de fabrication anciens, d'autres plus récents, appartenant au présent et des technologies nouvelles qui pourraient se développer dans l'avenir.

Ainsi, le tourisme de découverte économique offre trois grandes catégories de visites : la visite d'entreprise, le patrimoine industriel et les sites scientifiques.

Figure 19 - Les composantes du tourisme de découverte économique



Source : Sabrina Habi, inspirée de Potier et al, 2000, p.10

### 1.2.1. Le tourisme de patrimoine industriel

Le tourisme de patrimoine industriel fait référence au « passé ». Il permet de visiter d'anciens sites de production qui font partie de l'histoire industrielle locale, régionale ou nationale. Ils ne sont donc plus en activité. La France est un pays qui possède une riche histoire industrielle, de nombreux sites délaissés (usines, manufactures, mines...) sont aménagés et mis en valeur. Ils se reconvertissent en de véritables sites culturels et touristiques. Le tourisme de patrimoine industriel comprend aussi les anciennes machines de production, des objets, des produits ainsi que des savoir-faire.

Cette offre touristique est composée principalement de musées évoquant une ancienne activité industrielle :

- Musées à collection : des musées à l'intérieur desquels sont exposés des collections appartenant à une ou plusieurs activités industrielles (machines historiques, outils,...).
- Musées de site : ce sont des sites industriels réaménagés en musées afin de les valoriser et de les conserver.
- Ecomusées : ce sont des musées qui ont pour but de mettre en valeur la culture et le patrimoine liés à un territoire. Ces écomusées retracent la mémoire industrielle d'un territoire.

- Sites d'interprétation du patrimoine industriel : un centre d'interprétation du patrimoine industriel n'est pas fondé sur une collection. Il a pour objectif la valorisation et l'explication du site industriel auprès d'un large public d'une manière interactive et ludique. C'est une nouvelle forme d'exposition où le lieu est mis en scène et qui fait appel aux émotions.

### 1.2.2. La visite d'entreprise

La visite d'entreprise quant à elle se rapporte au terme temporel « présent » des définitions précédemment cités puisqu'elle fait référence aux entreprises en activité qui ouvrent leurs portes à différents publics. Cela englobe tous les secteurs d'activités et tout type d'entreprise, allant des grandes entreprises multinationales aux PME (Petites et Moyennes Entreprises) et même les TPE (Très Petites Entreprises) qui comptent moins de 10 salariés. Cette ouverture aux visiteurs fait partie d'une stratégie de la part des sociétés. Les motivations qui les poussent à s'ouvrir au tourisme peuvent être différentes d'une entreprise à une autre. Tout dépend des objectifs qu'elles se sont fixées. Il s'agit d'un point que nous développerons plus en détail dans le chapitre suivant.

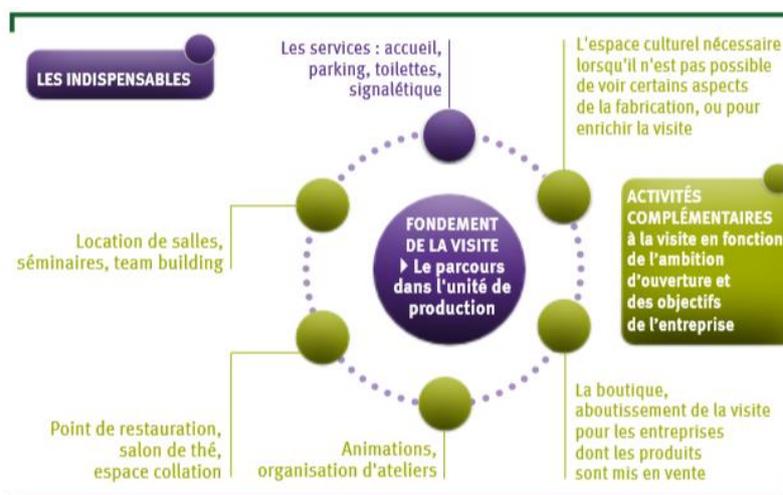
A travers l'organisation de ces visites, le public en apprend davantage sur elles. Il découvre leur histoire, leurs engagements, leurs métiers, les justifications de leur implantation dans un territoire, leurs ateliers et techniques de production. Aussi, il rencontre et échange avec les salariés. A l'intérieur de cette offre de visite, on discerne (Revue espaces n°92, 2006, p.12) :

- Les sites qui ouvrent leurs portes ponctuellement durant l'année. A l'occasion d'un événement spécial comme par exemple une journée « portes ouvertes ». Ces entreprises ne prévoient généralement aucun dispositif particulier. C'est-à-dire qu'il n'y a pas de recrutement de personnels pour animer les visites, elles sont directement réalisées par le personnel de l'entreprise. Il n'y a pas non plus de grands aménagements qui sont envisagés.
- Les entreprises qui, cette fois-ci, organisent des visites plus fréquemment tout au long de l'année. Celles-ci professionnalisent leur offre car elles mettent en œuvre des aménagements spécifiques d'accueil afin de faciliter l'accessibilité aux ateliers de production. Il y a également la création d'un parcours de visite avec une

signalétique, des supports de médiation et un espace de vente. Certains accueillent même des clientèles d'affaires en proposant la location de salles ou en mettant à disposition de la clientèle des équipements adaptés. Il est aussi fréquent de voir l'aménagement sur le site de production de points de restauration, l'organisation d'animations, d'ateliers ou encore la création d'un espace muséal qui vient compléter la visite en fin de parcours. Néanmoins, proposer un dispositif de visite performant repose avant tout sur le développement des services (accueil, parking, toilettes, signalétique). Le développement d'activités annexes ne doivent rester que complémentaires à la visite.

De plus, à la demande de l'entreprise, le guidage, la commercialisation et/ou la promotion de la visite proposée peuvent être effectuées par un professionnel du tourisme (OT, CDT ou CRT). Certaines entreprises développent même des services « visites » ou « tourisme » entièrement dédiés à leur offre de visite (par exemple : l'entreprise l'Oulibo qui a dédié des ressources humaines spécifique à cette activité, en termes d'accueil des touristes et de promotion).

Figure 20 - Quelles sont les composantes de la visite d'entreprise ?



Source : Atout France en partenariat avec Entreprise et Découverte. La visite d'entreprise – édition 2020. P. 12

### 1.2.3. Le tourisme scientifique

Finalement, cette dernière catégorie se rattacherait au terme « futur » ou « avenir ». Sont intégrés dans le tourisme scientifique les sites qui ont un rapport avec les sciences. On

retrouve par exemple des musées scientifiques, des sites d'interprétation scientifique ou encore des sites naturels qui permettent d'apprendre sur la nature. Ce tourisme est consacré à la transmission de la science au grand public grâce à l'utilisation de l'interprétation, de l'animation et d'outils interactifs.

\*\*\*

Les prochains chapitres seront axés uniquement sur la visite d'entreprise et sur l'analyse de cette offre touristique. Ainsi, les deux autres composantes du tourisme de découverte économique citées ci-dessus ne seront pas développées pour ce travail.

## 2. Zoom sur la visite d'entreprise : un outil au service de l'entreprise, du public et des territoires

Lorsque l'on évoque la visite d'entreprise, de quoi parle-t-on précisément ? Quelles sont les motivations qui poussent les entreprises à se lancer dans le développement d'un tel projet ? Comment s'articulent les visites ? Quelle(s) impact(s) la visite d'entreprise a sur un territoire...? Plusieurs questions se posent. Nous tenterons d'apporter des éléments de réponse dans les prochains chapitres.

### 2.1. *Quels sont les objectifs d'ouverture pour les entreprises ?*

L'activité première d'une entreprise est de produire des biens et/ou des services pour répondre aux attentes des consommateurs, son but premier n'est donc pas d'être visitée. Ouvrir ses portes et/ou mettre en place des dispositifs particuliers pour accueillir des publics extérieurs à l'entreprise ne fait naturellement pas partie de ses activités. Il est donc intéressant d'exposer les motivations de cette démarche.

#### 2.1.1. La visite d'entreprise au cœur d'une stratégie de communication externe

En créant des biens et/ou des services, l'entreprise cherche à dégager des bénéfices. La visite d'entreprise apparaît comme un outil qui va les aider à aboutir cette volonté. Pour faire du bénéfice, toute entreprise doit d'abord communiquer avec un public extérieur pour se faire connaître et promouvoir ses produits et/ou services. Elle met donc en place

une stratégie de communication externe. La création d'un parcours de visite au cœur de son site de production peut entrer dans sa politique de communication et devenir un équipement idéal pour communiquer et diffuser auprès du public les messages qu'elle souhaite.

Les marques doivent se montrer innovantes pour attirer l'attention du public. Les affiches et les spots publicitaires ont envahi notre quotidien. On retrouve des affiches dans la rue, dans le métro, sur les bus... La publicité trop intrusive n'a plus le même effet positif qu'auparavant. La saturation des médias classiques mène les entreprises à réfléchir à de nouvelles stratégies, à innover en investissant dans d'autres formes de supports de communication. L'entreprise, qui devient un espace d'accueil pour ses visiteurs, lui permet de construire, d'entretenir, de renforcer ou de modifier son image auprès de son public. En jouant la carte de la transparence, l'entreprise sous-entend qu'elle n'a rien à cacher. Nous pouvons mettre en avant quelques exemples :

L'exemple le plus cité est celui d'EDF car c'est une entreprise liée à des problématiques environnementales et de santé publique (sites nucléaires). Ouvrir ses portes et ainsi développer une activité touristique autour de ses activités, lui permet de rassurer les populations et, par conséquent, de transformer son image auprès d'eux.

L'exemple de l'entreprise Fleury Michon est aussi intéressant à mettre en avant. En 2014, la marque a lancé l'opération *#VenezVérifier* sur l'un de ses produits sensibles en termes d'image auprès des consommateurs : le surimi. Cette opération a connu un grand succès puisqu'une croissance de 25% a été observée sur les ventes de ce produit durant la campagne. Le groupe a donc décidé de franchir un nouveau cap et d'étendre ses visites au secteur de la charcuterie. Fleury Michon compte aujourd'hui cinq sites ouverts à la visite (ATOOUT FRANCE, 2020, p.23).

Enfin, pour le secteur des vins et spiritueux, ce dispositif se montre comme une aubaine pour les entreprises du secteur puisqu'il leur permet de contourner la réglementation de la publicité en faveur de l'alcool. Il facilite donc la communication autour des boissons alcoolisées.

De par ces différents exemples, on se rend bien compte que la visite d'entreprise peut être un atout non négligeable pour la stratégie de communication d'une entreprise. En plus du

simple fait de communiquer sur ses produits, il s'agit d'un outil efficace pour mettre en place une communication de défense (transformer et améliorer l'image de l'entreprise, d'un produit, ou encore d'un secteur d'activité).

### 2.1.2. La commercialisation des produits : la création d'un parcours de visite pour donner envie de consommer et motiver à l'achat

La deuxième motivation qui amène les entreprises à ouvrir leurs portes au public est la commercialisation des produits. Certaines entreprises vont décider de se lancer dans la visite d'entreprise avec comme objectif principal de déclencher des retombées économiques. La vente constitue un enjeu fort de la visite, c'est pourquoi de nombreuses entreprises créent des espaces de ventes ou boutiques en fin de parcours. C'est cet objectif que s'est fixé l'entreprise Giffard, fabricant de liqueurs et de sirops, situé à Anjou. En 2011, l'entreprise a décidé d'ouvrir son atelier de production à la visite avec l'objectif de faire découvrir ses produits à une clientèle locale et au grand public. La boutique fait partie intégrante de la visite dont elle constitue le point d'entrée et de sortie des visiteurs. De plus, elle est l'unique point de vente proposant tous les produits Giffard au grand public [ATOOUT FRANCE, 2020, p.17)

En 2019, 80% des entreprises qui ont accueilli des visiteurs, ont déclaré disposer d'un espace de vente en fin de visite<sup>65</sup>. Découvrir les coulisses des lieux de production permet à l'entreprise de faire de la vente directe et d'instaurer une logique de circuit-court. D'ailleurs, certaines entreprises laissent accessibles leurs boutiques même sans la réalisation d'une visite au préalable. Néanmoins, 50% des entreprises déclarent que les achats consécutifs à la visite sont 2 fois plus élevés que les achats sans visite. Ce qui s'explique notamment par le fait que les parcours de visite sont construits de manière à « séduire » le visiteur et de provoquer le désir. Voir en direct les travailleurs confectionner les produits, le discours tenu tout au long de la visite, l'interpellation des 5 sens du visiteur (propositions de dégustations, odeurs, toucher les produits...) vont être des éléments clés qui engendrent très souvent un acte d'achat immédiat en fin de parcours. De plus, il a été aussi démontré que la visite peut engendrer des retombées commerciales différées. Ce qui démontre que la visite d'entreprise est un moyen supplémentaire pour l'entreprise de

---

<sup>65</sup> Entreprise et Découverte. *La visite d'entreprise, les nouveaux chiffres 2020*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3hCnfwL> (consulté le 04/07/2020)

fidéliser ses clients. Par conséquent, on peut conclure que l'accueil de visiteurs représente un outil de développement économique non négligeable pour l'entreprise.

### 2.1.3. Un moteur de communication interne

La communication interne « regroupe l'ensemble des actions de communication réalisées au sein d'une entreprise ou organisation à destination de ses salariés »<sup>66</sup>. La visite d'entreprise peut être un élément fort de valorisation des salariés à travers le contenu proposé. Par exemple, les ateliers de confection des Tricots Saint James, éponyme de la commune où les premiers ateliers ont été installés en 1889, ouvrent leurs portes afin de faire découvrir la fabrication du véritable pull marin et de la marinière. L'un des objectifs qui a favorisé l'accueil du public a été de valoriser le travail et le personnel. Luc Lesénécal, président des Tricots Saint James explique ses motivations :

*« La visite du site de confection met en avant les salariés et leur savoir-faire. Les visites sont toujours calées sur l'ouverture des ateliers. Les visiteurs les parcourent vraiment, ils sont au milieu des couturières, encadrés par un guide, un retraité ou une des vendeuses de la boutique [...] Nous voulons redonner de la valeur au travail manuel. Il faut 18 mois de formation pour chaque poste de travail ! » (ATOOUT FRANCE, 2020, p.19)*

La visite d'entreprise peut également avoir un usage professionnel où l'entreprise va pouvoir accueillir son personnel ou des partenaires et développer une forme de tourisme d'affaires, du coaching ou le teambuilding. La visite d'entreprise est donc un outil qui peut servir au management interne d'une entreprise. Faire venir le personnel d'entreprise pour faire du coaching ou de la gestion d'équipe est une autre forme d'usage qui se joint aux deux autres objectifs précédemment cités.

### 2.1.4. La visite d'entreprise comme stratégie de recrutement

L'accueil de visiteurs peut être une stratégie de recrutement du personnel. L'organisation de visites au sein des établissements permet aux entreprises de rencontrer des candidats et de trouver leurs futurs salariés. Ces visites favorisent l'emploi et l'insertion professionnelle dans un territoire. Elles permettent aussi de faire connaître un métier ou

---

<sup>66</sup> Définitions marketing. Communication interne. [En ligne] Disponible sur : <https://www.definitionsmarketing.com/definition/communication-interne/> (consulté le 04/07/2020).

de changer les idées reçues et de susciter des vocations. La visite d'entreprise est aussi utilisée pour sensibiliser les jeunes aux différents métiers de l'artisanat ou de l'industrie. De nombreuses sorties pédagogiques en milieu scolaire ayant comme thème la visite d'entreprise sont réalisées dans le pays. Aussi, Pôle emploi organise fréquemment des visites d'entreprises pour faciliter les recrutements<sup>67</sup>.

Plusieurs initiatives nationales et locales existent en France pour dynamiser les recrutements. On peut citer la semaine de l'industrie, la semaine de l'Artisanat, ou encore l'événement « Made in Angers ».

Ainsi, la visite d'entreprise représente bien un outil dont les enjeux sont multiples : communiquer, vendre, recruter... Les objectifs s'inscrivent donc dans une stratégie de développement économique pour l'entreprise. En décidant d'accueillir des visiteurs, elle participe à l'offre touristique locale et devient *de facto* un acteur touristique. Ainsi, le tourisme représente pour ces entreprises une activité complémentaire qui va contribuer à leur développement. Mais quels sont les intérêts pour les territoires de voir une telle offre s'accroître ?

## 2.2. *Les enjeux touristiques de la visite d'entreprise pour les territoires*

Les intérêts à développer la visite d'entreprise pour les territoires sont multiples. Tout d'abord, la visite d'entreprise est une filière qui a besoin des acteurs institutionnels du tourisme : Offices de tourisme, Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et Comités Régionaux du Tourisme (CRT), en termes de promotion et de commercialisation.

Pour une entreprise qui se lance dans un projet d'ouverture au public, cela ne diffère pas des produits ou des services qu'elle propose. C'est-à-dire que sans une promotion active et une distribution efficace, l'offre de visite proposée ne connaîtra aucun succès. Pour atteindre une clientèle touristique et donc rendre visible son offre, l'entreprise a le choix de définir et de déployer ses propres supports et actions, mais elle peut également s'associer à des acteurs institutionnels du tourisme pour accroître sa visibilité auprès des

---

<sup>67</sup> France Bleu. *Pôle emploi emmène les demandeurs d'emploi dans les usines*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/pole-emploi-emmene-les-demandeurs-d-emploi-dans-les-usines-1521825214> (consulté le 05/07/2020)

clientèles. Une option plutôt pertinente pour les entreprises puisque le tourisme n'est pas leur domaine d'intervention principal. Diverses destinations réservent désormais des rubriques sur leur site internet pour la promotion des offres de visites disponibles sur leurs territoires. C'est le cas de Normandie Tourisme qui a créé une rubrique « visites techniques, le savoir-faire normand » dans laquelle figurent 233 visites<sup>68</sup>.

Ensuite, la visite d'entreprise participe à la valorisation et à la reconnaissance des savoir-faire locaux. Parallèlement, elle permet de soutenir le « *Made in France* » ou « *Made in Local* ». Les techniques de fabrication et les savoir-faire d'une entreprise peuvent être enracinés dans la culture d'un territoire, dû au fait qu'ils se perpétuent de génération en génération. Un lien particulier unit alors l'entreprise et le territoire d'implantation. Pour illustrer ces propos, nous pouvons citer le cas de la Maison Oberti, implantée dans le territoire de Lacaune (département du Tarn) depuis 1956, et spécialisée dans la fabrication du jambon de Lacaune. Cette entreprise familiale a souhaité faire connaître son savoir-faire ancestral par une proposition de visites *in situ* au sein même de son site de production. Le lien entre la fabrication des salaisons et le territoire est mis en avant lors de la visite.

Donc, de nombreux produits ou objets sont emblématiques d'une ville, d'une région ou d'un pays. La visite d'entreprise se transforme en une opportunité de positionnement pour le territoire. En effet, la visite d'entreprise est au cœur de la stratégie d'attractivité de certaines destinations françaises et constitue même un des critères qui déterminent leur positionnement (ATOOUT FRANCE, 2020, p.168) :

- Parmi les attributs de positionnement du pays de Grasse figurent « les fleurs et parfums » : les termes sont mis en valeur dès la page d'accueil du site web. En cohérence, on retrouve les offres de visite d'entreprise des parfumeries Galimard, Molinard et Fragonard. Les visites apparaissent comme des « incontournables » de la destination.
- Pour la destination Limoges, c'est la porcelaine qui est le critère de positionnement, visible en page d'accueil du site web de l'office de tourisme. Les savoir-faire sont valorisés dans une rubrique dédiée.

---

<sup>68</sup> Normandie Tourisme. *Visites techniques, le savoir-faire normand*. [En ligne] Disponible sur : <https://www.normandie-tourisme.fr/preparer-son-sejour/a-voir-a-faire/lieux-de-visite/visites-techniques/> (consulté le 05/07/2020)

D'autres bénéfiques apparaissent. Proposer l'industrie et l'artisanat comme attraction touristique favorise la diversification de l'offre touristique et culturelle d'un territoire. Cette offre répond également au besoin de désaisonnalisation de la fréquentation touristique grâce à des visites possibles tout au long de l'année. Il s'agit d'un produit attractif pour toute catégorie de public. Il est économiquement intéressant puisque les visites sont généralement accessibles financièrement voire gratuites. De plus, les événements mis en œuvre autour de la visite d'entreprise permettent d'animer le territoire et d'attirer la venue de touristes et donc d'engendrer des dépenses (retombées économiques). La récurrence 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. Aussi, cela permet d'améliorer l'image d'une ville et de ses industries et, par la même occasion, de renforcer le lien entre les entreprises et leur territoire. Sachant que le public cible est principalement la population locale et régionale, la proximité avec l'environnement local facilitera le changement d'image qu'on les habitants sur les industries (les activités industrielles ont longtemps eu une image très négative comme on a pu le constater dans le premier chapitre).

*« Ce tourisme de savoir-faire conforte l'identité des territoires et renforce leur attractivité en valorisant le patrimoine industriel et la culture du travail. C'est un tourisme innovant, authentique, humain et porteur de valeurs »<sup>69</sup>, déclare Luc Fauchois, le président d'Entreprise et Découverte.*

Maintenant, intéressons-nous aux tendances touristiques et à l'évolution des pratiques. Ce qui nous permettra de mieux comprendre l'engouement grandissant des touristes pour la visite d'entreprise.

### *2.3. Un tourisme en adéquation avec les aspirations du touriste d'aujourd'hui*

A présent ce n'est plus une nouveauté ; les pratiques touristiques ont totalement évolué depuis la démocratisation des vacances dans les années 30. Un besoin de renouvellement se fait ressentir. Le secteur du tourisme a vu donc naître de nouvelles demandes et par conséquent, un « nouveau touriste ». Désormais, le touriste recherche des vacances et des

---

<sup>69</sup> Le Figaro. La visite d'entreprise, une autre idée du tourisme qui fait son chemin. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/societes/le-tourisme-de-savoir-faire-se-developpe-de-plus-en-plus-20191224> (consulté le 02/07/2020).

activités touristiques de qualité. Dans cette logique, le tourisme de savoir-faire apparaît comme un tourisme à fort potentiel.

### 2.3.1. Redonner du sens aux vacances : le besoin de savoir anime les touristes

Les touristes veulent apporter à leurs vacances une dimension d'apprentissage. Ils souhaitent que leur voyage prenne un sens, qu'il s'inscrive dans une démarche de découverte. Le touriste actuel ne se satisfait plus d'être un simple spectateur face à ce qu'il se passe sous ses yeux, il devient de plus en plus actif. C'est-à-dire qu'il est à la recherche de voyages et d'activités pleines d'expériences, qui l'amènent dans des univers qu'il ne connaît pas.

L'expérience consiste à « *éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes* » (dictionnaire Le Petit Robert). Mais l'expérience signifie aussi rencontre, émotion, stimulation des sens et souvenirs inoubliables. Pour vivre ces expériences tant recherchées, le touriste n'hésite plus à se mélanger à la population locale afin de connaître les façons de vivre des gens. Aussi, il souhaite accéder à des endroits où il n'a pas l'habitude d'aller. A travers la visite d'entreprise, le visiteur peut entrer dans les usines des entreprises du territoire, des lieux habituellement fermés.

A travers la visite d'entreprise, le touriste va pouvoir vivre des expériences uniques et enrichissantes car elle peut être considérée comme une composante du tourisme d'apprentissage. Ce tourisme d'apprentissage constitue pour les touristes actifs une tendance accrue depuis quelques années. La Commission canadienne du tourisme caractérise ce tourisme comme étant une association d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience<sup>70</sup>. Mieux connaître le processus de confection des produits, découvrir le passé industriel en immersion, découvrir des techniques de fabrication, des métiers, découvrir l'envers du décor de certaines entreprises, comprendre les sciences d'une manière ludique et interactive... Ce sont autant d'activités très diverses qui donnent les clés de la compréhension du monde d'hier, d'aujourd'hui et de demain.

---

<sup>70</sup> Réseau Veille Tourisme. Le tourisme d'apprentissage, une tendance qui ne s'essouffle pas. [En ligne]. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2012/01/31/le-tourisme-dapprentissage-une-tendance-qui-ne-sessouffle-pas/> (consulté le 04/07/2020).

Finalement, on constate que la volonté d'enrichir ses connaissances tout en voyageant est bien présente. Ce caractère d'apprentissage est ce qui suscite l'intérêt des touristes et qui fait de la visite d'entreprise une tendance forte depuis quelques années. Cette dimension d'apprentissage classe cette activité comme une pratique culturelle.

### 2.3.2. L'entreprise, un lieu de culture ?

Selon les directives de l'OMT, « *le tourisme de découverte économique fait partie du concept général du tourisme culturel : les touristes se déplacent répondant ainsi au besoin humain de diversité, à la recherche de nouvelles connaissances, expériences et rencontres, ce qui contribue à l'enrichissement du niveau culturel des populations* » (MORICE ET MARTÍN, 2011). Le tourisme culturel est une forme très large du tourisme qui regroupe de nombreuses activités, la visite d'entreprise en fait donc partie.

La visite d'entreprise est considérée comme une offre touristique culturelle puisque certaines entreprises vont mettre en avant un volet patrimonial. D'autant plus lorsqu'elles possèdent un fort ancrage territorial comme les chantiers Navals, à Saint-Nazaire, qui font partie prenante de l'histoire du territoire.

La dimension technique et scientifique est également exposée avec l'explication des méthodes de fabrication des biens qu'elles produisent. L'immersion au cœur des usines et des ateliers permet au visiteur de découvrir et de comprendre les procédés de travail et les différentes étapes qui mènent au produit final. Bien souvent, l'entreprise va faciliter la compréhension et l'apprentissage par le biais d'un parcours de visite sensoriel et participatif. Des espaces sont créés pour développer des formations afin d'enseigner à leurs visiteurs certains gestes techniques. Par exemple, la manufacture Bohin complète la découverte de la production des aiguilles par l'organisation d'ateliers broderies. Au Cassissium, un odorama offre une expérience olfactive au public qui peut découvrir, comparer, tester des odeurs. L'acquisition de connaissances va majoritairement se faire à travers l'expérience et l'appel aux différents sens (odorat, toucher, la vue, l'ouïe, le goût). L'entreprise va exploiter les odeurs, les sons, la manipulation de matières, les séances de dégustation etc. à travers la mise en place de jeux et d'ateliers. Ces dispositifs sensoriels ont une vocation pédagogique mais aussi une logique de divertissement. L'idée est

d'apprendre en s'amusant. Il est important de rappeler que le touriste recherche à quitter le quotidien.

On retrouve donc bien une dimension culturelle dans cette activité touristique. La dimension d'apprentissage et l'apport de connaissance est bien prégnante. Cette pratique permet de visiter autrement un territoire car en plus de comprendre comment fonctionne une entreprise, le touriste découvre l'histoire économique d'un territoire.

### 3. La visite d'entreprise, une offre touristique qui se consolide

Le développement de la visite d'entreprise en France est en plein essor depuis une dizaine d'années. Le gouvernement, les institutionnels du tourisme, les chambres consulaires démontrent un intérêt de plus en plus fort pour cette filière et s'impliquent activement pour la structurer.

#### 3.1. *Une filière touristique soutenue par l'Etat : pôle d'excellence touristique et appel à projet*

La visite d'entreprise ou « tourisme de savoir-faire » est considérée par le gouvernement comme un tourisme porteur qui mérite d'être davantage développé et structuré. Cette volonté a été émise par le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères en 2015, lors des assises du tourisme qui ont abouti sur la mise en place des cinq pôles d'excellence touristique<sup>71</sup>. En France, les visites d'entreprises et d'ateliers sont en forte croissance ces dernières années, mais c'est un secteur qui possède encore un potentiel de développement considérable car le pays dispose de véritables savoir-faire artisanaux ou industriels dans de nombreux domaines (Chapitre 1). Il s'agit là d'un atout qui n'est pas encore suffisamment exploité et peu reconnue à l'international. Dans cette logique, une feuille de route présentant 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international<sup>72</sup>, a été élaborée en 2017. Ces mesures visent à sensibiliser, à encourager et à accompagner les entreprises françaises à ouvrir leurs portes. Egalement, à structurer l'offre française et à la promouvoir.

---

<sup>71</sup> Les cinq pôles d'excellence : l'œnotourisme, la montagne en été, l'écotourisme, le tourisme nocturne et le tourisme de savoir-faire.

<sup>72</sup> Ministère des affaires étrangères. Feuille de route pôle savoir-faire. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille\\_de\\_route\\_pole\\_savoir-faire\\_finalisee\\_cle8d8c3f-1.pdf](https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f-1.pdf) (consulté le 05/07/2020)

En janvier 2020, le ministère de l'Economie et des Finances, représenté par la Direction générale des entreprises (DGE), a lancé, en partenariat avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères et le ministère de la Culture, un appel à projet national sur le tourisme de savoir-faire. Celui-ci vise à lui donner une nouvelle impulsion en choisissant un opérateur ou groupement d'opérateurs pour piloter un projet de développement, de professionnalisation et de promotion de l'offre<sup>73</sup>. Le résultat attendu est le doublement, d'ici cinq ans, du nombre d'entreprises françaises ouvertes à la visite<sup>74</sup>. Cet appel à projet a reçu au total 3 candidatures, et fut remporté par Entreprise et Découverte en juin 2020. Durant 3 ans, la DGE accompagnera l'association, notamment par un apport financier afin qu'elle puisse mener à bien cette mission.

### 3.2. *Des opérations phares menées à l'échelle nationale, régionale et locale*

Que cela soit au niveau national, régional, départemental ou encore local, la France compte de nombreuses initiatives déployées dans le but de développer, structurer et valoriser l'offre existante sur le territoire. Les actions qui vont suivre ne sont pas exhaustives, elles sont évoquées seulement à titre d'exemple.

#### 3.2.1. Les labels



Tout d'abord, la floraison de labels qui ont pour ambition de coordonner valorisation des savoir-faire artisanaux et industriels et tourisme. Certains sont octroyés au niveau national, tel que le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV), d'autres au



niveau départemental comme le label Artisan du tourisme en Hauts-de-Seine. Toutefois, ces deux exemples, ont sensiblement les mêmes objectifs : la reconnaissance et la promotion de l'excellence et des savoir-faire français. Ces labels participent au développement du tourisme de savoir-faire puisque l'accueil des touristes dans les entreprises ou ateliers de production fait partie des critères pour l'obtention des labels (il

<sup>73</sup>Veille info tourisme . Lancement d'un appel à projet « tourisme de savoir-faire ». [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3jhc640> (consulté le 05/07/2020)

<sup>74</sup> Qui est actuellement de 2 000 entreprises.

s'agit d'un critère déterminant pour le label Artisan du tourisme). Les labels donnent donc de la visibilité aux entreprises françaises considérées « d'exception » et permet simultanément de communiquer sur le tourisme de savoir-faire. De plus, la démarche EPV est complétée par « La route des EPV »<sup>75</sup> qui est un annuaire géolocalisé des entreprises labellisées. Cette route met en valeur les entreprises proposant la visite de leurs sites de production.

### 3.2.2. Les réseaux

Sur le territoire français, on constate aussi la création de réseaux entièrement dédiés à la visite d'entreprise. Ici, il ne s'agit pas d'une action uniquement de promotion comme le font les labels, mais également d'une action d'accompagnement des nouvelles entreprises qui s'engagent dans une démarche d'ouverture au public ou de développement de leur activité de visite. Parmi les réseaux, il y a « Entreprise et Découverte »<sup>76</sup>, créé en 2012 et qui opère au niveau national. Ce réseau sera l'objet de la prochaine partie de ce mémoire. On retrouve également « Visitez nos entreprises »<sup>77</sup> créé en 2001, dans la région Pays de la Loire qui rassemble aujourd'hui 64 entreprises, et « Made in chez nous »<sup>78</sup> créé en 2013, qui est un réseau animé par le CDT de Doubs.



### 3.2.3. Les événements

On dénombre de nombreux événements annuels organisés par divers acteurs impliqués dans la visite d'entreprise. Ce sont des manifestations qui attirent des milliers de personnes. A l'échelle nationale, il y a notamment :

---

<sup>75</sup> Entreprise du Patrimoine Vivant. La Route des EPV. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.patrimoine-vivant.com/fr/routes> (consulté le 05/07/2020)

<sup>76</sup> Entreprise et Découverte. Page d'accueil : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/>

<sup>77</sup> Visitez nos entreprises en Pays de la Loire. Page d'accueil : <https://www.visiteznosentreprises.com/>

<sup>78</sup> Doubs. Made In Chez Nous : <https://www.doubs.travel/madeincheznous/>

Tableau 2 - Exemples d'événements nationaux de la visite d'entreprise

Nom de l'événement	Nom de la structure	Date de la dernière opération	Chiffres clés
Goût de France/Good France	Ministère de l'économie et des finances	dernière édition : du 21 au 24 mars 2019 - 4 jours.	<b>3 millions de visiteurs</b> en 2017 avec ses 11 700 événements recensés à travers la France.
Semaine de l'industrie	DGE	dernière édition : du 18 au 24 mars 2019 - 7 jours.	Bilan 2019 : <b>800 000 participants</b> et <b>4 763 événements</b> organisés sur l'ensemble du territoire.
Les journées d'excellence des savoir-faire français	ISM / Label EPV	2ème édition en 2018 : 12 et 13 octobre - 2 jours.	<b>7 000 visiteurs</b> pour la 1ère édition (2017) avec plus de 200 entreprises participantes.
Découvrez ce que vous mangez	ANIA	1ère édition : du 7 au 9 novembre 2019. Prochaine édition : 5, 6 et 7 novembre 2020 - 3 jours.	120 entreprises de l'alimentation participantes et <b>plus de 5 000 visiteurs</b> en 2019.
Les journées de l'industrie Électrique	Réseau EDF	9ème édition a eu lieu du 15 au 16 juin 2019 - 2 jours.	<b>13 000 visiteurs</b> en 2019 et 70 sites visités.

Source : Sabrina Habi, 2020.

Et encore bien d'autres événements ; la semaine de l'artisanat, LVMH les journées particulières, les coulisses du bâtiment, JNDJ (les Journées Nationales des Jeunes), journées européennes des métiers d'art, etc.

Egalement, de nombreuses collectivités et chambres consulaires se sont engagées dans la mise en place d'événements récurrents (liste non-exhaustive) :

Tableau 3 - Les événements en régions

Régions	Événements
Auvergne-Rhône-Alpes	Les coulisses des métiers ( <i>OT de Montluçon</i> ) JPO Entreprises du Nord Isère ( <i>CCI Nord-Isère</i> ) JPO des entreprises ( <i>CCI Puy-de-Dôme</i> ) COM les pros ( <i>le Pays Rochois, Faucigny-Glières et Cluses</i> )
Bretagne	Le secret de nos boîtes ( <i>CCI 29</i> )

Centre-Val de Loire	Visites secrètes ( <i>CCI du Cher et CDT de l'Indre</i> ) Secrets de fabriques ( <i>CCI de l'Indre et ADT de l'Indre</i> )
Grand Est	Fête du patrimoine industriel ( <i>OT et des congrès de Mulhouse et sa région</i> ) Semaine Textile ( <i>OT et des congrès de Mulhouse et sa région</i> ) Journées Lorraines Portes ouvertes entreprises ( <i>CCI Lorraine</i> ) Découvrez l'Aube économique ( <i>CCI Troyes et Aube</i> )
Normandie	Les visites du jeudi ( <i>CCI Ouest Normandie, chambre d'agriculture et chambre des métiers de l'artisanat</i> ) Fête du ventre et de la gastronomie ( <i>Commune de Rouen</i> )
Occitanie	Le cuir dans la peau ( <i>OT Vignoble et Bastides du Gaillac</i> )
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Les Indus'3days ( <i>Gardanne Tourisme</i> ) A la rencontre des savoir-faire des Alpilles ( <i>la CC Vallée des Baux-Alpilles et l'OTI Alpilles en Provence</i> )
Pays de la Loire	Made in Angers ( <i>OT d'Angers</i> ) Industrielle Attitude ( <i>Office de tourisme du pays de Laval, CCI de la Mayenne, UIMM Mayenne, ASCAPE 53</i> ) C'est quoi ton entreprise ( <i>OT Une Autre Loire</i> ) Visitez des entreprises St Fulgent – Les Essarts ( <i>OT du Pays des Essarts</i> ) Promenons-nous dans les boîtes ( <i>OT de Vie et Boulogne</i> )

Source : Sabrina HABI, 2020.

### 3.2.4. Les circuits touristiques et plateformes

La mise en place de circuits touristiques et de plateformes pour structurer et promouvoir les savoir-faire et la visite d'entreprise sont initiés. Parmi les circuits, nous pouvons citer l'exemple du CDT Aveyron qui invite les touristes et locaux à partir à la découverte des Entreprises labélisées EPV de l'Aveyron en parcourant le circuit « la route des matières »<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> Tourisme Aveyron. *Circuit des savoir-faire Artisans et Entreprises*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tourisme-aveyron.com/fr/voir-faire/visiter/artisans-entreprises/circuit-savoir-faire-artisans-et-entreprises> (consulté le 05/07/2020)

Enfin, il est possible de retrouver sur internet plusieurs plateformes qui recensent les entreprises ouvertes à la visite. Par exemple, la chambre de commerce et d'industrie de Limoges et de la Haute-Vienne vient de créer récemment un nouveau site internet qui rassemble les entreprises de la région proposant la visite de leur site de production<sup>80</sup>.

\*\*\*

Ainsi, les initiatives sont nombreuses et de natures diverses. Même si beaucoup voient le jour, certaines disparaissent. C'est le cas du label Destination entreprise, du réseau TISTRA en Auvergne-Rhône-Alpes qui a mené un gros travail de professionnalisation de la filière dans la région et le non-renouvellement de bon nombre d'événements, qui pourtant, ont connus plusieurs éditions. Ce non-renouvellement se traduit par deux facteurs ; la nouvelle organisation territoriale de la République (loi NOTRe) et aussi car beaucoup étaient organisés par les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI), leur implication dans la filière ayant diminué, celles-ci s'impliquent donc moins.

A noter que les initiatives ne viennent pas uniquement du secteur public, le secteur privé s'engage aussi dans le développement de la filière avec l'émergence d'agences de communication, de bureaux d'études,... etc.

---

<sup>80</sup> CCI Nouvelle-Aquitaine. *Les visites d'entreprises en Nouvelle-Aquitaine*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.visites-entreprises-nouvelleaquitaine.com/accueil.html> (consulté le 05/07/2020)

## CHAPITRE 3 - LA MISE EN RESEAU ET LA COOPERATION, UNE PRATIQUE INCONTOURNABLE POUR LE DEPLOIEMENT D'UNE OFFRE TOURISTIQUE A L'ECHELLE NATIONALE

Nous venons de le constater, le tourisme de savoir-faire implique de nombreux acteurs, qu'ils soient du secteur public ou privé. Tous participent à une dynamique de développement de l'offre, ainsi ils partagent un objectif commun. Néanmoins, pour une cohérence de l'offre au niveau national, une coopération et une mise en réseau de ces acteurs est nécessaire.

Effectuant mon stage chez Entreprise et Découverte, qui se veut être un réseau, il paraît opportun de s'intéresser aux mécanismes de la mise en réseau d'acteurs.

Ce chapitre nous permettra de comprendre quel est l'intérêt d'un réseau. Nous définirons donc le terme de « mise en réseau », nous verrons comment procéder pour créer un réseau, et enfin, quels en sont les bénéfices de manière générale et plus précisément, dans le secteur du tourisme et la filière touristique qui nous intéresse.

### 1. Comment se définit un réseau ?

Christophe Assens nous indique que l'apparition de la notion de réseau découle des découvertes de topographes « *qui ont mis en évidence un moyen d'observer l'économie spatiale (les routes, les voies navigables, les villes) grâce au concept de réseau* ». Au XIX<sup>ème</sup> siècle, le réseau représentait donc une structure en forme de triangle dans laquelle 3 points (des villes, des gares, etc.) étaient reliés.

Au moyen âge, la notion fut aussi présente dans le domaine économique. A cette époque, le réseau était représenté par des échanges marchands fondés sur le troc (Braudel, 1980). Ces réseaux étaient basés sur des relations de confiance entre marchands dû à l'absence d'une stabilité monétaire. Cette première origine dévoile une des caractéristiques incontournables pour la réussite d'un réseau ; la relation de confiance.

Aujourd'hui, les réseaux se multiplient car ce concept s'est décliné dans plusieurs disciplines, et notamment dans le tourisme. De nos jours, le sujet est au cœur des réflexions.

## 1.1. Le concept de réseau : éléments de définition

L'étymologie du mot « réseau » vient du latin « retis » qui signifie « filet », et dont le sens est lié à la notion de maillage. Ainsi, un maillage est défini comme étant « *la distribution d'un ensemble d'objets ou de personnes en liaison dans un espace donné* »<sup>81</sup>.

Guy Le Boterf nous explique dans son ouvrage « *Travailler efficacement en réseau* » qu'un réseau peut être assimilé à un ensemble de « points » ou de « nœuds ». Ces « points » ou « nœuds » désignent les membres du réseau, qui peuvent être des individus, un groupe d'individus ou bien une institution. Chacun de ces membres est relié par des mailles, qui sont donc les différentes interactions et échanges. L'auteur signale une caractéristique importante du réseau, c'est qu'aucun des membres n'occupe une position centrale. On comprend donc que, dans la formation d'un réseau, la notion de hiérarchie est complètement exclue. Chaque membre est en interaction avec tous les autres membres sans distinction de « niveaux ».

Selon Christophe Assens, « *le réseau sert à décrire un mode d'organisation basé sur des relations d'échange entre des entités autonomes, qui sont connectées entre elles malgré l'éloignement physique ou cognitif, pour valoriser leurs complémentarités.* ». La valeur d'un réseau n'apparaît que dans l'interaction entre les membres qui le constituent (Versailles, 2008). L'échange, l'interaction, le flux sont des éléments indispensables dans la création d'un réseau afin de construire une dynamique globale. À ce sujet, Christophe Assens nous dit que les sociologues comme Bourqui (1990), insistent beaucoup sur la communication et l'échange entre l'intégralité des membres :

*« Ils ne parlent de réseau entre acteurs qu'à partir du moment où il existe de véritables relais de communication et d'échange entre eux. Par exemple, si l'on considère trois acteurs A, B et C, le seul fait que deux relations d'échange, A-B et B-C, se partagent le même acteur B n'est pas suffisant pour dire que les deux relations forment le réseau A, B, C. Ainsi, deux relations d'échanges A-B et B-C seront dites « connectées » à B. Pour former le réseau A-B-C il faut que l'échange entre A et B affecte d'une certaine façon l'échange entre B et C, et inversement » (2013, p.15).*

---

<sup>81</sup> Dictionnaire L'Internaute. *Maillage*. [En ligne] Disponible sur : <https://bit.ly/32xZC2b> (Consulté le 11/07/2020).

Ensuite, le réseau va déterminer des objectifs, chacun des membres travaillera pour la réalisation d'un ou plusieurs objectifs communs.

Autre spécificité du réseau, mise en avant dans la citation de Christophe Assens, c'est l'éloignement géographique mais aussi cognitif. Ce qui veut dire que les membres qui composent le réseau, ne cohabitent pas obligatoirement dans la même zone géographique et possèdent des connaissances différentes, car les membres peuvent travailler dans des domaines différents. Le concept de réseau renferme une notion de distance et d'apport de connaissances et de compétences.

Le sociologue Christophe Bartholomé vient enrichir la définition du concept en mentionnant que l'objectif d'un fonctionnement en réseau est de « *rompre avec une approche segmentée, cloisonnée et spécialisée* » d'un secteur. Pour le sociologue, le travail en réseau et la création de synergies seraient un moyen de renforcer la cohérence d'une action. Il ajoute que le travail en réseau requière une attention constante sur l'identité des acteurs mobilisés autour d'un projet en fonction de la nature du projet et des missions et les compétences requises pour le réaliser. Un réseau peut donc être évolutif : certains acteurs peuvent en sortir tandis que d'autres sont susceptibles d'y rentrer.

Pour clôturer cette définition, il est important d'évoquer le fait que les réseaux peuvent être matériels ou immatériels. Les réseaux matériels font référence aux réseaux de transports, alors que les réseaux immatériels font allusion aux relations sociales et aux flux. En toute logique, notre travail va se concentrer plus particulièrement sur l'aspect immatériel des réseaux.

Nous retiendrons que les principales caractéristiques qui constituent le concept de réseau sont les suivantes :

- une relation de confiance,
- l'absence de hiérarchie,
- l'échange/le flux/l'aspect immatériel,
- tendre vers un ou des objectifs communs,
- l'éloignement cognitif et/ou physique.

Le réseau apporte de la cohérence à une action en mobilisant un groupe de personnes. Les membres d'un réseau instaurent une dynamique collective et transversale, et donc une dynamique de coopération (Méné, 2019, p.23).

### 1.2. *Les atouts indéniables d'une mise en réseau d'acteurs*

Avant tout, la notion de « mise en réseau » ne possède pas de définition propre (Barral, 2012, p. 29). Se mettre en réseau signifie tout simplement le fait de construire un réseau. Ainsi, un réseau d'acteurs est un groupe d'acteurs qui communiquent tous entre eux. Quels intérêts trouve-t-on à une mise en réseau ?

Nous l'avons relevé précédemment, un réseau se forme autour d'objectifs communs. Afin de les réaliser, les différents acteurs vont engager des échanges qui peuvent être de différentes natures ; informations, savoirs, services etc. Un réseau d'acteurs induit une synergie, en effet, lorsqu'un réseau d'acteurs est constitué, il s'agit de mettre en commun des ressources, des compétences et des connaissances. Le réseau valorise les complémentarités entre les individus qui le compose (Assens, 2013, p16). De plus, se rassembler permet d'être plus fort. Etre rattaché à un collectif permet de « *gagner une légitimation ou une expertise collective par rapport à des enjeux ou des objectifs communs* »<sup>82</sup>. L'information qui circule à l'intérieur d'un réseau bénéficie autant à chaque membre qu'à leur action collective. De nos jours, les problématiques auxquels nous devons faire face sont de plus en plus complexes. La mise en réseau permet une mobilisation et une réponse efficace pour faire face à ces nouvelles problématiques, elle rompt l'approche segmentée et spécialisée pour favoriser l'approche interdisciplinaire<sup>83</sup>.

Réaliser une dynamique de réseau favorise l'émergence d'une méthode de travail innovante qui est l'intelligence collective, aussi appelée l'intelligence de groupe. Celle-ci est définie de la manière suivante : « *L'intelligence collective désigne les capacités cognitives d'une communauté résultant des interactions multiples entre ses membres* »<sup>84</sup>. Pour Gustave Le Bon, l'intelligence collective émerge « *d'un groupe qui partage une finalité*

---

<sup>82</sup> VERSAILLES Anne. *Le réseau est l'outil idéal de la société de la connaissance*. ITECO, décembre 2008, [en ligne]. Disponible sur : <http://www.iteco.be/revue-antipodes/> (Consulté le 11/07/2020)

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Editions Tissot. *L'intelligence collective : réunir les forces en entreprise pour plus de bien-être et de performance*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.editions-tissot.fr/actualite/sante-securite/l-intelligence-collective-reunir-les-forces-en-entreprise-pour-plus-de-bien-etre-et-de-performance> (consulté le 11/07/2020)

*et un fort sens de l'engagement. Les membres d'un tel groupe sont reliés par la perception d'une mission commune au service d'une vision fédératrice au bénéfice de tous »<sup>85</sup>. Autrement dit, l'intelligence collective réunit les forces de chacun pour plus de performance.*

### 1.3. *Les limites d'une mise en réseau*

Bien que la mise en réseau d'acteurs possède de nombreux avantages, plusieurs auteurs tels que Michel Crozier, Erhard Friedberg et Christophe Bartholomé, affirment que celle-ci possède des limites et ne se montre pas toujours concluante.

Dans un réseau d'acteurs, il arrive que parfois un rapport de force s'installe, les différences de moyens et de compétences peuvent amener certains membres à se donner une position de force. C'est pourquoi le partage des ressources et connaissances est une spécificité indispensable dans la mise en réseau. Il faut discerner ce qu'un membre peut apporter au réseau et quels sont ses intérêts à l'intégrer. Ensuite, il se peut également que les échanges ne se fassent qu'entre certains acteurs, que d'autres se limitent à un minimum d'échanges, qu'une routine s'installe dû à un manque d'innovation ou encore que des tensions fassent surface à cause, par exemple, d'une divergence des points de vue alors que l'une des qualités d'un réseau est « *sa capacité à mobiliser autour d'un même projet des acteurs venant d'horizons extrêmement différents et éloignés* » (BARTHOLOME, 2007). Il faut aussi rester vigilant à ce que le réseau ne s'encombre pas en raison d'une abondance d'informations que les membres seront dans l'incapacité d'intégrer.

Souvent, les réseaux vont vouloir s'agrandir et intégrer davantage d'acteurs. Néanmoins, cette envie de s'agrandir peut induire un effet négatif. Si les membres deviennent trop nombreux, les interactions deviendront moins évidentes, et donc la collaboration plus difficile. Dans ces cas-là, il serait opportun de segmenter les réseaux, en créant des sous-groupes plus ou moins homogènes afin que tous les membres puissent échanger<sup>86</sup>.

Ainsi, il est important qu'un réseau interagisse et qu'il innove régulièrement pour qu'il subsiste dans le temps.

---

<sup>85</sup> Abad Lydia, Betito Florence et al. Les principes de l'intelligence collective ou comment faire émerger la sagesse d'un groupe. *Cahiers Espaces Intelligence collective*, 2016, n°332, p. 65-76

<sup>86</sup> Assens Christophe, Courie Lemeur Aline. *De la gouvernance d'un réseau à la gouvernance d'un réseau de réseau*. Question de management, 2014, n°8, p 27-36. [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/> (Consulté le 11/07/2020)

D'autres caractéristiques définissant le réseau viennent compléter celles évoquées dans le premier point de cette partie (Le Boterf, 2008) :

- la mobilisation de ressources diverses et de compétences complémentaires,
- l'intégration du réseau doit faire l'objet d'une démarche volontaire,
- l'élaboration collective des objectifs du réseau,
- une vision solidaire,
- la capacité de travailler en équipe.

Il ne faut pas oublier « *qu'un réseau est une organisation fragile qui nécessite des soins constants afin de maintenir son énergie créatrice* » (Revue Espaces n°347). Par conséquent, l'un des critères pour la survie d'un réseau est l'animation. Pour qu'il fonctionne efficacement, il doit être gouverné. Un intermédiaire doit être désigné pour animer et piloter le réseau. L'animation est ce qui permet aux membres de rester actifs et de créer des interactions. L'animateur sera alors chargé de produire de l'information notamment par l'organisation de réunions ou encore en développant des outils de communication pertinents si les membres sont éloignés géographiquement.

## 2. L'importance de construire une offre touristique via une mise en réseau

Maintenant, appliquons ce système de mise en réseau au domaine du tourisme. Nous allons aborder la thématique du développement touristique sur les territoires à travers la coopération et la mise en réseau. Premièrement, analysons comment ce mode de fonctionnement favorise la construction d'une offre touristique cohérente.

### 2.1. *La coopération entre acteurs pour une offre touristique cohérente*

Le travail en réseau est un outil qui se développe de plus en plus dans le secteur du tourisme. De cette démarche découle de nombreux avantages, que cela soit pour les acteurs adhérents au réseau (partage d'expérience, entraide, etc.) que pour les touristes (augmentation de la qualité de l'offre, une offre qui répond davantage à leurs attentes). Les territoires récoltent eux aussi les fruits de cette coopération, puisque cela va développer la cohérence territoriale et renforcer l'attractivité.

*« Dans une organisation ou sur un territoire, on peut de moins en moins être compétent tout seul, avec ses seules connaissances ou savoir-faire. » (Le Boterf, 2010, p.8)*

Le développement d'une offre touristique implique généralement divers acteurs du secteur public et privé. En effet, le touriste est potentiellement amené à rencontrer durant son séjour des acteurs opérant dans différents secteurs d'activité. Si tous travaillent ensemble, cela occasionnera forcément un impact positif sur l'expérience client. Un exemple cité par Emmanuel Fragnière et Jean-Christophe Loubier illustre ces propos :

*« Prenons le cas des navettes qui acheminent les touristes depuis l'aéroport jusqu'à la station de montagne dans laquelle ils se rendent. L'opérateur du transfert doit travailler de concert avec l'aéroport, les compagnies aériennes, les hôtels à desservir, voire avec les services de la voirie (en cas de chute de neige, par exemple), mais aussi avec le garagiste et peut-être aussi avec l'office de tourisme (mise à disposition de guides lors du transfert...). Si ces différents intervenants travaillent en réseau, l'expérience du touriste sera de bonne qualité. Inversement, si ces intervenants ne collaborent pas entre eux, l'expérience globale vécue par le touriste en souffrira » (Revue Espaces n°347, p. 93).*

On constate ici une harmonisation de l'offre. Le développement du tourisme de savoir-faire n'échappe pas à cette réalité. Tous les membres vont être gagnants du travail en collaboration puisque c'est l'intérêt principal d'une mise en réseau. Cette initiative offre aux membres l'accès à des ressources complémentaires qui leur serait sûrement plus difficile d'obtenir en travaillant individuellement. Prenons l'exemple de la filière qui nous intéresse, celui du tourisme de savoir-faire ; n'oublions pas que l'objectif principal des entreprises est de vendre des biens et des services. Le tourisme est un domaine qui leur est inconnu et qui ne fait généralement pas partie de leurs compétences premières. Le réseau se montre comme un véritable soutien permettant l'accès à une expertise par le biais de partages d'expériences, de savoir-faire et de pratiques professionnelles.

La Revue Espaces n°347 « *Réseaux d'acteurs du tourisme et design de services* », met en avant le fait que le développement touristique fait intervenir trois systèmes différents :

- *« un territoire à la recherche d'un développement économique,*
- *des touristes à la recherche d'une expérience,*
- *des entreprises à la recherche d'une rentabilité économique ».* (page 87)

La constitution de réseaux semble être une solution judicieuse pour concilier ces trois systèmes et ainsi proposer une offre diversifiée, de qualité et innovante. En plus de la spécificité d'échange et de partage, travailler en réseau encourage la réalisation d'actions coordonnées et donc, plus cohérentes car les décisions sont prises par un commun accord entre les adhérents. Mettre en œuvre des actions communes de communication et de promotion aura forcément un impact plus fort et augmentera la visibilité des membres et des actions. La mise en œuvre d'actions collectives est donc profitable et bénéfique à différents niveaux.

## 2.2. *La visite d'entreprise : un secteur complexe où sont impliqués divers acteurs*

La filière réunit plusieurs acteurs du secteur privé et du secteur public. Tous, de par leurs actions, participent au développement de l'offre et participent à la reconnaissance au secteur. Nous allons nous concentrer sur la description des différents rôles de chacun.

- En premier lieu, on retrouve évidemment les entreprises, qui ouvrent leurs portes et qui mettent en place des activités autour de leur activité économique.
- Les chambres consulaires CCI et CMA. Ils interviennent sur plusieurs niveaux pour développer la filière :
  - l'organisation d'événements, notamment des journées portes ouvertes qui ont lieu partout en France ;
  - travail de sensibilisation auprès des entreprises sur les enjeux de la visite d'entreprise ;
  - la réalisation de guides méthodologiques afin d'accompagner les entreprises dans leur démarche d'ouverture au public.

En revanche, l'implication de ces acteurs dans le développement de la visite d'entreprise en France a été très forte durant les années 1990-2000. Depuis quelques années, elles ont laissé en grande majorité ce sujet aux collectivités territoriales et n'interviennent désormais que ponctuellement<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie. *La visite d'entreprise, un projet de territoire !* 2012, p.7 [En ligne] Disponible sur : [https://www.entreprises.gouv.fr/files/guide\\_visite\\_entreprise\\_ccifrance.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/guide_visite_entreprise_ccifrance.pdf) (consulté le 13/07/2020).

- Les collectivités locales. Ce sont les Office de Tourisme, le Comité Départemental du Tourisme (CDT) et le Comité Régional du Tourisme (CRT). Souvent, à la demande de l'entreprise, elles prennent en charge la promotion, la commercialisation, le guidage des visiteurs, la création de circuits, la réservation. Une demande formulée la plupart du temps par manque de compétences dans un de ces domaines ou par manque de personnel. Ces organismes commercialisent souvent la visite d'entreprise dans une offre packagée. Par exemple, Destination Angers propose dans son city pass la visite du Carré Cointreau et de la société Giffard.

Figure 21 - Angers City Pass



Source : [www.tourisme.destination-angers.com](http://www.tourisme.destination-angers.com)

- Les associations. Elles ont pour but la valorisation et la promotion du secteur à travers un site internet, l'organisation d'événements...
- Les cabinets conseil spécialisés. Ils accompagnent les projets menés par les entreprises et les territoires en apportant leur expertise en stratégie (études, conseils...) et en aménagement (scénographie, programmation).
- Les intermédiaires privés du tourisme. Par exemple, les agences spécialisées dans la visite d'entreprise (ex. l'agence Manatour à Toulouse), les agences réceptives, les autocaristes, éditeurs de guides touristiques, les gestionnaires de plates-formes de réservation sur Internet (ex. wesavoirfaire.com),...

- Les acteurs de la formation supérieure (Ecoles, universités). Le secteur participe à l'éducation des jeunes avec la mise en relation des jeunes avec le monde du travail.
- Et pour finir, les visiteurs (scolaires, touristes étrangers ou locaux et professionnels).

On s'aperçoit que la visite d'entreprise fédère beaucoup d'acteurs autour d'un même projet. La mise en synergie de tous ces acteurs permettrait de construire une offre dynamique, permanente et de qualité.

### *2.3. Une organisation en réseau, quels bénéfices pour le développement de la visite d'entreprise ?*

Sur le plan national, régional ou départemental, la mutualisation des compétences de tous ces acteurs précédemment cités permettrait la construction d'une offre de qualité. La visite d'entreprise est présente sur l'ensemble de l'Hexagone, toutes les destinations françaises ont un potentiel dans le développement de l'offre<sup>88</sup>. L'échange des connaissances et expertises des différents acteurs engagerait la création d'un système d'informations performant et surtout la formation et le partage d'une vision commune autour de la visite d'entreprise.

De par les retours de chacun, cela contribuerait également à avoir une meilleure connaissance de la clientèle, de leur comportement. Mais aussi de favoriser l'écoute des besoins de tous les membres. La mise en commun des informations faciliterait la constitution d'un observatoire sur la filière afin d'appréhender l'offre disponible (fréquentation de la clientèle, nombre d'entreprises ouvertes à la visite, quels secteurs d'activité, etc.).

Globalement, la mise en réseau va créer une cohésion qui va impulser une stratégie de communication commune et la professionnalisation de l'offre avec des parcours de visite contrôlés et qualifiés. Ce qui va apporter visibilité et cohérence de l'offre pour les clientèles locales et étrangères. Cela peut donner aussi générer la mise en œuvre d'itinéraires ou de « routes » sur la thématique des savoir-faire.

---

<sup>88</sup> Un point que nous détaillerons plus en détail lors de la mission observatoire.

Une mise en réseau d'acteurs et leur fédération sur un même territoire est un dispositif d'animation territoriale. Le réseau renforce les liens entre les acteurs du territoire et permet de créer un positionnement par un engagement collectif, une mobilisation. Cela peut mener à la création de l'identité d'un territoire (car les spécificités, la richesse des savoir-faire du territoire vont être valorisées).

Développer et structurer le tourisme de savoir-faire, il s'agit là de l'ambition d'Entreprise et Découverte, le réseau national de la visite d'entreprise en France. A travers la deuxième partie de ce mémoire, nous découvrirons comment s'organise ce réseau et comment, cette structure qui se veut être fédératrice, œuvre sur la reconnaissance des savoir-faire artisanaux et industriels, le « made in France ».

## CONCLUSION DE PARTIE 1

---

Cette première partie a permis de nous familiariser avec les concepts clés de notre travail de recherche, dont le point de départ était la question suivante : « *Comment valoriser touristiquement la diversité des productions et savoir-faire artisanaux et industriels français dans une perspective de développement touristique à l'échelle nationale ?* ». Nous avons donc mis en avant les liens entre le patrimoine artisanal et industriel, la visite d'entreprise ou tourisme de savoir-faire et la mise en réseau des acteurs. A l'issue de nos recherches, divers thèmes ont été explorés.

Tout d'abord, il était nécessaire de comprendre comment sont constitués les secteurs de l'artisanat et de l'industrie en France. Pour cela, nous avons construit un panorama des activités artisanales et industrielles dont est doté le pays. Cette vue d'ensemble, nous permettra de mieux appréhender la composition du tourisme de savoir-faire que nous présenterons dans la deuxième partie de ce mémoire. Egalement, cela nous a permis de nous faire une idée sur l'offre potentielle existante et les perspectives de développement. Ensuite, nous avons vu que les entreprises et leurs savoir-faire tendent désormais à devenir des symboles dû à une certaine reconnaissance amorcée au cours de la période de désindustrialisation et les actions de sauvegarde des savoir-faire artisanaux engagées par l'UNESCO. Ils sont destinés à une appropriation collective ainsi qu'à une valorisation identitaire.

La découverte des activités artisanales et industrielles par le tourisme porte le nom de « tourisme de découverte économique ». Un secteur composé de 3 pôles (le patrimoine industriel, la visite d'entreprise et le tourisme scientifique). D'après la DGE, en France, ce tourisme est principalement représenté par la visite d'entreprise. Nous l'avons vu, celle-ci s'affirme sur le territoire grâce au soutien de l'Etat et aux différentes initiatives publiques et privées mises en place.

Les enjeux de la visite d'entreprise sont forts. Elle est un outil de communication des produits « Made in France » et de fidélisation à une marque. C'est aussi un outil d'identification territoriale : les calissons à Aix-en-Provence, le sel à Guérande, les chantiers navals à Saint-Nazaire... À chaque territoire, son produit et savoir-faire

emblématiques. Aujourd'hui, cette filière touristique est fortement liée au tourisme culturel, car elle prône l'apprentissage, l'apport de connaissances à la fois sur les processus de fabrication des produits mais aussi sur l'histoire des destinations lorsque l'entreprise possède un fort ancrage territorial. La visite d'entreprise répond à une attente forte de transparence, d'expérience et d'échange. Isabelle Soupe, Joaillière, déclare que l'ouverture de son atelier aux visiteurs lui a permis de :

*« Rencontrer de potentiels nouveaux clients, ça c'est une certitude et surtout d'avoir aussi à faire à des parents, à des enfants, qui veulent se renseigner sur nos métiers d'art. Ça permet de faire survivre nos métiers qui se transmettent dans nos ateliers et par la connaissance du geste. C'est un moyen de les protéger, de les sauvegarder, de les faire connaître surtout au grand public. »<sup>89</sup>*

Enfin, le troisième chapitre a permis d'énumérer et de présenter les nombreux acteurs qui entrent en jeu dans la visite d'entreprise et de discerner les avantages pour le territoire de créer une mise en réseau afin de structurer l'offre à l'échelle nationale.

Cette partie a posé les bases de différentes notions afin de pouvoir répondre convenablement dans la partie 2 à la problématique suivante :

*En France, dans quelle mesure le rôle de l'association nationale de la visite d'entreprise est déterminant dans le développement et la structuration du tourisme de savoir-faire sur le territoire ?*

Autrement dit, l'intérêt ici est de voir comment cette association, qui s'impose aujourd'hui comme la référence du tourisme de savoir-faire en France, arrive à structurer une offre de visite « *unique au monde par son nombre (2 000 entreprises), sa diversité et sa répartition sur tout le territoire* » (ROUTARD, 2019, p.9).

Quelles missions mène-t-elle ? Comment se compose l'offre française en matière de visite d'entreprise ? Cette offre touristique est-elle réellement une spécialité française ?

A partir de cette problématique et des missions de stage, trois pistes de réponses seront exposées :

---

<sup>89</sup> Tourisme 92. *Les artisans du tourisme*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tourisme92.com/le-label-artisan-tourisme-hauts-de-seine.html> (consulté le 14/07/2020)

1. L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise favorise une mobilisation et la constitution d'un réseau d'acteurs.

Avec cette hypothèse, nous postulons que l'association crée une cohésion au niveau national et induit une dynamique de développement et de professionnalisation de l'offre. Comment se structure son réseau ? Quels sont les acteurs et professionnels adhérents ? Quelles animations propose-t-elle pour faire vivre le réseau ? Quels sont, concrètement, les apports de cette mise en réseau pour le tourisme de savoir-faire ?

2. L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise permet d'identifier et de rendre visible l'offre de visite existante.

Avec cette seconde hypothèse, nous partons du postulat que l'association mène une mission de communication afin d'informer le public français et étrangers sur l'offre disponible.

Avant tout, quelle est l'offre en France ? Quelle stratégie de communication l'association a-t-elle mis en place pour la faire connaître ? Quels outils sont utilisés ? Cette hypothèse se centre principalement sur l'élaboration de ma mission observatoire, qui a été effectuée sur le plan national et régional.

3. L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise démontre une volonté de positionner le territoire français comme une destination privilégiée en termes de tourisme de savoir-faire.

Cette dernière hypothèse nous fera réfléchir sur la globalité des actions déployées par l'association. Nous affirmerons ou infirmerons que tout le travail engagé par la structure est dans une optique de positionnement marketing de destination autour de la richesse des savoir-faire artisanaux et industriels. Cécile Pierre, déléguée générale de l'association, affirme que l'offre française est « *unique au monde par son nombre, sa diversité et sa répartition sur tout le territoire* ».

L'association exprime-t-elle une volonté de positionner la France comme une destination privilégiée pour le tourisme de savoir-faire ? Mais avant tout, l'offre touristique existe-t-elle à l'étranger ? Si oui, comment s'organise-t-elle ? L'offre française se démarque-t-elle ?

L'élaboration d'un benchmark européen sur les tendances et les pratiques mises en place dans les pays européens, nous apportera les éléments de réponse à toutes ces interrogations.

---

PARTIE 2 – LE ROLE D'ENTREPRISE ET  
DECOUVERTE POUR LE DEVELOPPEMENT  
ET LA STRUCTURATION DU TOURISME DE  
SAVOIR-FAIRE

## INTRODUCTION DE PARTIE 2

---

Les recherches exploratoires présentées dans la première partie de ce mémoire ont défini les concepts et notions clés de notre réflexion. Cette première étape a été essentielle pour appréhender au mieux nos missions de stage.

C'est en Octobre 2020, suite à une candidature spontanée, qu'Entreprise et Découverte a décidé de me recruter pour mener à bien deux principales missions : l'édition 2020 de l'observatoire sur la visite d'entreprise et un benchmark européen sur les pratiques des pays voisins en matière de tourisme de savoir-faire. Cependant, il n'a pas été exclu que je participerai à d'autres dossiers ou que je viendrai en « renfort » sur d'autres missions comme par exemple la mise en place d'une campagne de communication, effectuer un inventaire des événements autour de la visite d'entreprise qui ont lieu dans le pays, la mise à jour des fiches visite du site internet ou encore la création de contenu sur les réseaux sociaux.

Dans cette partie, nous appliquerons donc sur notre terrain d'étude la problématique et les hypothèses énoncées précédemment par la réalisation des différentes missions.

En premier lieu, nous présenterons les spécificités de la structure d'accueil ; l'association Entreprise et Découverte. Nous découvrirons son équipe, ses missions et la composition de son réseau. Nous verrons également les avantages d'une structure associative pour une démarche de coopération. Dans un troisième temps, nous démontrerons quelles sont les actions que met en place la structure pour fédérer les acteurs impliqués dans la visite d'entreprise. Ce premier chapitre s'attachera donc à apporter des éléments de réponse à notre première hypothèse.

Le second chapitre aura pour principal objectif de dresser un panorama et les chiffres clés du « tourisme de savoir-faire » dans l'Hexagone. Ainsi, nous connaîtrons l'offre française. Par la suite, nous présenterons la stratégie de communication adoptée par Entreprise et Découverte pour la rendre visible auprès du public français et étranger.

Enfin, nous étudierons les tendances et les pratiques mises en place autour de la visite d'entreprise dans 5 pays européens. Nous analyserons les dynamiques et les réseaux existants afin d'observer les performances atteintes par les pays voisins. Les informations

récoltées nous permettrons de confronter l'offre française aux offres des destinations concurrentes.

# CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE FAVORISE UNE MOBILISATION ET LA CONSTITUTION D’UN RESEAU D’ACTEURS

Le stage, d’une durée de 26 semaines a été effectué au sein d’Entreprise et Découverte, le spécialiste de la visite d’entreprise en France. Il s’agit d’un organisme unique en France dans le domaine. Tout au long de ce premier chapitre, nous ferons connaissance avec la structure, nous nous intéresserons à sa création, sa gouvernance et ses missions. Nous verrons comment celle-ci rassemble et fédère les acteurs de la visite d’entreprise.

## 1. Faisons connaissance avec Entreprise et Découverte



Figure 22 - Localisation Entreprise et Découverte



Source : Google Maps

Entreprise et Découverte est une association créée en 2012, à l’initiative de Cécile Pierre et Anne Aubineau. Auparavant, Cécile Pierre était la fondatrice de l’agence d’ingénierie ADEVE (Agence de Développement de la Visite d’Entreprise), qui avait pour but d’aider les entreprises à établir des circuits de visite de qualité.

Face au nombre important d’acteurs impliqués dans la filière, Cécile Pierre s’est donc rendu compte, en 2012, qu’il serait intéressant de les fédérer. C’est de cette volonté qu’est née l’association Entreprise et Découverte. Celle-ci est située à Paris mais mène ses actions sur le plan national.

### 1.1. L’adoption d’une structure associative pour une démarche de coopération

L’association est le modèle économique de référence pour une coopération des acteurs autour d’une offre touristique. Au vue de la diversité des acteurs, une structure associative

permet de prendre en compte les intérêts de chacun. L'Article 1 de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 définit cette structure comme étant une « *convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou activités dans un but autre que de partager des bénéfices* »<sup>90</sup>. On remarque que cette définition se rapproche de la définition faite du travail en réseau puisque, pour rappel, un réseau d'acteurs est un groupe de personnes qui interagissent ensemble afin de travailler sur un projet commun. Par conséquent, les mêmes finalités se retrouvent dans ces deux démarches, notamment les notions d'action collective, de partage de connaissances et d'expériences.

Une des caractéristiques d'une association, est que les membres/adhérents vont avoir un double rôle « *celui d'un apporteur et récepteur, [d'un] formateur et formé [ou encore d'un] enseignant et enseigné* » (VILAN, NOWAK, SEVERS, et al., 2010, p.58). Les adhérents sont à la fois des bénéficiaires des actions mis en place et les décideurs ainsi qu'acteurs actifs de la vie de l'association.

Les réseaux associatifs possèdent une dimension militante et également une dimension politique plus ou moins affirmée. Effectivement, ces structures vont encourager la construction d'une identité car elles vont participer à la construction des spécificités d'un territoire autour d'un but ou projet commun. Ainsi, cette identité apparaît comme un levier pouvant s'affilier à un projet politique de développement territorial. Bon nombre de ces structures mobilisent de multiples acteurs, appartenant à des secteurs différents, mais aussi de créer du lien avec les réseaux déjà existants sur les territoires, renforçant ainsi le tissu social et donc la dynamique local (Leudhiac, 2019, p.131).

Dans le cadre de la visite d'entreprise, il est possible de retrouver à travers la France des associations qui se sont construites dans le but de développer et de promouvoir l'offre touristique. Par exemple, nous pouvons citer évidemment « Entreprise et Découverte » mais encore « Visitez nos entreprises » en Pays de la Loire, « Tourisme Gourmand » en Occitanie, ou encore « Vive la Bourgogne Franche-Comté », une association qui valorise les entreprises agroalimentaires de la région. Tous ces réseaux d'acteurs ont choisi de se structurer sous la forme d'associations afin de mutualiser leurs forces pour réaliser des

---

<sup>90</sup> Site du Gouvernement. *Les associations en France*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.associations.gouv.fr/les-associations-en-france.html> (consulté le 22/07/2020)

opérations participant au développement de la filière. L'adoption de ce genre de structure permet de mettre en œuvre des actions diverses, allant de la promotion jusqu'à la commercialisation de circuits de visite, entraînant des retombées positives pour les différents membres mais aussi pour leur territoires. Par exemple, le réseau « Visitez nos entreprises » en Pays de la Loire ont enregistré 492 780 en 2019. Un chiffre en constante évolution depuis 2016 (321 678 visiteurs)<sup>91</sup>. Entreprise et découverte a créé des liens avec ces réseaux en travaillant en collaboration avec eux, dans le but de consolider une dynamique nationale autour de la visite d'entreprise.

Enfin, il faut mentionner le fait que la pérennité des associations dépend de « *leur capacité à assurer leur insertion marchande en vue de solvabiliser les emplois [mais aussi les actions] dont elles sont porteuses* » (GALLOIS, LECAT et NIEDDU, 2014, p. 22). Afin d'être pérennes, les associations doivent donc renforcer leurs capacités marchandes. Pour y parvenir, ces mêmes auteurs mettent en évidence l'importance de réussir à passer d'une logique de subvention à une logique de projet. Le secteur associatif et son système de gouvernance se transforment en raison du contexte socio-économique et politique actuel. De nombreux événements impactent négativement les associations, notamment les réformes des collectivités territoriales et la diminution des financements et subventions publiques.

Entreprise et Découverte parvient à se développer grâce à des partenariats financiers mais également grâce à des tarifs d'adhésion annuels appliqués aux entreprises qui souhaitent s'inclure dans le réseau, et également à sa mission d'accompagnement et formation. L'association essaye de ne plus dépendre exclusivement des aides et subventions publiques pour être plus autonome. Pour exemple, le déclin du réseau TISTRA s'explique par un manque de moyens financiers.

Les structures associatives, bien qu'elles présentent certains défis, semblent être une option pertinente pour une mise en réseau des acteurs dans le cadre d'un projet de développement touristique.

---

<sup>91</sup> Venez visiter nos entreprises en Pays de la Loire. Les chiffres clés de la fréquentation des visites d'entreprises en Pays de la Loire 2019. <https://www.visiteznosentreprises.com/bilan-frequentation-visites-entreprises-pays-de-la-loire-2019/> (consulté le 22/07/2020)

## 1.2. L'équipe d'Entreprise et Découverte et ses missions

L'association, déclarée d'intérêt général<sup>92</sup> depuis juillet 2020, est présidée par Luc Fauchois. Elle possède un trésorier, Jean-Louis Puell, et une équipe opérationnelle de 4 personnes, qui anime et fait vivre le réseau Entreprise et Découverte.

Figure 23 - L'équipe Entreprise et Découverte



Source : Sabrina HABI.

L'association est composée d'experts de la visite d'entreprise. Luc FAUCHOIS est devenu spécialiste de la filière touristique en particulier avec l'opération «Et voilà le travail !», qu'il a conçue et mis en œuvre en Seine-Saint-Denis. Membre du conseil scientifique d'Entreprise et découverte depuis la création de l'association, il en est devenu le président en 2015. Quant à Cécile PIERRE, elle accumule 25 ans d'expérience dans le domaine.

Depuis 8 ans, Entreprise et Découverte œuvre pour l'émergence de cette nouvelle offre culturelle française à travers 3 grandes missions :

- La communication pour faire connaître les entreprises qui ouvrent leurs portes au grand public.

<sup>92</sup> « Cette notion peut s'appliquer à des associations qui présentent un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, la défense de l'environnement naturel » Source : <https://association1901.fr/reglementation/utilite-publique-interet-general-utilite-sociale-a-ne-pas-confondre/> (consulté le 22/07/2020)

- La fédération de l'ensemble des acteurs pour donner plus de poids à la filière : échanges de bonnes pratiques, actions communes... En tant que référent national, l'association rassemble chaque année les entreprises et les professionnels du tourisme lors des Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise.
- L'accompagnement des entreprises et des territoires qui veulent s'engager dans le tourisme de savoir-faire. L'association les aide à créer des parcours de visite ou à professionnaliser leur offre :
  - Entreprise et Découverte est organisme de formation agréé. Elle propose des formations collectives et individuelles pour les entreprises et les institutionnels du tourisme.
  - Accompagnement de projet : études de faisabilité, audits, création de sites de tourisme de savoir-faire (parcours de visite, boutique, espace muséographique...), événementiel de type Journées Portes Ouvertes.
  - Réalisation de visites sur mesure sur des enjeux/cibles précis (orientation des jeunes, BtoB...).

A travers le développement de la visite d'entreprise, Entreprise et Découverte favorise la responsabilité sociale et environnementale des entreprises, le fabriqué en France ainsi que l'économie locale et le développement culturel, la préservation et la transmission des savoir-faire.

## 2. Entreprise et Découverte à la tête d'un réseau de divers acteurs

Une des forces de l'association Entreprise et Découverte est la richesse de son réseau au plan national et dans les territoires, tant du côté des entreprises que des professionnels du tourisme. Elle travaille également en étroite collaboration avec ses partenaires, notamment les Ministères de l'Économie et des Finances (Direction Générale des Entreprises), de l'Europe et des Affaires Etrangères (Mission de la promotion du tourisme), et de la Culture. Le réseau est organisé en 3 cercles.

## 2.1. Le collège de partenaires

Il s'agit des acteurs qui accompagnent l'association dans son développement stratégique et qui participent à son financement. Ce collège qui se réunit 2 fois par an, il est représenté par trois catégories d'acteurs. Tout d'abord, il y a les ministères et instances nationales du tourisme :



« La DGE a soutenu ces 4 dernières années les actions menées par Entreprise & Découverte. Cela s'est notamment traduit par la création du site internet [entrepriseetdecouverte.fr](http://entrepriseetdecouverte.fr) ainsi que par l'organisation de la 1<sup>ère</sup> rencontre nationale de la visite d'entreprise qui s'est tenue à Paris en octobre 2016 »<sup>93</sup>.



« L'engagement de l'association Entreprise et Découverte pour développer le tourisme de savoir-faire est reconnu. Le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères fait du tourisme de savoir-faire l'un des axes structurants de sa politique touristique »<sup>94</sup>.



« Le tourisme de savoir-faire et la visite d'entreprise représentent une dimension à part entière du tourisme culturel [...]. En plein essor, le tourisme de savoir-faire permet à l'offre touristique de nos territoires de se renouveler, de se réinventer [...] »<sup>95</sup>.

Il y a ensuite les entreprises et fédérations les plus impliquées dans la visite d'entreprise. A titre d'exemple, ce sont joints à Entreprise et Découverte ; Le MEDEF (Mouvement des Entreprises de France), qui est le premier réseau d'entrepreneurs de France. A travers le partenariat avec Entreprise et Découverte, « le MEDEF met à disposition l'ensemble de son réseau. L'objectif pour le MEDEF est multiple: Profiter de l'expertise d'entreprise et découverte dans la visite d'entreprise, développer un segment de marché pour développer le tourisme en France, irriguer les flux touristiques dans les territoires et donner une image

<sup>93</sup> Entreprise et Découverte. *Direction Générale des Entreprises*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/partenaire/direction-generale-des-entreprises/> (consulté le 24/07/2020)

<sup>94</sup> Entreprise et Découverte. *Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/partenaire/ministere-de-leurope-et-des-affaires-etrangeres/> (consulté le 24/07/2020)

<sup>95</sup> Entreprise et Découverte. *Ministère de la culture*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/partenaire/ministere-de-la-culture/> (consulté le 24/07/2020)

*différente de l'entreprise aux touristes français et étrangers* »<sup>96</sup>. L'ANIA (Association Nationale des Industries Agroalimentaires) est également partenaire ainsi que l'INMA (L'Institut National est une association) et ADN Tourisme, née le 11 mars 2020 du regroupement des trois fédérations des acteurs institutionnels du tourisme ; Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires et Destination Régions.

Parmi les entreprises : la Monnaie de Paris, fondée en 864, est la plus ancienne des institutions françaises et la plus vieille entreprise du monde. Etroitement liée à l'Histoire de France, elle frappe, depuis 1150 ans, la monnaie pour le compte de l'État. EDE, l'un des acteurs majeurs du tourisme industriel en France. Marius Fabre, savonnerie nationalement réputée, qui se dédie à la fabrication du vrai savon de Marseille depuis 1900, etc.

Pour finir, la troisième catégorie est : les régions les plus actives en matière de tourisme de savoir-faire. C'est le cas notamment de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, qui déploie depuis 2016 des actions pour encourager les entreprises du territoire à ouvrir leurs portes et faire connaître celles déjà ouvertes à la visite. Yannick Le Magadure, directeur marketing du Comité régional de tourisme Paca, explique que :

*« Le CRT se mobilise [...] pour développer et promouvoir la visite d'entreprise. Nous souhaitons mettre l'accent sur le dynamisme et le potentiel de la région en matière de tourisme de savoir-faire. C'est un outil de qualification territoriale tout à fait original, qui répond aux aspirations tant des habitants que des touristes, qui cherchent à donner du sens à leurs vacances [...] »*<sup>97</sup>.

Le collège de partenaire compte aujourd'hui 28 membres, ci-dessous la liste complète :

---

<sup>96</sup> Entreprise et Découverte. *MEDEF*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/partenaire/medef/> (consulté le 24/07/2020)

<sup>97</sup> Gomet.net. *La visite d'entreprise : état des lieux d'un tourisme à fort potentiel*. [En ligne]. Disponible sur : <https://gomet.net/visite-dentreprise-developpement-economique/> (consulté le 24/07/2020)

Figure 24 - Les partenaires du réseau Entreprise et Découverte



Source : dossier de presse Entreprise et Découverte

## 2.2. Le club des sites d'excellence des savoir-faire

Ce club est né en 2019, lorsque qu'Entreprise et Découverte décide de lancer une action de promotion à l'international du tourisme de savoir-faire, en partenariat avec le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères et le Ministère de la Culture. Ce club est composé des 100 plus belles visites d'entreprises et des entreprises les plus engagées dans le tourisme de savoir-faire. Ce club n'est pas fermé, néanmoins, chaque candidature est examinée au regard de 3 critères : la qualité de la visite proposée, la notoriété de l'entreprise et la capacité à accueillir des visiteurs étrangers.

Ces entreprises se regroupent sous la marque : « France savoir-faire d'excellence ».



## 2.3. Les adhérents Entreprise et Découverte

L'association compte 400 adhérents, constitués à 80% d'entreprises, et à 20% de professionnels du tourisme (Offices de tourisme, Comités régionaux et départementaux du tourisme...).

Les adhérents bénéficient des actions de communication lancées par l'organisme (site internet, guides, presse et réseaux sociaux), de lobbying et de rencontres (notamment les rencontres nationales de la visite d'entreprise organisées chaque année dans une nouvelle région).

### 3. Entreprise et Découverte : un organisme fédérateur

L'association a à cœur de donner plus de poids à la visite d'entreprise, pour cela elle met en place plusieurs actions afin de fédérer l'ensemble des acteurs, partenaires et adhérents. Depuis 2016, l'association rassemble les entreprises et les professionnels du tourisme en organisant les Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise. Egalement, elle a lancé en juin 2020, sa première campagne de communication digitale, en coopération avec ses partenaires et adhérents.

#### 3.1. *Les Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise*

Il faut préciser qu'il s'agit d'un événement uniquement à destination des professionnels et non du grand public. Grâce à cet événement, chaque année depuis 4 ans, 200 acteurs du tourisme de savoir-faire en France se retrouvent pour échanger leurs expériences. La première édition a eu lieu en 2016 au Ministère de l'Économie et des Finances, à Bercy. Les 2 éditions suivantes se sont tenues à Sochaux en 2017 et à Aix en Provence en 2018. La quatrième édition a été à Saint-Nazaire, les 6 et 7 février 2020.

Les Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise s'adressent précisément à trois catégories de public :

- les entreprises du réseau Entreprise et Découverte,
- les institutionnels du tourisme (OT, CDT, CCI, CRT) et organismes privés intéressés par le sujet,
- et les entreprises régionales impliquées ou souhaitant s'impliquer dans la visite d'entreprise pour le grand public.

Sont aussi conviés les acteurs nationaux de la filière, c'est-à-dire les trois ministères (Europe et Affaires Etrangères, Économie et Finances, Culture), les fédérations professionnelles, ADN Tourisme,...

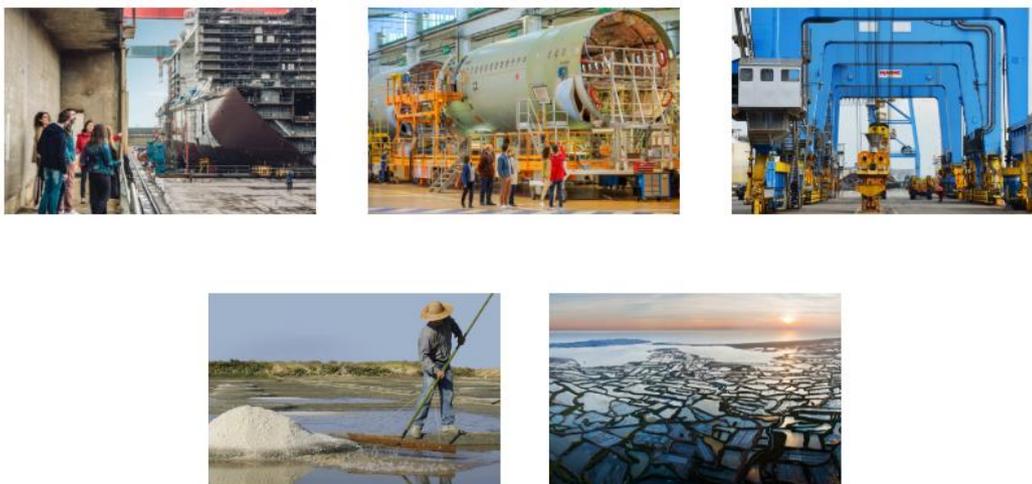
Lors de l'événement, des tables rondes sont mises en place sur les enjeux de la visite d'entreprise pour les entreprises et pour les territoires. Au programme de la quatrième édition, les tables rondes avaient pour thème<sup>98</sup> :

- La qualité : Quels sont les critères de qualité dans le tourisme de savoir-faire ? Comment les entreprises peuvent-elles y accéder ? Comment évaluer la qualité des visites ?
- La promotion notamment à destination des publics étrangers : Les publics étrangers représentent seulement 10% de l'ensemble des visiteurs (chiffres observatoire 2017). Pourquoi ce pourcentage est-il si faible ? Le tourisme de savoir-faire est-il attractif pour les visiteurs étrangers ? Les publics étrangers sont-ils intéressants pour les entreprises ? Comment aller chercher et séduire ces visiteurs ? Faut-il leur réserver un accueil spécifique ?
- Les modalités d'action et les résultats pour les territoires : De nombreux acteurs publics en France et à l'étranger (communes, offices de tourisme, CRT, CDT, CCI...) interviennent dans le tourisme de savoir-faire. A quoi sert la visite d'entreprise pour le territoire ? Quels sont les différents modes d'intervention et les coûts associés ?

Sont inclus dans ces manifestations, des moments conviviaux afin de favoriser les échanges entre participants et aussi, des visites d'entreprises comme cas pratiques. Pour les Rencontres 2020, qui ont donc eu lieu à Saint-Nazaire, territoire historiquement industriel avec ses activités portuaires, ses chantiers navals et son industrie aéronautique, les participants ont pu choisir entre plusieurs visites ; les Chantiers de l'Atlantique, Airbus (l'industrie aéronautique est présente à Saint-Nazaire depuis 1923), le Port de Saint-Nazaire (premier port de la façade atlantique française, Nantes Saint-Nazaire Port est un acteur économique majeur dans la région), et Terre de Sel, filiale de la coopérative « Les Salines de Guérande » qui travaille dans la récolte du fameux Sel de Guérande.

---

<sup>98</sup> Entreprise et Découverte. *4<sup>ème</sup> rencontre nationale de la visite d'entreprise en Pays de la Loire*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/2019/11/22/4eme-rencontre-nationale-de-la-visite-dentreprise-en-pays-de-la-loire/> (consulté le 25/07/2020)



Source : Entreprise et Découverte

La quatrième édition a connu un grand succès. En effet, plus de 200 professionnels venus de toutes les régions françaises y ont participé. Ce nombre témoigne « *d'un engouement toujours prononcé pour le sujet, que ce soit du côté des entreprises ou des territoires, largement représentés lors de cette manifestation* »<sup>99</sup>. Lors de l'événement, Jean-Baptiste Lemoine, secrétaire d'état au Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, a réaffirmé son soutien pour la filière et a souligné l'importance de son développement pour les territoires et pour la France.

*« Je dois dire que je suis très sensible à la structuration de la filière à travers votre action. Il est clair que la visite de vos entreprises, la visite de vos sites est un vecteur de découverte, un vecteur de transmission, je pense qu'il y a des vocations qui peuvent naître à cette occasion-là, très clairement. Et puis c'est dans l'ADN de la France. L'ADN de la France c'est quoi ? C'est la créativité, la marque France, elle se caractérise par cela, et c'est ce qui fait notre caractéristique, je crois, aux yeux du monde entier »*<sup>100</sup>.

### 3.2. La campagne de communication « rêves de visites »

Le Tourisme de savoir-faire est durement et durablement touché par la crise sanitaire que traverse actuellement le pays. Entreprise et Découverte a préparé avec ses partenaires « la sortie de crise ». Durant le confinement, une campagne de communication digitale a été imaginée pour valoriser la visite d'entreprise et les savoir-faire français. J'ai eu l'occasion

<sup>99</sup> Entreprise et Découverte. *Un succès XXL pour cette 4<sup>ème</sup> édition des Rencontres nationales de la visite d'entreprise.* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/2020/02/21/un-succes-xxl-pour-cette-4eme-edition-des-rencontres-nationales-de-la-visite-dentreprise/> (consulté le 25/07/2020)

<sup>100</sup> Ibid.

de participer à la construction de cette campagne, même si elle ne faisait pas partie de mes missions principales.

### 3.2.1. Le contexte de la campagne et ses objectifs

Suite au Coronavirus, les entreprises ont été soumises à une double peine. Avant tout, la baisse de leur activité de production et l'arrêt de leur activité touristique (l'accueil des visiteurs). De plus, la majorité des entreprises ne dépendent pas formellement du secteur du tourisme et ne possèdent donc pas de code APE tourisme. Par conséquent, ces entreprises risquent de ne pas bénéficier des aides accordées par l'Etat pour soutenir le secteur. Par conséquent, la campagne de communication visait à soutenir ces entreprises engagées dans la visite d'entreprise.

La campagne de communication se veut être « solidaire ». Elle est qualifiée ainsi pour deux raisons ; premièrement, car il s'agit d'un travail en réseau. Entreprise et Découverte déploie cette campagne avec tous ses partenaires et adhérents. Deuxièmement, cette campagne de communication est une manière de relancer l'activité économique, de soutenir le « *Made in France* » et l'activité des territoires notamment dans une dynamique « on va voir les choses près de chez soi ».

Ainsi, la campagne a 2 objectifs:

La première, accroître la notoriété du tourisme de savoir-faire en travaillant sur les 3 angles suivants :

- Soutenir le made in France. Un aspect très présent dans la campagne (à travers la visite des entreprises, on soutient le « *Made in France* » et le « *Made in local* »)
- Découvrir une autre France. Au vu des risques qu'ils encourent et pour minimiser la propagation du virus, les Français sont invités à rester sur le territoire, cette campagne les incitera à découvrir sous un nouvel angle leur territoire, à découvrir une autre culture, au-delà des sites qu'ils connaissent déjà (églises, châteaux, musées...). Cette campagne vise donc à sensibiliser les locaux, car beaucoup de locaux ne vont pas visiter leurs entreprises. Tout un travail reste à conduire auprès des touristes français en général, mais beaucoup auprès du public local.

- De pratiquer un tourisme humain et responsable, un tourisme plus engagé. 90% des visites d'entreprises sont des visites guidées faites par des salariés. C'est cette spécificité qui caractérise le tourisme de savoir-faire, puisque qu'il favorise la rencontre avec le personnel, les salariés. La dimension humaine est très prégnante grâce aux échanges entre touristes et salariés.

Le deuxième objectif est de renforcer la communauté du tourisme de savoir-faire pour créer une cohésion encore plus forte. Ici, le souhait est que tous les partenaires et adhérents se connaissent, de développer et renforcer les liens entre les membres car les Rencontres Nationales ne suffisent pas. L'idée est de travailler en communauté et que la campagne soit relayées par toutes les catégories d'acteurs : les ministères, les politiques, la presse, les fédérations professionnelles, et les territoires.

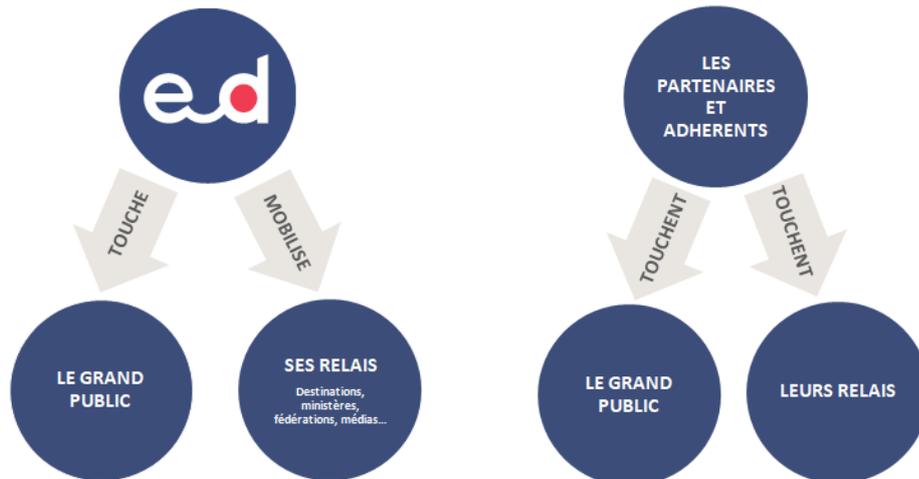
### *3.2.2. Périmètre de la campagne, les cibles et mode de diffusion*

La campagne sera déployée en 2 temps ; durant l'été 2020 sur le territoire national, et dans un deuxième temps, elle sera lancée sur le plan international en travaillant avec ATOUT France et le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, dès que la situation se sera améliorée.

La cible de cette campagne digitale est bien entendu le grand public. Entreprise et Découverte et ses adhérents s'adresseront à leurs internautes par des postes sur leurs réseaux sociaux, emailing, et leur site internet.

Une collaboration a été nouée avec différents médias afin de donner davantage de visibilité à la campagne et maximiser les retombées dont Le Routard, France Bleu ou encore Le Figaro. Entreprise et Découverte a aussi fait appel aux services d'une agence de presse « Le Büro », située à Aix-en-Provence.

Figure 25 - Mode de diffusion de la campagne



Source : Entreprise et Découverte

### 3.2.3. Les différents supports visuels et messages diffusés

Ne possédant pas les ressources en interne, l'association a travaillé avec une agence de communication ; UUS Studio, pour créer les supports visuels de la campagne. Les supports ont été conçus pour répondre à 5 angles principaux :

- Une image forte, qui attire l'attention et qui marque les esprits. Pour cela, il fallait réfléchir à une illustration qui sorte de l'ordinaire. L'association ne souhaitait pas une campagne avec des photos classiques.
- La référence au « Made in France » et à la France qui soit très prégnante. L'agence a donc imaginé une Marianne « art nouveau », inspirée des affiches d'Alphonse Mucha, symbole de la Belle Epoque.
- La référence à la culture, au patrimoine vivant, aux savoir-faire. On retrouve sur les affiches, différents attributs qui représentent les 5 secteurs d'activité.
- Une phrase d'accroche : « *La visite d'entreprise, l'autre tourisme* », qui signifie le rêve, le plaisir mais aussi la proximité, la responsabilité, l'humain.
- Une déclinaison par secteur d'activité :
  - 1 visuel générique
  - 5 visuels sectoriels : industrie / agroalimentaire / vins et spiritueux/ cosmétiques / artisanat et métiers d'art.

Figure 26 - Les différents supports visuels de la campagne de communication digitale



Source : Entreprise et Découverte

Figure 27 - Exemples de posts Facebook



Source : Entreprise et Découverte

### 3.2.4. Lancement et réalisation

Au niveau du calendrier, la campagne digitale comprend 2 grandes phases. La première phase s'est étalée du 01 mai au 12 juin. Il s'agissait du temps consacré à la préparation de la campagne (élaboration du plan de communication, des visuels, des messages, etc.) et

pour informer et mobiliser les relais, qui sont donc les membres du réseau. Pour cela, un email leur a été envoyé pour les prévenir qu'une campagne de communication était en cours de construction et qu'elle allait débuter mi-juin. Par retour de mail, nous souhaitons savoir qui était intéressé pour prendre part à cette campagne et donc, la relayer sur ses différents réseaux sociaux. Ensuite, une réunion de présentation a été effectuée avec les entreprises et fédérations qui ont apporté une réponse positive à notre sollicitation.

Afin de permettre les échanges et pour que tout le monde puisse apporter son point de vue sur la campagne et les affiches, des petits groupes ont été formés. Il y a eu en tout 5 groupes faisant référence aux secteurs d'activité (industrie / agroalimentaire / vins et spiritueux/ cosmétiques / artisanat et métiers d'art). Les différentes réunions ont été organisées sur Google Meet<sup>101</sup> avec la présentation d'un PowerPoint renseignant tous les points clés de la campagne de communication. Par exemple, parmi les présents à la réunion du 11 juin pour le secteur agroalimentaire, figuraient ; Roquefort société, Graindorge, Bastide du Laval, l'ANIA... Dans l'ensemble, cette campagne a reçu un accueil très positif, et les visuels ont beaucoup plu.

Après avoir préparé la campagne et reçu l'avis des partenaires et adhérents, la seconde grande phase correspond donc au lancement de la campagne de communication digitale « rêves de visites ». Celle-ci a débuté le 16 juin et prendra fin le 31 août 2020. Tous les mardis, une affiche a été dévoilée sur les différents réseaux sociaux de l'association :

- Le 16 juin : l'ensemble des affiches (affiche générique + les 5 affiches sectorielles)
- Le 23 juin : l'artisanat et métiers d'art
- Le 30 juin : l'industrie
- Le 8 juillet : la cosmétique
- Le 21 juillet : l'agroalimentaire
- Le 28 juillet : vins et spiritueux

Les entreprises, quant à elles, ont été libres de publier l'affiche représentant leur secteur d'activité sur leurs réseaux sociaux quand elles le souhaitaient. L'ensemble des adhérents ont été invités à se saisir de la campagne et à se l'approprier en personnalisant les affiches (insertion du logo, de photos etc.). Voici un exemple avec l'entreprise BOHIN :

---

<sup>101</sup> Un service de visioconférence développé par Google.

Figure 28 - Exemple de personnalisation (ici sur Facebook)



Source : Entreprise et Découverte

Tous les éléments ont été fournis dans le kit de communication élaboré par nos soins :

- Les visuels de la campagne adaptés aux différents formats (Facebook, LinkedIn...)
- Le guide d'utilisation
- Le communiqué de presse associé à la campagne (voir annexe n°1)

Nous avons également travaillé sur des articles de fond pour venir compléter le contenu de la campagne avec notamment la réalisation de parcours/itinéraires en région<sup>102</sup>, la réalisation d'un post spécifique sur le nouveau guide du Routard et sur l'observatoire 2020.

La campagne fut soutenue par les trois Ministères partenaires d'Entreprise et Découverte, avec la création d'un post dédié sur leurs réseaux sociaux, et le partage des différentes publications de l'association.

\*\*\*

Les retombées de la campagne seront présentées en dernière partie de ce mémoire. Abordons à présent l'une de mes principales missions au sein d'Entreprise et Découverte.

<sup>102</sup> Entreprise et Découverte. *Cet été je visite une entreprise... en Occitanie!* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/cet-ete-je-visite-une-entreprise-en-occitanie/> (consulté le 28/08/2020)

Entreprise et Découverte. *Cet été je visite une entreprise... en Pays de la Loire!* [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/cet-ete-je-visite-une-entreprise-en-pays-de-la-loire/> (consulté le 28/08/2020)

## CHAPITRE 2 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE IDENTIFIE ET REND VISIBLE L'OFFRE DE VISITE EXISTANTE

Ce deuxième chapitre a pour objet les nouveaux chiffres 2020, nationaux et régionaux, de la visite d'entreprise. Ils dévoilent l'état des lieux de l'offre française. Comment a été construit cet observatoire ? Quelle méthodologie ? Et pour le traitement des données ? Ici sera détaillé le contenu de ma mission observatoire.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, comprenons les intérêts à développer un observatoire de manière générale.

### 1. Pourquoi développer un observatoire ?

#### 1.1. Définition, rôle et fonctions

A l'origine, le terme « observatoire » désigne un dispositif dédié à la compréhension et à la prédiction d'un phénomène physique, en particulier astronomique. Aujourd'hui, un observatoire est aussi un dispositif mis en œuvre par un ou plusieurs organismes, pour suivre l'évolution d'un phénomène ou d'un domaine précis dans le temps et dans l'espace. Les données récoltées sont ensuite restituées sous forme synthétique (tableaux, graphiques, cartes,...). Mener un observatoire permet de :

*« réunir des données et des informations pour contribuer au progrès de la connaissance et de la compréhension d'un phénomène, d'un problème de société ou d'une question d'une particulière acuité... d'élaborer des outils de mesure, d'analyse ou d'évaluation... d'assurer la diffusion des informations et des outils méthodologiques..., de tirer des propositions ou recommandations à l'adresse de l'ensemble des parties prenantes... »<sup>103</sup>*

L'observatoire est un outil de recherche, il constitue une réponse adaptée à des besoins de connaissance, d'action et de communication. Ses fonctions sont diverses, il permet de :

- collecter et structurer les données afin de caractériser l'état d'une situation et décrire son évolution (diagnostic),
- faciliter l'appropriation des problématiques (du territoire, d'un domaine spécifique)
- aider à la prise de décision stratégique par la valorisation et l'interprétation des données,

---

<sup>103</sup> Senat. Fr. *Mise en place " d'observatoires " et rôle de la représentation nationale*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.senat.fr/questions/base/1996/qSEQ960515509.html> (consulté le 28/07/2020)

- favoriser les échanges entre différents acteurs et les inciter à travailler ensemble de manière transversale,
- réaliser de la prospective ; les produits de l'observatoire sont souvent utilisés dans des actions de prospective en permettant l'établissement de scénarios,
- mener une action de communication, par la diffusion des résultats.

Certains observatoires ne fournissent que des données et de l'information brute, d'autres accompagnent cette information de conseils et d'expertises. La gestion des données, la production de l'information et son utilisation différeront en fonction des objectifs fixés.

De manière générale, un observatoire est un outil en réponse aux besoins en information d'une communauté d'acteurs impliqués autour d'un but commun ou d'un enjeu.

## *1.2. L'observatoire de la visite d'entreprise*

Entreprise et Découverte conduit son observatoire tous les 2 ans au plan national et régional. Revenons étape par étape sur la réalisation de l'édition 2020 (qui se base sur les chiffres 2019 des entreprises).

### *1.2.1. Les objectifs de mise en place*

L'observatoire est né en 2013 du besoin d'accéder aux données, de les collecter afin d'avoir une meilleure connaissance et vision de l'offre. Aucun observatoire portant sur le sujet n'existait auparavant. L'observatoire constitue un outil intéressant pour Entreprise et Découverte car cela lui permet de suivre les tendances et d'évaluer la progression de la filière. De plus, en tant que référent de la visite d'entreprises en France, il semblait pertinent de se lancer dans un tel projet.

Cet observatoire remplit plusieurs fonctions. Tout d'abord, il s'agit d'un dispositif incontournable en interne car il permet à l'association de disposer d'informations synthétiques et actualisées pour mieux appréhender les enjeux de la visite d'entreprise. Aussi, il contribue à la mobilisation des différents acteurs des territoires et des membres car il permet de présenter et d'illustrer les efforts réalisés et les marges de manœuvre possibles restant à explorer. Et pour finir, l'observatoire est un moyen de communiquer sur

l'offre disponible, et donc de la rendre visible au grand public. Nous verrons dans un second temps comment sont diffusés les résultats.

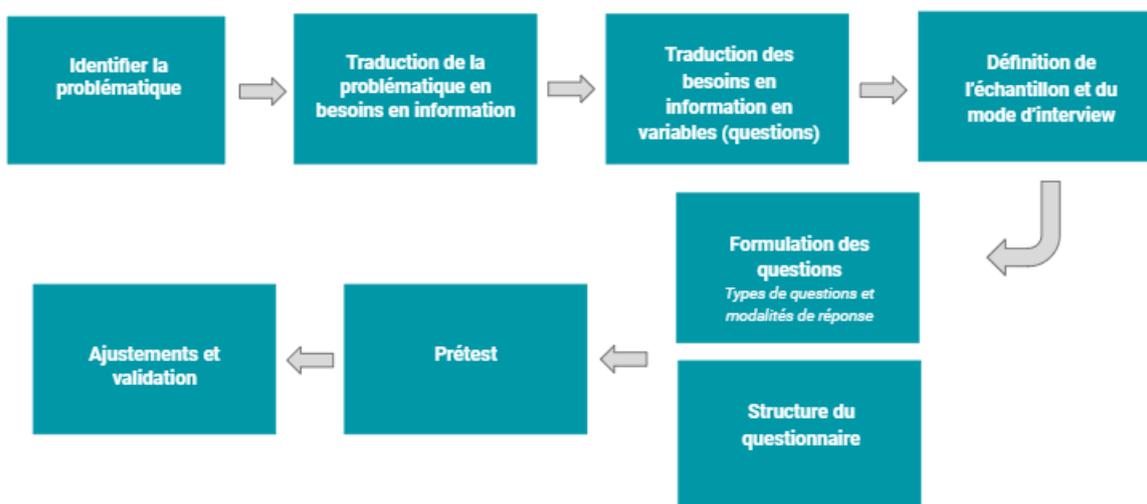
### 1.2.2. Première étape : définition de l'échantillon et construction du questionnaire

L'objectif général de l'observatoire a été présenté ; suivre et évaluer la progression de la filière, à l'échelle nationale et régionale. A partir de là, des questions se posent, notamment sur l'échantillonnage et la construction du questionnaire.

Quant à la population interrogée, nous avons décidé de mener notre étude sur les 2 000 entreprises répertoriées sur le site internet de l'association<sup>104</sup>. Ces 2 000 entreprises couvrent l'ensemble du territoire français.

Vient ensuite une autre étape fondamentale ; l'élaboration du questionnaire. Sans un bon questionnaire, il est impossible de répondre à la problématique posée. La méthodologie utilisée est la suivante :

Figure 29 - Les étapes de construction d'un questionnaire



Source : Market, études et recherches en Marketing, édition DUNOD

La première étape est donc d'identifier la problématique ou l'objectif général de l'étude. Ici, l'objectif de notre étude est de suivre l'évolution de la visite d'entreprise en France. La deuxième étape nous amène à traduire cette problématique/objectif en besoins en

<sup>104</sup> Entreprise et Découverte mène chaque année un travail de recensement des entreprises ouvertes à la visite et les répertorie sur son site internet. Actuellement, ce sont 2 000 entreprises répertoriées sur le site <http://entrepriseetdecouverte.fr>

information. Nous nous sommes alors demandé quelles sont les informations et les données à récolter pour pouvoir répondre pleinement à l'objectif ? Il s'agissait de limiter les contours de notre problématique afin de poser des questions pertinentes et non de laisser libre champs à toutes questions qui ne seront finalement pas utiles et exploitables. Une fois les besoins en information bien définis et limités, nous les avons traduits en questions ; choix du format, types et natures des questions ainsi que leurs modalités de réponse et réflexion sur la dynamique des questions (quel enchaînement/logique de progression ?)

Autre élément important à retenir ; l'observatoire a connu déjà 3 éditions, en 2013, 2015 et 2017. Par conséquent, pour suivre l'évolution de la filière, certaines questions importantes devaient de nouveau figurer dans le questionnaire. C'est notamment le cas des questions sur la fréquentation touristique des entreprises (nombre de visiteurs accueillis). Mon rôle était de penser à d'autres thèmes et questions pertinentes à ajouter au questionnaire ainsi que de le mettre en forme. Nous souhaitons faire apparaître d'autres statistiques, apporter un contenu nouveau.

Enfin, il était nécessaire de garder en tête que nous nous adressions à des entreprises, et que tous ne possèdent pas un service « tourisme » ou « visite » au sein de leurs équipes. Ce qui veut dire que la majorité des répondants sont les chefs d'entreprise, il fallait donc penser à construire un questionnaire court et efficace afin de ne pas les décourager et ainsi espérer un taux de réponse satisfaisant.

Parfois, le questionnaire était destiné à des OT et CDT, lorsque nous savions que les visites étaient gérées par ces organismes.

Finalement, le questionnaire se compose de 5 thèmes, qui sont les suivants :

- présentation de l'entreprise,
- la fréquentation touristique dans votre entreprise en 2019,
- l'organisation de votre offre de visite,
- la promotion de votre visite,
- vos besoins.

Au total, 23 questions ont été posées autour de ces 5 thèmes. Nous avons fait le choix de limiter le recours aux questions ouvertes et de privilégier les questions fermées en incluant

des réponses prédéterminées (questions à choix multiples). L'avantage de ce type de questions, est le fait qu'elles soient facilement exploitables statistiquement. Un travail de réflexion sur les éventualités de réponse sur chacune des questions a donc été réalisé. Le questionnaire ne comporte que 3 questions ouvertes, celles relatives au nombre de visiteurs accueillis en 2019 au sein du lieu de production.

### *1.2.3. Deuxième étape : quelle méthode de diffusion ?*

Le mode d'enquête choisi est l'enquête par internet. Le questionnaire a été construit sous Google Forms. Pour une question de praticité lors du traitement des données, le questionnaire a été dupliqué en fonction du nombre de régions françaises, c'est-à-dire 12 fois (Corse et DOM TOM exclus).

Pourquoi ce mode de diffusion ? D'autres modes d'enquête existent ; par téléphone, par voie postale ou en face à face. L'enquête par internet a été jugé la plus judicieuse pour le bon déroulement de notre étude. Exposons les raisons de ce choix.

Le choix de la méthode d'enquête a été établi en fonction de 4 critères ; les délais, les objectifs de l'enquête, le budget, et la nature de la population.

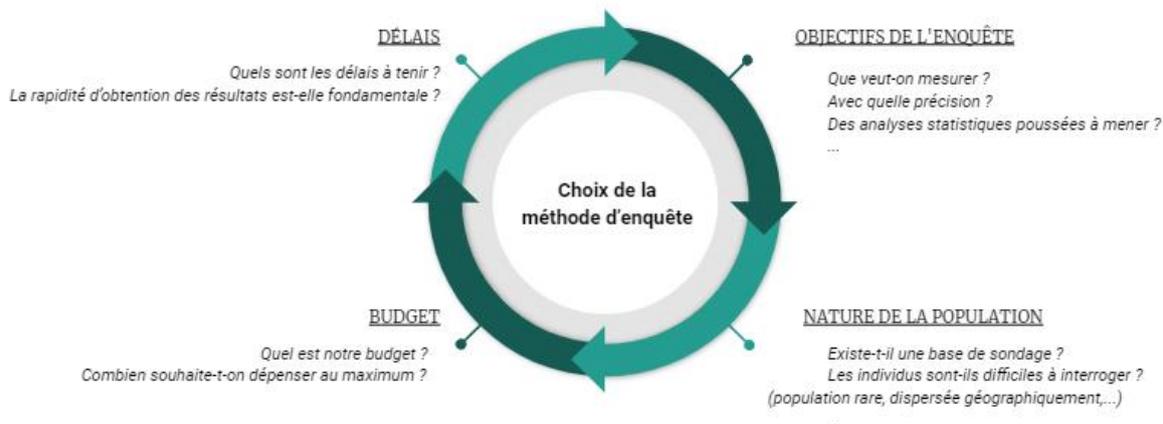
Tout d'abord, nous souhaitions mener une enquête assez précise, où plusieurs questions seraient posées afin d'avoir une vision globale de l'offre, les types de visiteurs et le niveau de professionnalisation de la filière. Nos statistiques n'avaient pas l'ambition d'être très poussées mais nous souhaitions mettre en lumière toutes les caractéristiques de la filière pour la valoriser au mieux.

Pour les délais, nous possédions un temps plutôt restreint. Les résultats de l'observatoire devaient initialement être publiés fin juin 2020. Nous avons donc 4 mois pour récolter les données, les traiter et les mettre en forme.

Ensuite, au niveau du budget, Entreprise et Découverte étant une association, le budget accordé à l'enquête était plutôt limité. La majorité du budget a été accordée à la mise en forme des différents observatoires, le national et les régionaux (nous avons fait appel à un studio de conception graphique) et pour leur diffusion (agence de presse le Büro).

Enfin, notre population étant répartie sur l'ensemble du territoire, nous savions dès le départ que l'enquête en face à face serait fastidieuse et très onéreuse à réaliser.

Figure 30 - Choix de la méthode d'enquête



Source : <https://lemondedesetudes.fr/quel-mode-denquete/>

Par la suite, nous avons établi les principaux avantages et inconvénients pour les 4 méthodes d'enquête. Le tableau ci-dessous présente donc les spécificités de chacune d'entre elles.

Tableau 4 - Avantages et inconvénients des méthodes d'enquête

	<b>L'enquête par téléphone</b>	<b>L'enquête postale</b>	<b>L'enquête par Internet</b>	<b>L'enquête en face à face</b>
<b>Durée d'administration</b>	Ne doit pas excéder 30 min	Privilégier des questionnaires de 5 à 6 pages	Ne doit pas excéder 10 à 15 min	Peut durer plus d'une heure si rdv. Sinon ne doit pas excéder 10 à 15 min
<b>Souplesse d'administration</b>	Difficulté pour montrer des images mais interactions possibles entre enquêteur / enquêté	Aucune interaction possible	Possibilité de montrer des images	Souplesse totale
<b>Rapidité de la réalisation de l'enquête</b>	Rapide	Lent voire très lent	Rapide (si suffisamment de contacts). Possibilité d'avoir un traitement automatisé des réponses	Variable (dépend de la cible)
<b>Contrôle de l'échantillon</b>	Maîtrise totale	Aucune maîtrise	Maîtrise totale mais difficile d'avoir un échantillon représentatif de la population française (personnes âgées peu équipées par exemple)	Maîtrise totale
<b>Couverture géographique</b>	Grande voire illimitée	Grande voire illimitée	Illimitée	Limitée (coûts d'enquête)
<b>Taux de non réponse</b>	Le taux de non réponse varie souvent entre 20 et 40%.	Taux de non réponse souvent très élevé	Le taux de non réponse varie mais semble relativement élevé	Très variable
<b>Coûts</b>	Coûts dépendent de la distance des appels	Coûts postaux	Coûts peu élevés	Coûts plus élevés (frais de déplacement, etc.)
<b>Avantages notables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de fixer des Rdv</li> <li>- Bonne implication des répondants</li> <li>- Grande possibilité de contrôle du terrain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande liberté de réponse pour l'interviewé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grande liberté de réponse pour l'interviewé</li> <li>- Gestion des quotas automatisée</li> <li>- Coûts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enquête in situ</li> <li>- Dialogue, échanges, possibilité de poser des questions plus "privées"</li> </ul>
<b>Inconvénients notables</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite de bons fichiers</li> <li>- Durée du questionnaire réduite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nécessite un gros travail sur le questionnaire, qui doit être limpide</li> <li>- Délais allongés</li> <li>- Réponses parfois illisibles, questionnaires inexploitables</li> <li>- Taux de non réponse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seuls les internautes peuvent répondre</li> <li>- Taux de non réponse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biais d'enquête</li> <li>- Organisation complexe</li> <li>- Coûts</li> </ul>

Source : <https://lemondedesetudes.fr/quel-mode-denquete/>

Dans notre cas, le questionnaire en ligne (Google Forms) nous permet d'interroger plus facilement nos 2 000 entreprises réparties dans l'ensemble du territoire. En effet, c'est la méthode la plus rapide. Le déploiement d'un questionnaire par téléphone, en face à face ou par courrier prend beaucoup de temps. Il faut parfois de longs mois pour réussir à interroger un échantillon et avoir un taux de réponse suffisant. Dans le cadre des questionnaires en face à face ou par courrier, il faut en plus prendre en compte le temps nécessaire au report des questions à la fin de l'opération. Il était clairement impossible pour nous de mener les questionnaires en face à face au vu de la dispersion géographique

des personnes/entreprises interrogées. De plus, nous pouvons rajouter que les questionnaires en ligne sont les moins coûteux à déployer (pas de frais de déplacement, d'impression des questionnaires), etc. Pour finir, un point aussi à ne pas négliger, nous avons pu personnaliser l'apparence de notre questionnaire, le rendre plus attrayant (insertion de photos, choix de couleurs,...).

#### 1.2.4. Découverte du questionnaire et des différentes questions

Le questionnaire a donc été dupliqué pour chacune des régions, découvrons l'un d'entre eux, celui de la région Occitanie<sup>105</sup>.



**Observatoire 2020 - Entreprise et Découverte - Occitanie**

Bonjour,

Tous les 2 ans, Entreprise et Découverte publie l'observatoire du Tourisme de savoir-faire.

Ces données sont importantes car elles permettent d'évaluer la progression de la filière au plan national et régional.

Nous vous remercions de prendre quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

L'équipe Entreprise et Découverte

**\*Obligatoire**

<sup>105</sup> Accès en ligne : <https://forms.gle/XDR1Ypz7CgTxkkgU7>

**Nom \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Prénom \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Numéro de téléphone \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Email \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Présentation de votre entreprise**

**Nom de l'entreprise \***

Votre réponse \_\_\_\_\_

**Secteur d'activité \***

Sélectionner ▾

**Quel est le nombre de salariés dans votre entreprise ? \***

Moins de 9 salariés

Entre 10 et 249 salariés

Plus de 250 salariés

**La fréquentation touristique dans votre entreprise en 2019**

Quel est le nombre de visiteurs total accueillis dans le cadre de visites en 2019 ? (Un visiteur est une personne ayant participé à une visite libre ou guidée de votre site de production, et non un client de votre boutique) \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

Sur le nombre de visiteurs accueillis, quel est le pourcentage de visiteurs groupes ? (chiffres 2019, hors groupes scolaires) \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

Sur le nombre de visiteurs accueillis, quel est le pourcentage de visiteurs scolaires ? (chiffres 2019) \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

Sur le nombre de visiteurs accueillis, quel est le pourcentage de visiteurs étrangers ? (chiffres 2019) \*

Votre réponse \_\_\_\_\_

Quelle est votre méthode de comptage pour connaître le nombre de visiteurs accueillis (dans le cadre des visites du site de production) ? \*

Logiciel de comptage

Tableur Excel

Aucune

Si vous utilisez un logiciel de comptage, merci de nous préciser lequel.

Votre réponse \_\_\_\_\_

**L'organisation de votre offre de visite**

Quels sont les labels détenus par votre entreprise ? \*

Entreprise du Patrimoine Vivant

Qualité Tourisme

Tourisme & Handicap

Vignobles & Découvertes

Monuments Historiques

Aucun

Autre : \_\_\_\_\_

Disposez-vous d'un espace de vente dans votre entreprise ? \*

Oui

Non

Si oui, observez-vous une hausse entre le panier moyen après visite et le panier moyen sans visite ? \*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

Avez-vous un espace muséographique en plus de la visite du site de production ? \*

Oui

Non

Organisez-vous des ateliers pratiques et/ou des stages en plus de la visite ? \*

Oui

Non

Disposez-vous d'un espace de restauration et/ou salon de thé - bar sur le site de visite (hors espace dégustation)? \*

Oui

Non

**La promotion de votre visite**

Travaillez-vous avec les institutionnels du tourisme de votre territoire ? (OT, CDT, CRT...)\*

Oui, pour faire la promotion de ma visite

Oui, pour commercialiser ma visite

Oui, pour le guidage de ma visite

Non, je ne travaille pas avec les institutionnels du tourisme

Autre : \_\_\_\_\_

Avez-vous des équipements (salles,...) adaptés à l'accueil des touristes d'affaires ? \*

Oui

Non

Travaillez-vous en réseau avec d'autres entreprises de votre territoire / secteur, sur la question des visites (édition de flyers communs, renvoi vers d'autres visites d'entreprises à proximité de chez vous...)? \*

Oui

Non

Non, mais cela m'intéresserait

Autre : \_\_\_\_\_

Avez-vous au moins une personne et/ou un service exclusivement dédié à l'activité tourisme (gestion et promotion des visites, guidage...)? \*

Oui

Non

Autre : \_\_\_\_\_

**Vos besoins**

Avez-vous des besoins pour développer et/ou améliorer vos visites ? \*

Oui

Non

Participez-vous à des actions de promotion (salons, foires) pour promouvoir vos visites ? \*

Oui

Non

Si oui, lesquels ?

Formation du personnel pour l'accueil, le guidage des visites

La gestion de la visite (organisation humaine et logistique)

La mise en marché (promotion, commercialisation)

Le produit visite (parcours, sécurité, outils de médiation...)

Autre : \_\_\_\_\_

Participez-vous à des événements liés à la visite d'entreprise sur votre territoire (opération mise en place par un Office de Tourisme et/ou une fédération professionnelle)?

Oui

Non

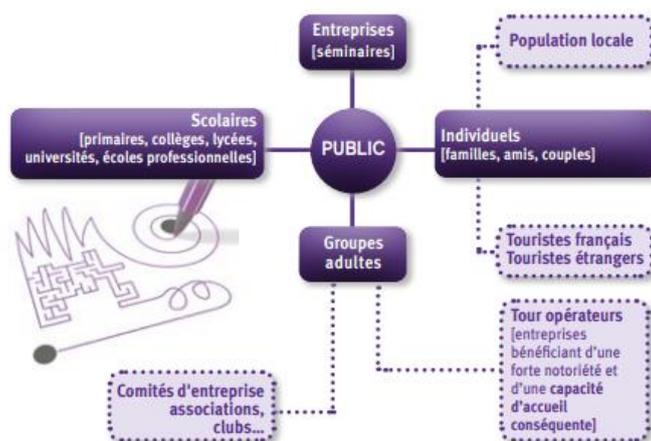
Autre : \_\_\_\_\_

Retour

Nous avons donc opté pour un questionnaire facile à remplir et qui ne prend que quelques minutes afin de ne pas décourager les répondants et espérer avoir un taux de réponse élevé. Dans un premier temps, nous voulions connaître le nombre de personnes qui a visité au moins une entreprise en 2019, à l'échelle de la France et par région<sup>106</sup>. Pour cela nous avons demandé quel était le nombre de visiteurs accueillis par chaque entreprise. Nous avons souhaité approfondir la question en demandant le pourcentage de visiteurs selon les types de publics (individuels, groupes, scolaires, étrangers).

<sup>106</sup> Ce qui nous permettra de le comparer aux chiffres de fréquentation 2017, et ainsi de constater une hausse ou une baisse de fréquentation. La visite d'entreprise suscite-t-elle toujours autant d'engouement auprès des touristes et de la population locale ?

Figure 31 - Les différents types de publics



Source : France en partenariat avec Entreprise et Découverte. La visite d'entreprise – édition 2020. P. 26

Dans un second temps, nous souhaitons savoir comment se composent les circuits de visite ; quel est le taux d'entreprises qui proposent des activités complémentaires annexées à la visite de l'unité de production ? (boutique, ateliers, espace muséographique, restaurants, salles de séminaire,...)

Pour finir, nous voulions également évaluer le niveau de professionnalisation de la filière notamment avec les questions portant sur les méthodes de comptage, la promotion, et le personnel dédié.

Une fois le questionnaire créé et mis en forme, nous avons pu passer aux envois et aux différentes relances.

#### 1.2.5. Troisième étape : diffusion du questionnaire, gestion et traitement des réponses

Le questionnaire ont été envoyé par mail aux entreprises enquêtées, en fonction des régions d'implantation. L'élaboration d'une mailing list (liste de diffusion) était évidemment incontournable. Les adresses mails ont été extraites du site internet de l'association. La diffusion du questionnaire a débuté les 20 et 23 mars 2020.

Initialement, la mission observatoire devait s'étendre du 03 mars au 31 juin. Nous avons donc 4 mois pour créer le questionnaire, le diffuser, faire les relances, analyser les données et les mettre en forme. Cependant, la crise épidémique du coronavirus a retardé l'échéance et a rendu la récolte des données plus difficile. En télétravail, les personnes

enquêtées n’avaient pas accès à leurs fichiers pour pouvoir compléter les questions relatives à la fréquentation touristique de leurs entreprises. Egalement, avec la reprise des activités le 11 mai (date marquant la fin du confinement), les entreprises avaient d’autres priorités. De nombreuses relances ont donc été nécessaires afin d’obtenir un taux de réponse exploitable et de pouvoir générer des statistiques généralisables sur l’ensemble de la population.

Tableau 5 - Tableau des relances mails et téléphoniques

	1 <sup>er</sup> envoi	1 <sup>ère</sup> relance	2 <sup>ème</sup> relance	3 <sup>ème</sup> relance	4 <sup>ème</sup> relance	5 <sup>ème</sup> relance	6 <sup>ème</sup> relance
Dates	20 et 23 mars	8 avril	22 avril	8 juin	16 juin	29 et 30 juin	7 juillet
Moyen utilisé	Email	Email	Email	Email	Téléphone	Téléphone	Téléphone

Source : Sabrina HABI.

Finalemment, 600 entreprises ont répondu à notre questionnaire, soit 30% des entreprises référencées sur le site internet. Il est important de noter qu’EDF, partenaire d’Entreprise et Découverte, transfert chaque année son bilan de visite à l’association, le questionnaire n’a donc pas été envoyé aux 73 sites ouverts à la visite (nucléaires, thermiques, hydrauliques). Les statistiques générées cet échantillon de répondants ont été généralisées sur l’ensemble de la population (nos 2 000 entreprises). Un taux de réponse de 100% est difficilement atteignable.

Quant à la gestion et traitement des données, aucun logiciel destiné à l’analyse statistique n’a été utilisé puisque les statistiques que nous souhaitons faire ressortir n’étaient pas complexes. La technique du tri croisé<sup>107</sup> n’a pas été exploitée que quelques fois. Google Forms recueille et organise automatiquement les réponses dans Google Sheets<sup>108</sup>, ainsi, les statistiques ont été travaillées à partir de ce logiciel de bureautique.

#### 1.2.6. Quatrième étape : déterminer les différents axes de travail

Pour cette nouvelle édition, les axes de travail ont porté sur 3 grandes thématiques. Premièrement, un panorama complet de la filière avec :

<sup>107</sup> Un tri croisé résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d’un questionnaire.

<sup>108</sup> Equivalent à Excel.

- une répartition des secteurs d'activité,
- le pourcentage des TPE/PME/ETI/GE<sup>109</sup> engagées dans la filière
- le pourcentage des entreprises de plus de 50 et de plus de 100 ans pour accentuer sur la dimension patrimoniale et culturelle de la filière,
- le pourcentage des visites accessibles aux étrangers,
- le pourcentage des visites gratuites,
- le prix moyen d'une visite,
- le pourcentage d'entreprises disposant d'une boutique.

Le deuxième axe de travail se rapporte à la connaissance des publics. C'est-à-dire, la répartition en pourcentage des visiteurs groupes, scolaires, individuels ainsi que le pourcentage des visiteurs étrangers. Existe-t-il des disparités sur ces données en fonction des régions et/ou secteurs ? Il s'agit ici de données nouvelles qui n'ont jamais été présentée dans les précédents observatoires.

Pour finir, viennent compléter ces données statistiques plusieurs TOP 10 :

- le TOP 10 des entreprises les plus visitées en France,
- le TOP 10 des TPE les plus visitées en France,
- les 10 entreprises les plus visitées du secteur Alimentaire,
- les 10 entreprises les plus visitées dans le secteur Métiers d'art et Artisanat,
- les 10 entreprises les plus visitées du secteur Industrie, Énergie et Environnement.

Autre nouveauté pour cette édition 2020, les 5 visites coup de cœur de l'association sur la base de trois critères de sélection :

- la valeur culturelle (savoir-faire d'exception, patrimoine, histoire),
- l'authenticité (au cœur de la production, au contact des Hommes qui travaillent),
- la qualité de l'accueil (une organisation professionnelle au service des visiteurs).

Ces coups de cœur ont été établi à la fois à l'échelle national tous secteurs confondus et en fonction des différents secteurs ; alimentaire, artisanat et industrie, énergie et environnement. L'élaboration de ces coups de cœur a été motivée par l'envie d'apporter quelques éléments qualitatifs à l'observatoire, ce qui permettait parallèlement de mettre

---

<sup>109</sup> Très Petites Entreprises / Petites et Moyennes Entreprises / Entreprises de Taille Intermédiaire / Grandes Entreprises.

en avant les entreprises adhérentes au réseau Entreprise et Découverte ne figurant pas dans les différents TOP 10 et qui méritent d'être valorisées.

Ces axes de travail ont été repris afin de dresser le panorama de l'offre touristique pour chacune des régions. En effet, n'oublions pas que l'observatoire est mené au niveau national et régional.

Nous noterons que les réponses concernant le personnel dédié, les méthodes de comptage, et le travail en réseau avec les institutionnels du tourisme et les autres entreprises pour la promotion de l'offre n'ont pas été publiées. Ces éléments restent en interne, ce sont des informations qui ne sont pas intéressantes pour le grand public. En revanche, elles sont essentielles à connaître pour Entreprise et Découverte afin de mesurer le niveau de professionnalisation de la filière et ainsi orienter ses futures actions.

Une fois tout ce travail de méthodologie effectué, analysons les résultats de la première thématique. Comment se présente l'offre française en matière de tourisme de savoir-faire ?

L'intégralité des résultats de l'observatoire suivi de leurs analyses seront exposés dans la troisième partie.

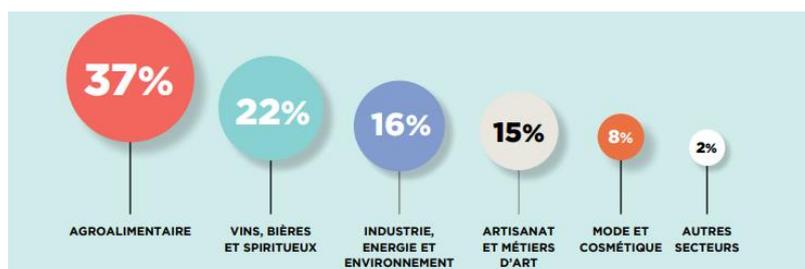
## **2. Le tourisme de savoir-faire en France, quelle offre ?**

En France, 2000 entreprises font le pari du tourisme en proposant des parcours de visite à leurs visiteurs. Les secteurs d'activité les plus représentés sont l'agroalimentaire (37%), les vins, bières et spiritueux (22 %), viennent ensuite les industries, l'environnement et l'énergie (16%), les métiers d'art et de l'artisanat (15%), le secteur de la mode et des cosmétiques (8%) et, en dernière position, les autres secteurs (2%)<sup>110</sup>.

---

<sup>110</sup> Autres secteurs qui ne figurent pas dans les catégories citées, par exemple le secteur des services et des transports,...

Figure 32 - Répartition des entreprises par secteur d'activité

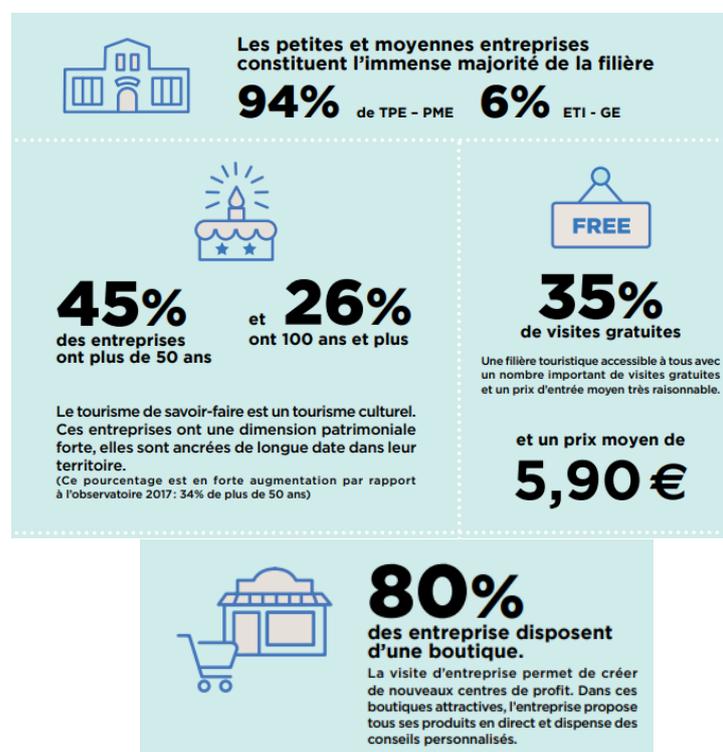


Source : Entreprise et Découverte. La visite d'entreprise - Les nouveaux chiffres 2020.

Aussi, l'enquête nous dévoile que les petites et moyennes entreprises constituent l'immense majorité de la filière (94%), par conséquent, les 6% restants sont représentés par les entreprises de taille intermédiaire et les grandes entreprises. Parmi ces entreprises, 45% ont plus de 50 ans et 26% ont plus de 100 ans. Ces derniers pourcentages démontrent que plus de la moitié des entreprises ouvrant leurs portes au public possèdent un ancrage territorial de longue date et témoignent d'une dimension patrimoniale forte.

Ensuite, on observe que 80% des entreprises disposent d'une boutique, ce qui leur permet de créer de nouveaux centres de profit. Et Enfin, on s'aperçoit que la visite d'entreprise est une filière touristique accessible à tous avec un nombre important de visites gratuites (35%) et un prix d'entrée moyen très raisonnable, à 5€90.

Figure 33 - Les chiffres caractéristiques de la visite d'entreprise en France



Source : Entreprise et Découverte. La visite d'entreprise - Les nouveaux chiffres 2020.

A présent, faisons un zoom par secteur :

Figure 34 - les chiffres du secteur agroalimentaire



Figure 35 - Les chiffres du secteur de l'artisanat



Figure 36 - Les chiffres du secteur de l'industrie, énergie et environnement



Source : Entreprise et Découverte. La visite d'entreprise - Les nouveaux chiffres 2020.

Sur les 2 000 entreprises, 730 entreprises appartiennent au secteur agroalimentaire, 310 entreprises au secteur des Métiers d'art et Artisanat et 260 entreprises au secteur de l'Industrie, Énergie et Environnement. On constate que ce dernier secteur ne possède pas de statistiques sur la part d'entreprises du secteur possédant une boutique, tout simplement car les entreprises de ce secteur n'ont généralement rien à vendre. En effet, l'ouverture au public se fait dans une optique de sensibilisation ou bien pour améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise afin de s'ancrer dans le territoire. Sont représentés en grande majorité : ANDRA (l'Agence nationale pour la gestion des déchets radioactifs), EDF, et CNR (Compagnie nationale du Rhône).

Pour entreprise et découverte, l'observatoire constitue en priorité un outil de communication pour rendre visible l'offre touristique au grand public. Découvrons par quels biais a été diffusé l'observatoire 2020. Nous verrons par la même occasion les différentes actions de communication menées par l'association.

### 3. La mission communication d'Entreprise et Découverte

Ayant pour objet la valorisation et la promotion du tourisme de savoir-faire, l'association mène diverses actions de communication à destination du grand public. Nous avons exposé en détail l'aboutissement de sa première campagne de communication, intéressons-nous maintenant à ses autres actions. Commençons par la diffusion des résultats de l'observatoire.

#### 3.1. *Diffusion des chiffres 2020 de la visite d'entreprise*

Pour rappel, les observatoires permettent de mener une action de communication par la diffusion des résultats. Il s'agit d'une des fonctions qu'Entreprise et Découverte a décidé d'accorder à ses observatoires mis en place tous les 2 ans. Ainsi, l'association travaille notamment en étroite collaboration avec la presse pour les diffuser. Pour l'édition 2020, l'étude a été adressée à l'agence de presse ; le Büro (contractée pour tout l'été), pour une diffusion nationale et régionale. De plus, le Figaro a consacré une très belle page en avant-première<sup>111</sup> sur ces nouveaux chiffres 2020 (voir annexe n°2). Des retombées presses non

---

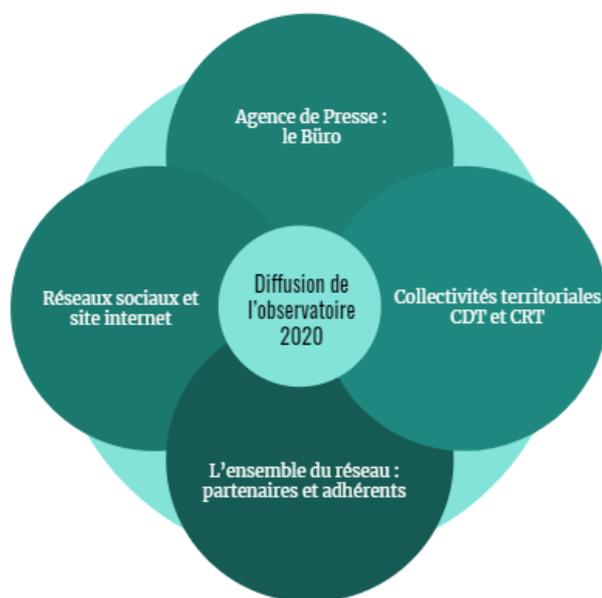
<sup>111</sup> Le Figaro. *La visite d'entreprise a de l'avenir*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/la-visite-d-entreprise-a-de-l-avenir-20200712> (consulté le 04/08/2020).

négligeables ont donné de la visibilité à la filière<sup>112</sup> (voir annexe n°3 – pour la revue de presse : se référer au dossier annexé au mémoire).

L'observatoire a bénéficié évidemment d'une animation sur les différents réseaux sociaux de la structure (Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn) et un article dédié a été rédigé sur son site internet<sup>113</sup>. Il a aussi été mis en avant dans la newsletter de juillet du réseau.

L'intégralité du réseau, partenaires et adhérents, ont été avertis le 31 juillet par mail de la publication de ces nouveaux chiffres qui valorisent leur visite et leur territoire. Ils ont été invités à relayer activement cet observatoire auprès de leur réseau professionnel et presse, pour assurer une diffusion maximale. Les collectivités territoriales (CDT et CRT) ont également bénéficié des résultats des observatoires de leur région. Un travail d'identification des responsables « Etudes et Observatoires » a été effectué au préalable. Double objectif : les sensibiliser sur les potentiels de la filière, qu'ils se rendent compte de l'état de l'offre présente sur leur territoire et qu'ils soient aussi des relais pour la diffusion.

Figure 37 - Les modes de diffusion de l'observatoire 2020



Source : Sabrina HABI, 2020.

<sup>112</sup> Entreprise et Découverte. *Les retombées presse suite au lancement de la campagne de communication « Rêves de Visites » et la publication de l'observatoire 2020*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/31zi3rU> (consulté le 28/08/2020).

<sup>113</sup> Entreprise et Découverte. *L'observatoire*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/espace-presse/lobservatoire/> (consulté le 04/08/2020).

Pour atteindre le grand public, Entreprise et Découverte a aussi mis en place une stratégie de communication digitale. Internet est devenu le lieu incontournable des communications des organisations.

### *3.2. La communication digitale : des réseaux sociaux au site internet*

Selon l'ouvrage « Communicator », la communication digitale offre une palette d'outils que l'on peut rassembler en 5 familles :

- les sites web,
- les courriers électroniques,
- les différentes formes d'achat d'espace publicitaire (bannières, interstitiels,...),
- le mobile,
- les réseaux sociaux et plateformes collaboratives.

La mutualisation de ces différents moyens doit mener à la création d'un écosystème numérique cohérent qui permet d'incarner la structure. La présence de l'association sur Internet répond à un double objectif ; faire connaître l'association et ses missions et faire la promotion des visites d'entreprises existantes à l'échelle nationale, ce qui permet par la même occasion de les valoriser. Les outils privilégiés par Entreprise et Découverte sont : le site web, l'envoi de newsletters et les réseaux sociaux.

#### *3.2.1. L'association et ses sites internet*

L'acte fondateur des organisations est bien souvent la création de leur site internet. L'association en possède deux, lui permettant d'adapter forme et fond au public ciblé et à ses missions. On retrouve un site qui s'adresse aux professionnels (entreprises, collectivités, presse,...)<sup>114</sup>, quant au second, il s'adresse au grand public. Sur le premier, elle y mène une communication institutionnelle. Le site actuel présente plusieurs rubriques ; l'histoire de l'association, ses missions et ses partenaires, une rubrique dédiée à son offre d'accompagnement, la présentation de son réseau et son actualité.

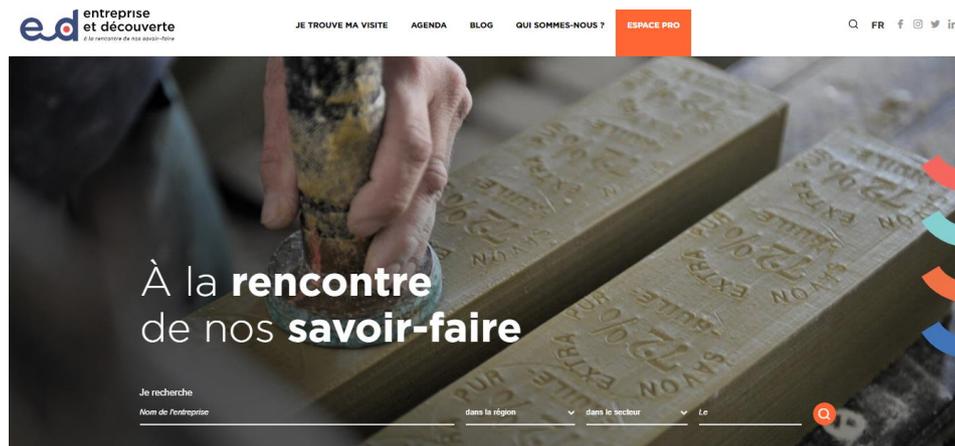
Celui qui nous intéresse est le site grand public, qui recense toutes les visites d'entreprises en France. Un site qui se veut ergonomique et fonctionnel sur lequel figure un moteur de

---

<sup>114</sup> Accès vers le site professionnel : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/>

recherche qui permet au visiteur de trouver les visites qui l'intéressent en entrant ses critères de choix. Il a la possibilité de trouver les visites susceptibles de l'intéresser soit en entrant directement le nom de l'entreprise, le nom de la région, le secteur d'activité ou encore la date à laquelle il souhaite organiser sa visite. Une sélection de visite lui est alors proposée en fonction du ou des critère(s) renseigné(s).

Figure 38 - Page d'accueil du site internet



Source : Entreprise et Découverte

## Toutes les visites

Accueil • Toutes les visites

### Affiner ma recherche

Nom de l'entreprise

Région ✕

Occitanie

Département

Dates

du

au

Secteur

Sous secteur

REINITIALISER

Source : Entreprise et Découverte

Comment l'association met en valeur les visites ? Tout d'abord, chaque fiche présente sur le site contient plusieurs rubriques regroupant toutes les informations nécessaires aux visiteurs :

- coordonnées de l'entreprise,
- description de l'entreprise et/ou du parcours de visite,
- labels détenus,
- type de visite proposé (pour quel(s) profil(s) de visiteur(s) ?, horaires, durée de la visite, informations de réservation, prix),
- informations pratiques (horaires de la boutique, langues parlées, moyens de paiement, présence ou non d'un parking),
- situation géographique avec carte,
- espace commentaire où les visiteurs peuvent laisser leurs questions ou leurs avis ; espace d'échange et d'interactivité.

Figure 39 - Exemple : fiche visite de l'entreprise CRISTEL

CRISTEL

Accueil • Je trouve ma visite • Par région • Bourgogne-Franche-Comté • CRISTEL

CRISTEL  
Rue du 8 Mai  
Parc d'activités du Moulin  
25490 Fesches-le-Châtel

CONTACTER L'ENTREPRISE

Visite guidée • Durée : 2h  
Gratuit

Description  
Type de visite  
Pratique  
Situation  
Commentaires

**Entrez dans l'univers de Cristel en Franche-Comté et découvrez l'excellence du savoir-faire français...**

Les visites de l'usine Cristel débutent par un film de présentation de l'entreprise, puis

Source : site internet Entreprise et Découverte

Les fiches comprennent évidemment des photos valorisantes des entreprises et les visiteurs peuvent aussi être redirigés vers leurs différents réseaux sociaux et sites internet. En revanche, pour les entreprises non-adhérentes, ces informations restent masquées.

Le site n'est pas une plateforme de réservation puisque les entreprises préfèrent gérer leurs réservations seules. Enfin, pour faciliter l'accès à l'information à la clientèle étrangère, Entreprise et Découverte a rendu son site disponible en plusieurs langues (anglais, allemand, italien, et espagnol).

L'association crée aussi du contenu dans son espace blog. Il s'agit d'un espace qui lui permet de s'exprimer à travers 3 catégories. Une catégorie « Actus » qui informe, par exemple, les internautes des nouveautés en termes de visites, un article a été dédié au nouveau circuit de visite mis en place par Rémy Martin, grande maison de cognac. La deuxième catégorie « Idées de visites » où l'on retrouve des itinéraires par région. La dernière catégorie « On a visité pour vous », parle d'elle-même, l'association rédige des articles pour partager avec les internautes les visites qu'elle a réalisées. La dernière visite en liste, est celle de l'usine Renault située à Douai.

### 3.2.2. Les réseaux sociaux pour tisser des liens avec ses internautes

La caractéristique principale des réseaux sociaux est « *la mise en relation des internautes autour d'un espace, le plus souvent une plateforme permettant de créer, de partager et de stocker l'information* » (COMMUNICATOR, 2018, p.389). Elles permettent de développer des conversations et des interactions sociales, devenues aujourd'hui incontournables.

Parmi la multitude des réseaux sociaux, on distingue par exemple des sites de partage d'information (Facebook), de *micro-blogging* (Twitter), de partage de photographies (Flickr, Instagram), de centre d'intérêt (Pinterest), de vidéo (YouTube, Dailymotion), des sites à vocation professionnelle (LinkedIn, Viadeo),... (COMMUNICATOR, 2018, p.393).

De nos jours, une grande importance est accordée aux réseaux sociaux. Quel en est usage pour Entreprise et Découverte ? Présente sur Facebook, Instagram et Twitter, l'association utilise ces médias sociaux pour communiquer sur les visites de ses adhérents. Par exemple, sous une rubrique « Dans les coulisses de... », tout l'enjeu est de présenter en quelques lignes l'entreprise pour donner envie aux abonnés de partir à la découverte de l'entreprise. Sur ces plateformes, elle met également en avant ses actualités et celles de son réseau, les reportages télévisés et articles de presse évoquant la filière.

Entreprise et Découverte est plutôt actif sur les réseaux sociaux avec quasiment une publication par jour et possède une belle visibilité, avec plus de 3 000 abonnés sur facebook, et plus de 1 200 sur Twitter et Instagram. Cette présence sur les réseaux lui permet une interaction plus facile, voire instantanée avec les touristes intéressés par le tourisme de savoir-faire et de créer une communauté. En revanche, les publications sont uniquement rédigées en français, peu adaptées à des touristes étrangers.

### 3.3. *Entreprise et Découverte en partenariat avec le Routard*



L'association complète les diverses actions de communication grand public citées ci-dessus par un partenariat avec le Routard. Un premier guide du routard a été publié en 2016<sup>115</sup>, sous le nom « Guide du Routard de la Visite d'Entreprise ». Ce premier guide est une sélection de plus de 400 entreprises dans toute la France, tous secteurs confondus. En

décembre 2019, le partenariat a été renouvelé pour une version actualisée de l'offre<sup>116</sup> avec cette fois-ci plus de 450 entreprises et correspondant au nouveau découpage territorial du pays. Ce guide recense des entreprises sélectionnées sur 3 critères :

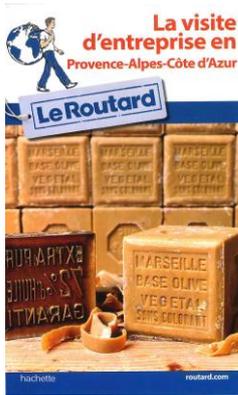
- des entreprises de forte notoriété et représentatives du patrimoine économique français,
- une offre culturelle permettant de comprendre l'entreprise : son histoire, ses savoir-faire, ses valeurs,
- des visites accessibles à tous et dans les meilleures conditions d'accueil.

De grands groupes y figurent comme EDF et ses centrales nucléaires, les usines d'Airbus à Toulouse-Blagnac ou les chantiers navals STX à Saint-Nazaire, mais surtout des PME emblématiques de leur région (coutelleries, fromageries, savonneries, biscuiteries...).

---

<sup>115</sup> Le routard. *Le Routard publie le guide de la visite d'entreprise*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2XsysrC> (consulté le 05/08/2020)

<sup>116</sup> Le Routard. *La visite d'entreprise en France avec le Routard*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Pp5KDj> (consulté le 05/08/2020)



S'ajoute à ces deux Routards nationaux un guide du Routard régional ; le guide du Routard de la visite d'entreprise en Provence-Alpes-Côte d'Azur, en vente depuis 2017. Celui-ci a été édité en collaboration avec le Comité Régional de Tourisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur, le CNR (premier producteur français d'électricité 100% renouvelable) et l'association Entreprise et Découverte. Dans cet ouvrage de 140 pages, plus de 100 entreprises emblématiques de la région ont été sélectionnées avec soin. Leur visite permet de découvrir et de mieux comprendre l'univers et les coulisses des productions artisanales et industrielles de cette région du Sud de la France, telles que la parfumerie, l'énergie, la confiserie, la céramique, la savonnerie,... et bien d'autres encore. Sur le même concept que les deux titres nationaux, ce guide pratique est riche en anecdotes, conseils et agrémenté de cartes.

La région est l'une des plus riches de France en visites d'entreprises, et nous l'avons vu, l'une des plus impliquées. Il semblait logique que cette région inaugure les premiers titres régionaux de la collection. Les régions Grand Est, Bourgogne-Franche-Comté, Occitanie et Nouvelle-Aquitaine sont elles aussi intéressées pour une édition Routard.

### 3.4. La marque « France savoir-faire d'excellence » pour communiquer à destination des publics étrangers



La filière bénéficie d'une attractivité forte auprès des publics étrangers mais peu ont connaissance de l'offre et des sites les plus emblématiques. Pour remédier à cette problématique et rendre visible l'offre française, en 2019, Entreprise et Découverte lance une action de promotion à l'international en partenariat avec le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères et le Ministère de la Culture. Nous l'avons vu dans le chapitre 1, un club d'excellence du tourisme de savoir-faire a été créé, rassemblant les plus belles visites d'entreprises françaises et se regroupant aujourd'hui sous la marque « France savoir-faire d'excellence »<sup>117</sup>. Un catalogue leur a été

<sup>117</sup> Entreprise et Découverte. *Communiqué de presse, Lancement de la marque France savoir-faire d'excellence*. [En ligne]. Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/00608917606443dabd82d> (consulté le 05/08/2020).

Entreprise et Découverte. *Le catalogue France savoir-faire d'excellence*. [En ligne]. Disponible sur : <https://fr.calameo.com/read/006089176cc0422e2e97d> (consulté le 05/08/2020).

dédié. Depuis, l'association travaille en partenariat avec Atout France pour la valorisation de la filière à l'international.

A destination d'un public français ou bien des touristes étrangers, les actions de communication déployées sont nombreuses ; site internet, réseaux sociaux, guides du Routard, création d'une marque, observatoire, sans oublier la campagne de communication digitale et la participation à plusieurs salons du tourisme... Entreprise et Découverte ne ménagent pas ses efforts pour valoriser et faire connaître la richesse de cette offre touristique.

D'ailleurs, Cécile Pierre affirme que le tourisme de savoir-faire est une spécialité française. Nul autre pays ne dispose d'une offre aussi riche, répartie sur l'ensemble du territoire et rassemblée autour d'un acteur : Entreprise et Découverte. Un benchmark européen sur le tourisme de savoir-faire a été réalisé durant mes 6 mois de stage. L'offre française est-elle plus riche et développée que celle des pays voisins ? C'est donc à cette interrogation que nous tenterons de répondre.

## CHAPITRE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE EN EUROPE : QUELLES OFFRES ET QUELLES DYNAMIQUES ?

Les destinations sont en concurrence, les attentes des touristes sont en évolution, structurer la visite d’entreprise est une façon pour la France de proposer un produit touristique différent et attractif susceptible de toucher tous les types de publics (individuels et groupes, jeunes et seniors, groupes d’amis et clientèle familiale) et qui lui permettrait ainsi de se démarquer. La France a une carte à jouer dans le développement de cette offre touristique. Néanmoins, elle n’est pas la seule à initier des actions en ce sens. De nombreuses destinations ont compris le potentiel de ce nouveau produit touristique culturel. Entreprise et Découverte en a conscience mais n’a pas réellement connaissance des initiatives mises en place dans les pays étrangers.

Qu’en est-il dans les autres pays d’Europe ? Existe-t-il un réel déploiement de l’offre en Europe ? Quelles sont les réalités et les disparités du phénomène dans chacun des pays concernés ?

Certaines hypothèses ont été formulées, par exemple :

- dans les pays anglophones peu de vraies visites, ce sont principalement des musées d’entreprise,
- aucune autre structure centralisée n’existe tel qu’Entreprise et Découverte,
- pas d’équivalent d’une répartition géographique des entreprises sur tout le territoire, comme en France.

Ma mission, menée en totale autonomie, a donc été d’éclairer l’association et d’affirmer ou infirmer ces hypothèses de départ en réalisant un benchmark sur plusieurs pays. Ainsi, ce chapitre sera entièrement dédié à la méthodologie mise en œuvre et à la présentation des résultats de ce travail. L’analyse, quant à elle, figurera en partie 3.

### **1. Comprendre l’outil benchmark et le contexte de notre étude**

De manière générale, le benchmark ou benchmarking se définit comme étant une étude comparative. C’est une démarche d’observation et d’analyse des bonnes pratiques, des écarts ainsi que des performances atteintes par d’autres entreprises, organisations,

marques, destinations, etc...<sup>118</sup>. Le benchmark peut être global ou porter sur une problématique spécifique. La réalisation de benchmarks doit porter sur des domaines où les pratiques sont en grande partie visibles et facilement observables.

Il existe différents types de benchmarking<sup>119</sup> :

- Benchmarking interne : cette approche concerne les grandes structures. La comparaison se fait au sein d'une même organisation (entre filiales, sites, services...). C'est la plus facile à mettre en œuvre car les données sont disponibles et les personnes à interroger facilement accessibles.
- Benchmarking concurrentiel : la comparaison est menée face aux concurrents directs. Elle concerne généralement les activités visibles par les clients : produit et services. La collecte d'informations est généralement fastidieuse.
- Benchmarking fonctionnel : l'attention est portée sur une fonction particulière. Les responsables de services peuvent trouver un intérêt à comparer le fonctionnement de leur service avec celui d'autres entreprises (exemple : service des ressources humaines)
- Benchmark générique : analyse d'une entreprise particulièrement performante dans la fonction visée, quel que soit son secteur d'activité.

Le benchmark est un outil fréquemment utilisé dans le domaine du tourisme. Si nous adoptons la définition à notre contexte, nous avons donc initié une démarche d'observation et d'analyse des destinations proposant la visite d'entreprise comme offre touristique. Nous avons donc mené un benchmark concurrentiel.

Dès lors qu'un produit ou structure, se trouve sur un marché concurrentiel, ses indicateurs de qualité et de performance deviennent des éléments à étudier en fonction des autres acteurs en présence. Il devient alors nécessaire de se comparer aux concurrents sur ce marché. Nous savions que la visite d'entreprise est une offre touristique proposée par plusieurs pays européens mais nous ne savions pas comment est structurée leur offre.

La concurrence est à la fois un danger et un moteur d'amélioration qui pousse à s'améliorer. Le benchmark permet de mesurer ses propres performances, et d'estimer sa

---

<sup>118</sup> Définitions Marketing. *Benchmark*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/> (consulté le 06/08/2020)

<sup>119</sup> Manager Go! *Mise en œuvre d'un benchmarking*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.manager-go.com/organisation-entreprise/dossiers-methodes/etalonnage-la-methode> (consulté le 06/08/2020)

progression. Mener ce travail nous permettait donc de situer et de comparer l'offre française à celles des offres étrangères et de mieux cerner la situation concurrentielle. Concrètement, la mise en œuvre d'une étude comparative représente une démarche stratégique. L'analyse peut amener à la mise en place d'actions pour améliorer ses performances.

Une méthodologie rigoureuse est à suivre pour réaliser une étude efficace. Premièrement, préparer l'étude avec la délimitation du périmètre de l'étude et ses objectifs. C'est-à-dire bien définir le sujet de l'étude ; Qu'est-ce que nous souhaitons comparer et pourquoi ? Ensuite, choisir les destinations à observer et à analyser. En d'autres termes ; identifier à qui se comparer. Puis, sélectionner les méthodes de collecte des informations : quelles sources utiliser ?

Dans un deuxième temps, il faut analyser en détail les informations et données récoltées puis les comparer avec ses propres performances pour déterminer les écarts et leurs causes (s'il y en a, tout dépend des informations obtenues). L'étape suivante est évidemment de communiquer en interne les résultats de la phase d'étude. Si des écarts ont été constatés, il faudra penser à définir des objectifs globaux pour perfectionner ses performances et essayer de réduire les écarts constatés. Ces objectifs globaux seront par la suite déclinés en objectifs opérationnels concrets. La dernière étape va être l'élaboration d'un plan d'action et sa mise en œuvre pour atteindre les objectifs opérationnels fixés.

A présent, adaptons cette méthodologie à notre étude.

## 2. La visite d'entreprise en Europe, un champ à explorer

### 2.1. *Méthodologie de notre étude de benchmarking*

L'objet d'observation de notre étude est de dresser un état des lieux et d'analyser comment se structure le tourisme de savoir-faire dans les pays voisins. On entend par « structuration de l'offre » lorsque dans une destination donnée, les entreprises ouvertes au public sont répertoriées/regroupées au sein d'un site internet dédié, dans un guide, ou bien lorsqu'une structure consacrée au développement de la visite d'entreprise est identifiée.

Cette observation est motivée par plusieurs objectifs :

- connaître l'offre des pays voisins ;
- comprendre la dynamique, et comment s'organise la filière ;
- relever les bonnes pratiques ;
- positionner Entreprise et Découverte et l'offre française, au niveau européen (la conforter dans sa position de leader ?)

Les pays ciblés pour notre étude sont l'Espagne, la Belgique, la Suisse, l'Italie, et l'Allemagne. Ne travaillant pas à temps plein sur cette mission et en raison du temps imparti (durée du stage), les pays ont été limités au nombre de cinq.

Les critères ou indicateurs sur lesquels j'ai décidé de baser mes recherches sont les suivants :

- quels types de structures en charge de la promotion de la filière (quel(s) modèle(s) économique(s) ?),
- les types d'acteurs impliqués dans la filière,
- le nombre d'entreprises ouvertes au grand public et quels secteurs d'activités ?, quelle répartition géographique ?,
- des chiffres de fréquentation pour se rendre compte du poids de la filière dans les différents pays analysés,
- essayer de mesurer le niveau de professionnalisation de l'offre lorsque c'est possible (*dans quelles conditions se font les visites ? visites guidées ? boutiques ? des visites en plusieurs langues... ?*),
- des événements mis en place ? De quel type ?

Diverses sources d'information seront exploitées pour le recueil des données ; Internet, ouvrages, articles de presse et médias, entretiens téléphoniques et prise de contact par mail. Le rendu final sera une analyse par pays et une analyse générale/croisée de toutes les données réunies. Au vu de tous les éléments, la synthèse finale nous conduira à positionner Entreprise et Découverte et l'offre française par rapport aux autres pays européens analysés.

## 2.2. *La question de la visite d'entreprise en Europe ; une étude qui reste à construire*

Le sujet n'est pas nouveau, quelques études et colloques ont été effectués sur le sujet et ont mené à des publications. La première étude date de 2000, il s'agit d'un Rapport du Conseil national du tourisme nommé « Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises »<sup>120</sup>. La collecte des données a été essentiellement réalisée auprès de l'ensemble des offices de tourisme d'Europe installés à Paris et par une recherche sur internet. Cette recherche offre une première réflexion sur le sujet mais selon Jean-René MORICE ; « elle demeure néanmoins incomplète et confuse, par l'amalgame souvent fait entre la visite d'entreprises en activité et celles de sites attachés au patrimoine industriel désaffecté, voire de parcs à thème » (REVUE ESPACES N°92, p. 11).

Le premier colloque européen sur la visite d'entreprise, organisé à Angers du 7 au 9 mars 2006, a été l'occasion de dresser un premier état lieux des pratiques en Europe, et d'identifier les différentes actions et acteurs publics et privés qui contribuent au développement de cette activité. Trois autres congrès européens ont eu lieu, cette fois-ci en Espagne, à Tolède en 2008, en Italie, à Turin en 2010 et au Portugal, à S. João da Madeira en 2012. Ils ont fait suite à la première édition d'Angers. De nombreux thèmes ont été discutés durant ces trois colloques ; l'importance de la visite d'entreprise comme nouvelle pratique de loisirs en Europe, les conditions d'accueil, la promotion et la commercialisation de la visite d'entreprise,... Néanmoins, devant l'ampleur du sujet, l'inventaire reste de nos jours encore incomplet et à construire. Ces colloques ont surtout servi à identifier les expériences nationales les plus remarquables et à présenter les grands groupes industriels européens ouvrant leurs portes. Ce qui ne reflète pas la réalité de l'offre, surtout caractérisée par des petites et moyennes entreprises. Ainsi, aucun inventaire exhaustif de l'offre européenne n'est encore disponible.

Même si ces publications et colloques ne sont pas récents, ils ont constitué une première base et source d'information. Des initiatives citées et toujours d'actualité ont pu être recensées pour notre inventaire.

---

<sup>120</sup> Bibliothèques Bordeaux. [En ligne]. Rapport du Conseil national du tourisme « Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises ». Disponible sur : <https://bit.ly/2XFfhuV> (consulté le 07/08/2020)

### 3. Présentation des résultats des différents benchmarks

Pour rappel, l'état des lieux de la filière a été effectué pour les pays suivants : l'Espagne, la Belgique, la Suisse, l'Italie, et l'Allemagne. Découvrons les axes de développement et de structuration initiés par ces destinations.

#### 3.1. *Etat des lieux de la visite d'entreprise en Espagne*

En Espagne, la visite d'entreprise en tant qu'offre touristique a commencé à se développer et à se structurer que très récemment (aux alentours des années 2010). De plus, l'offre se structure à l'échelle locale ou régionale mais pas au niveau national. Certaines municipalités, diputaciones provinciales<sup>121</sup>, et quelques Chambres de Commerce et d'Industrie commencent à reconnaître la visite d'entreprise comme une activité touristique d'avenir (MORICE et ZARATE MARTIN, 2010, p.52).

Pour qualifier la visite d'entreprise, c'est la dénomination générale « tourisme industriel » qui est la plus utilisée. Ce qui rend l'offre « visite d'entreprise » difficilement lisible puisqu'elle se retrouve mélangée avec les sites industriels qui ne sont plus en activités. L'Espagne ne fait pas de distinction dans les appellations comme en France, où clairement visite d'entreprise et patrimoine industriel sont deux offres distinctes. Cependant, certaines Communautés Autonomes, telles que l'Andalousie, la Catalogne ou bien encore la Galice, font une différenciation dans les appellations. La visite d'entreprise est mise en avant sous la dénomination « industria viva ».

On retrouve de plus en plus en Espagne des événements, des congrès, des salons autour du tourisme industriel et de la visite d'entreprise. Par exemple : la semaine de l'industrie en Catalogne, le salon B-Industrial à Barcelone, Feria de Turismo Industrial de la Provincia de Sevilla, Industrialdía : « la Semana Internacional del Turismo Industrial » au Pays Basque, la semaine de la science,... etc.

Aussi, des associations se créent pour développer ce tourisme dans le territoire. On peut nommer une initiative qui a été menée au niveau national : l'Association RETI (Red Espanola de Turismo Industrial = Réseau espagnol du tourisme industriel) créée en 2013

---

<sup>121</sup> Institutions espagnoles responsables du gouvernement et de l'administration d'une province.

par TURESPAÑA<sup>122</sup> en collaboration avec l'ICTE (*Instituto para la Calidad Turística Española*), dans le but de mener une promotion conjointe et de faire de l'Espagne une destination privilégiée pour le tourisme industriel au niveau international. En revanche, cette initiative n'est plus d'actualité (raison inconnue, non citée sur internet). C'était un réseau formé par des institutions privées et publics au service des entreprises et des sites considérés comme patrimoine industriel qui souhaitaient ouvrir leurs portes au public. Enfin, certaines Communautés Autonomes ont élaboré des plans de dynamisation autour du tourisme industriel, qui comprend donc la visite d'entreprise (Ex. Galice, Almadén).

## Structuration de l'offre

Les Communautés Autonomes ou provinces espagnoles qui travaillent sur une structuration de l'offre sont les suivantes : la Catalogne, As Pontes et A Coruña (Galice), Costa Blanca (Valence), Castille-La-Manche, et l'Andalousie.

### - LA CATALOGNE :



Source : Wikipédia

Une structure identifiée : **XATIC** (*Red de Turismo Industrial de Catalunya*)

Site internet : <https://www.xatic.cat/>  
(Disponible uniquement en Catalan).



Fonctionnement de la structure : Il s'agit d'une association formée en 2006 par des communes catalanes distribuées sur l'ensemble du territoire et qui ont en commun un important héritage industriel. Ainsi, dans un premier temps, l'association se consacrait uniquement à regrouper les sites industriels qui ne sont plus en activité. Elle a élargi son champ d'action en 2009, et on retrouve sur le site internet une rubrique « industria viva » qui répertorie les différentes entreprises qui proposent une offre de visite en Catalogne.

Site internet et actions menées : Si on analyse le site internet, on remarque qu'il figure plusieurs offres de visite : visites d'anciennes usines, de centres d'interprétation, visites

---

<sup>122</sup> Organisme national en charge de la promotion de la destination Espagne à travers le monde

d'entreprises, de mines, de musées,... On remarque également qu'il y a une rubrique "oferta educativa" (= offre éducative) qui regroupe l'ensemble des offres disponibles et adaptées pour un public scolaire (les offres sont également classées par niveau scolaire). L'association travaille sur la proposition d'une offre personnalisée en fonction des publics.

Création du « Club XATIC » : une carte qui offre plusieurs avantages pour les personnes intéressées par le tourisme industriel : remises spéciales pour les entrées dans les musées et centres d'interprétation, remises pour des visites guidées,... mais ces remises concernent également les hébergements (hôtels, camping, etc.), la restauration et autres produits touristiques.

A travers leur rubrique « industrie vivante », l'association fonctionne par adhésion. Aucune information n'est communiquée sur le site concernant le fonctionnement des adhésions. En revanche, sur l'ouvrage cité précédemment<sup>123</sup>, il est écrit : « *pour intégrer ce projet, les entreprises doivent payer une cotisation annuelle et faire figurer le logo XATIC sur leur support de promotion et leurs documents de visite. Elles doivent également s'engager à devenir des points de diffusion de toute l'offre de tourisme industriel que promeut le réseau XATIC* ». De plus, l'ouvrage explique également qu'à travers le concept « industrie vivante », le réseau XATIC offre aux entreprises des conseils pour la mise en place de visites touristiques, des formations, et diffuse et fait la promotion des visites.

Nombre d'entreprises répertoriées sur le site : On en dénombre actuellement **23** avec quatre secteurs d'activité représentés : alimentaire, artisanat, spiritueux, et industries<sup>124</sup>.

Dans un article de presse dédié à l'association on peut lire : « *ils souhaitent segmenter davantage l'offre et en faire une revendication de premier ordre selon le modèle de réussite français : le tourisme de découverte économique* ». Autre citation : « *Preuve de cet intérêt grandissant pour le secteur (tourisme industriel), la Generalitat (la Catalogne) a reconnu la marque tourisme industriel comme l'une des marques phares du pays* »<sup>125</sup>.

---

<sup>123</sup> visite d'entreprise et tourisme, contexte espagnol et perspectives européennes. Jean-René Morice et Antonio Zarate Martin - 2010

<sup>124</sup> Liste des 23 entreprises adhérentes : [https://www.xatic.cat/recursos/arxius/20200331\\_09562020\\_IV.pdf](https://www.xatic.cat/recursos/arxius/20200331_09562020_IV.pdf)

<sup>125</sup> Terres de Mestral. El turismo industrial se abre paso en el país. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.terresdemestral.cat/es/noticias/el-turismo-industrial-se-abre-paso-en-el-pa%C3%ADs> (consulté le 08/08/2020)

## - LA GALICE :



Source : Wikipédia

Pour la Communauté Autonome de Galice, 2 communes structurent leur offre ; As Pontes et A Coruña. L'initiative est donc locale comparé à la Catalogne, où l'offre est structurée au niveau régionale.



### ▪ As Pontes

Structure identifiée : Non, aucune. « As Pontes Experiencia Industrial »<sup>126</sup> est un projet qui a été mis en place en 2015 par différents acteurs de la commune :

- la Concellería de Industria, Promoción Económica, Desarrollo Industrial, Comercio y Hostelería,
- et el Instituto Pontés de Promoción Económica (IPPEC)<sup>127</sup>.

Description du projet et du site internet : Tout comme XATIC, le site internet dédié au projet sépare l'offre "patrimoine industriel" et l'offre « industria viva » en deux rubriques différentes (*site disponible en espagnol et en galicien*). Une présentation est accordée à chacune des entreprises participant au projet.

Nombre d'entreprises répertoriées sur le site : Au total, **13** entreprises sont répertoriées sur le site. Ce sont les industries qui sont représentées en majorité (*11 entreprises sur 13*). Deux entreprises uniquement appartiennent au secteur alimentaire.

En 2018, deux itinéraires<sup>128</sup> regroupant ces 13 entreprises ont été élaborés (un d'1 heure et un autre de 2 heures).

<sup>126</sup> Site internet : [www.experienciaindustrial.es](http://www.experienciaindustrial.es)

<sup>127</sup> L'IPPEC mène une série d'actions visant à la promotion et au développement du secteur industriel d'As Pontes.

<sup>128</sup> Les deux itinéraires : <http://www.experienciaindustrial.es/ruta-industrial/>

## ▪ A Coruña

Structure identifiée : non, aucune. Il s'agit d'un projet mis en place en 2014/2015 par la Députation<sup>129</sup> Da Coruña.

Description du projet et du site internet<sup>130</sup> : Promotion des offres de visite présentes dans la commune sous forme d'itinéraires. Chaque itinéraire comporte un thème. Néanmoins, les itinéraires ne regroupent pas uniquement la visite d'entreprises. En effet, au sein des itinéraires on retrouve des hébergements ou bien d'autres activités touristiques comme du canoë kayak. Les thèmes et itinéraires :

- naturaleza y energía : environnement et énergie
- caminos de tierra y agua : chemins sur terre et sur mer
- reinventando la alimentación : réinventer l'alimentation
- el mar y sus oficios : la mer et ses métiers
- construyendo lo cotidiano : construire le quotidien

Certains itinéraires sont sur plusieurs jours. Le site mentionne : « *La plateforme de tourisme industriel de la province de La Corogne met à la disposition des visiteurs l'offre touristique la plus exceptionnelle en termes d'hébergement et de restauration autour des principales entreprises pouvant être visitées* ».

Nombre d'entreprises répertoriées : Le site comporte 5 itinéraires, avec au total **61** entreprises ouvertes au grand public. Les secteurs d'activité représentés sont : l'alimentaire, l'industrie, l'artisanat, le secteur maritime et la pêche.

Projet cofinancé par : le Fond européen de développement régional (FEDER), la députation Da Coruña et la escuela de organización industrial.

→ Petite conclusion : Pour les deux villes de la Communauté Autonome de Galice, pas de structures, seulement des projets menés en collaboration par différents acteurs pour permettre la promotion des entreprises à travers la création d'itinéraires.

---

<sup>129</sup> Institution espagnole responsable du gouvernement et de l'administration d'une province

<sup>130</sup> Site internet : <https://turismo.dacoruna.gal/industrial/es> (site disponible en espagnol, galicien et anglais).

## - VALENCE



Source : Wikipédia

On retrouve une offre structurée à Costa Blanca<sup>131</sup>.

Structure identifiée : Non, aucune. Il s'agit également d'un projet. L'office de tourisme de Costa Blanca en collaboration avec la Cámara (équivalent CCI en France) d'Alicante ont mis en place en 2018 le projet : « Made In Costa Blanca »<sup>132</sup>.



Description du projet et du site internet : Ce projet répertorie l'ensemble des entreprises ouvertes au public. Celles-ci sont classées dans 6 thèmes différents. A l'inverse d'As Pontes, ces itinéraires n'incluent que la visite des entreprises.

Nombre d'entreprises répertoriées : On en dénombre **48** avec divers secteurs d'activité représentés : alimentaire, artisanat et métiers d'art, industries, secteur maritime, mode et textile.

Il existe une rubrique entièrement dédiée au projet sur le site internet de l'office de tourisme. L'office de tourisme se charge donc de la promotion.

## - MADRID



Source : Wikipédia

Pour la Communauté Autonome de Madrid, on retrouve principalement une offre oenotouristique.



Structure identifiée : Non aucune. Il s'agit d'un projet nommé « Madrid Enoturismo » à l'initiative de la Communauté Autonome de Madrid<sup>133</sup>.

<sup>131</sup> C'est le nom donné à plus de 240 km de côte dans la province d'Alicante, en Espagne.

<sup>132</sup> Site internet : [http://www.costablanca.org/Esp/Costa\\_Blanca\\_ahora/MadeInCostaBlanca](http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/MadeInCostaBlanca) (site disponible en espagnol, anglais, français, allemand, russe)

Description du projet et du site : Un projet qui vise à « *développer l'œnotourisme dans la zone viticole du sud de Madrid, à valoriser ses territoires et à créer des synergies entre ses différents acteurs* »<sup>134</sup>. En effet, le site présente d'une part, les différentes caves qui participent au projet. D'autre part, des itinéraires ont été créés, incluant divers prestataires touristiques (hébergement, etc.). Sur le même principe que la commune A Coruña.

Nombre d'entreprises répertoriées : **20** des 51 entreprises qui possèdent l'appellation proposent une offre de visite, elles sont situées dans les villes d'Arganda, El Molar, Madrid, Navalcarnero et San Martin de Valdeiglesias.

## - CASTILLE-LA-MANCHE



Source : Wikipédia

Structure identifiée : Inturmancha est un tour-opérateur créé en 2013.

Site internet : <https://www.inturmancha.es/>

(Site disponible uniquement en espagnol).



Missions de la structure : a pour mission la « *promotion et commercialisation du tourisme industriel à Castilla-La Mancha comme une forme de tourisme culturel de grand intérêt pour la région. Pour atteindre cet objectif, Inturmancha met en relation les voyageurs avec ses clients (entreprises intéressées à faire connaître ses installations et processus industriels)* ».

Inturmancha organise des visites guidées de caves, fromageries, moulins à huile,... organise également des ateliers pour enfants, des visites théâtralisées, des voyages culturels sur mesure pour les écoles et les groupes. Il y a un système de réservation sur le site.

---

<sup>133</sup> Site internet : <https://madridenoturismo.org/descubre-las-bodegas-de-madrid/> (site uniquement en espagnol)

<sup>134</sup> Madrid enoturismo. *Madrid enoturismo es ya una realidad*. [En ligne]. Disponible sur : <https://madridenoturismo.org/madrid-enoturismo-es-ya-una-realidad/> (consulté le 09/08/2020)

Nombre d'entreprises répertoriées : **52** entreprises. Trois secteurs d'activité représentés : alimentaire, agriculture, artisanat.

## - ANDALOUSIE



Source : Wikipédia

C'est de loin la Communauté Autonome d'Espagne qui possède le plus d'entreprises ouvertes au public en Espagne.

Structure identifiée : non, aucune. Le site de la Junta de Andalucía<sup>135</sup> regroupe une collection de guides<sup>136</sup> qui présentent le patrimoine industriel mais aussi les entreprises ouvertes au public dans les 8 provinces d'Andalousie ; Almería, Cadiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Sevilla, Malaga.

Les 8 guides ont la même charte graphique et séparent bien le patrimoine industriel des visites d'entreprises. Les entreprises sont classées en fonction des secteurs d'activité : agroalimentaire, agriculture (élevage et pêche), artisanat, industrie et énergie.

Pour chaque guide :

- Almería : **62** entreprises
- Cadiz : **64** entreprises
- Córdoba : **99** entreprises
- Granada : **52** entreprises
- Huelva : **44** entreprises
- Jaén : **57** entreprises
- Sevilla : **117** entreprises
- Málaga : **38** entreprises

Soit, **533** entreprises proposent une offre de visite en Andalousie.

---

<sup>135</sup> L'institution à travers de laquelle s'organise l'autogouvernement de la communauté autonome d'Andalousie.

<sup>136</sup> La collection de guide : <https://bit.ly/33F1bgM>

De plus, il est important de mentionner que dans la province de Séville, plusieurs initiatives sont menées afin de développer la filière, notamment des événements<sup>137</sup> en plus des guides, et la province démontre y a une réelle volonté de créer un réseau au niveau local.

→ Petite conclusion : pas d'organisme pour l'instant en Andalousie mais des guides sont édités.

On retrouve également d'autres acteurs et initiatives menées dans le cadre du développement de la visite d'entreprises en Espagne :

- Notamment les offices de tourisme qui participent à la promotion de cette offre sur leur territoire. On peut citer l'OT de la Communauté Autonome de Cantabria qui répertorie sur son site **40** entreprises (secteur agroalimentaire uniquement).  
→ Ce qui veut dire que pour les Communautés Autonomes ou provinces d'Espagne qui n'ont pas impulsé des projets ou créé des structures autour de la visite d'entreprise, l'offre peut être mise en avant par les différents OT du pays.
- Des bureaux d'études qui possèdent un pôle conseil/ ingénierie/ accompagnement pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans la visite d'entreprise (ex. Ponle Cara al Turismo situé à Vigo (Galice) ou El Generador situé à Terrasa (Catalogne)).
- Une agence de communication spécialisée dans le tourisme, qui a pour objectif de dynamiser le tourisme en Espagne, a développé une plateforme : Industria Travel. Le seul portail de tourisme industriel national avec un moteur de réservation. On retrouve quelques visites possibles en Espagne ainsi que toutes les infos nécessaires les concernant. En revanche, ce n'est pas un moteur de recherche exclusivement dédié à la visite d'entreprise. **Enfinement, peu de visites d'entreprises recensées si on vient à compter uniquement les entreprises.**
- Existence d'une association constituée par plusieurs tour-opérateurs espagnols impliqués dans le tourisme industriel, elle se nomme AOTI (Asociación Operadores Turismo Industrial)<sup>138</sup>. L'association organise et propose sur son site internet des produits touristiques en lien avec ce type de tourisme : Offres d'expériences/

---

<sup>137</sup> **Los Premios « Turismo Industrial de la Provincia de Sevilla »** qui en est à sa sixième édition (première édition en 2014) : une remise de prix dans le but de valoriser les organisations, les individus ou les entreprises qui réalisent un travail en faveur de la promotion et de la consolidation de cette activité à Séville et dans la province. Autre événement : **Feria de Turismo Industrial de la Provincia de Sevilla** (la deuxième édition s'est tenue en octobre 2019).

<sup>138</sup> Site internet : <http://aoti.es/>

escapades/tours qui peuvent aller au-delà d'une Communauté Autonome et même au-delà de l'Espagne. L'association entrerait en contact avec des acteurs de différents pays très impliqués dans le tourisme industriel et de savoir-faire. Référencement sur le site de différentes visites et des offres disponibles. Néanmoins, après avoir fait un tour sur le site, il y a peu d'offres et aucune offre en dehors de l'Espagne n'a été trouvée alors qu'il est mentionné dans leur rubrique « qui sommes-nous ? » que l'association travaille en collaboration avec d'autres destinations...

### 3.2. *Etat des lieux de la visite d'entreprise en Suisse*

Le tourisme de découverte économique est bel et bien un secteur en expansion en Suisse. Le ski et le tourisme d'affaires sont les produits touristiques phares du pays, mais la Suisse commence à s'intéresser au tourisme industriel pour diversifier son offre. L'offre de visite d'entreprises est bien lisible, et tout comme en France, possède l'appellation « visite d'entreprise » (à l'inverse de l'Espagne comme on a pu le voir).

Certaines entreprises se lancent dans la professionnalisation de leur offre, on peut citer :

- La chocolaterie Camille Bloch S.A. qui est une entreprise familiale bien connue en Suisse pour ses produits Ragusa et Torino, qui recevait près de 10 000 visiteurs par an jusqu'en 2015, a inauguré en octobre 2017 un centre d'accueil pour leurs visiteurs composé d'un nouveau parcours, un musée, un bistrot et un magasin de vente agrandi. A la suite de ce projet, l'entreprise a pour objectif de recevoir 100 000 visiteurs par an à Courtelary, au siège de l'entreprise, dans le Jura bernois.
- Les Celliers de Sion, une cave reconnue en Valais, a également ouvert en 2017 un centre oenotouristique. Un projet qui était, à cette date, unique en Suisse. Ce projet a permis à l'entreprise de proposer à ses visiteurs des prestations de visite et de dégustation « indoor » et « outdoor », à l'image de ce qui se fait en France.

Ces deux entreprises ont fait appel à l'agence Destination Culture<sup>139</sup>, qui est une agence spécialisée dans la prestation de conseil, d'accompagnement et de gestion déléguée de sites touristiques et culturels. Une de ses missions est l'accompagnement des entreprises qui souhaitent se lancer dans le tourisme industriel. En Suisse, on retrouve peu d'agences

---

<sup>139</sup> Site internet de l'agence : <https://www.destination-culture.ch/>

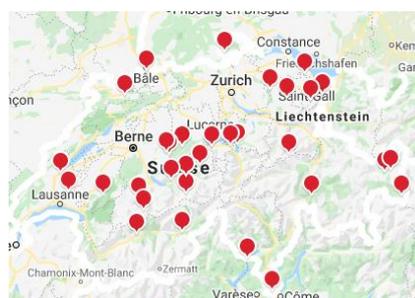
de ce type, proposant d'accompagner les entreprises dans le développement d'une offre de visite<sup>140</sup>.

## Structuration de l'offre

Si l'on se base sur le site Suisse Tourisme, My Switzerland<sup>141</sup>, dont la principale mission est de promouvoir l'offre touristique de la Suisse au plan national et international, on constate que l'offre s'étale sur l'ensemble du territoire. On peut prendre l'exemple des fromageries ou bien des ateliers artisanaux :



*Fromageries*



*Artisanat*

Intéressons-nous dans un premier temps aux initiatives de structuration de l'offre menées au niveau national.

### - AU NIVEAU NATIONAL

A l'échelle nationale on retrouve les structures et plateformes suivantes :

- My Switzerland,
- Visite d'étables,
- Chocosuisse,
- Swiss wine.

#### ▪ MY SWITZERLAND

Effectivement, il ne s'agit pas d'une structure spécifique à la visite d'entreprise puisqu'il s'agit de l'organisme en charge de la promotion de toute l'offre touristique du pays au plan national et international. Mais on retrouve sur leur site internet diverses visites d'entreprises disponibles. Dans la rubrique « Excursions de groupe - Visites d'entreprises &

<sup>140</sup> Il s'agit tout de même d'une information qui reste à confirmer, peut-être par des appels téléphoniques...

<sup>141</sup> Site internet My Switzerland : <https://www.myswitzerland.com/fr-fr/>

d'instituts », on compte **49 entreprises** répertoriées. On retrouve également d'autres visites disponibles dans la rubrique « Artisanat et visites d'ateliers » avec la visite de fromageries (**41 entreprises**), chocolateries (**25 entreprises**), ateliers horlogers (**27 ateliers**), brasseries et distilleries (**31 entreprises**), fabrication de pains - boulangeries (**14 entreprises**), et des ateliers artisanaux (**52 ateliers**). S'ajoute à ces deux rubriques une offre d'oenotourisme.

De plus, on peut mettre en avant une initiative plutôt intéressante de la banque suisse Raiffeisen. Une banque qui s'engage en faveur du tourisme suisse depuis plus de 15 ans. La banque offre des Avantages «Expériences» pour ses sociétaires. Ils bénéficient de remises sur les offres culturelles, sportives et touristiques. Sous l'action Expériences «Marques suisses», la banque Raiffeisen a offert à ses sociétaires, du 1er avril au 30 novembre 2018, une entrée gratuite ou à prix réduit pour la visite de **58 entreprises** de différents secteurs d'activité.

#### ▪ VISITE D'ETABLES

Un projet lancé en 2005 par l'Union Suisse des Paysans<sup>142</sup>, c'est l'organisation qui représente les intérêts des agriculteurs suisses.

L'offre «visites d'étables»<sup>143</sup> a tout d'abord démarré en Suisse centrale en 2004 avec 80 exploitations agricoles. Une offre qui a connu un franc succès, ce qui a motivé l'Union Suisse des Paysans à organiser cette opération dans tout le pays. Ainsi, les visites d'étables est l'un de leurs nombreux projets de leur campagne nommée « Paysans suisses ». Chaque année, le programme comptabilise **plus de 100 000 visiteurs** partout en Suisse<sup>144</sup>. Ce sont **335 fermes participantes**. La saison 2020/2021 aurait dû débuter le 25 avril 2020. La saison 2019 a débuté le samedi 13 avril 2019 et a duré toute l'année.

---

<sup>142</sup> Pour en savoir plus sur l'organisation : <https://www.sbv-usp.ch/fr/>

<sup>143</sup> Site internet visite d'étables : <https://www.visitesdetables.ch/>

<sup>144</sup> RP : [https://www.visitesdetables.ch/fileadmin/customer/RP\\_Visites\\_d\\_etables\\_2019.pdf](https://www.visitesdetables.ch/fileadmin/customer/RP_Visites_d_etables_2019.pdf)

## ▪ CHOCOSUISSE

Chocosuisse<sup>145</sup> est la fédération des fabricants suisses de chocolat, qui travaille sur 3 principales missions : la protection de la marque « suisse » pour le chocolat, offre des prestations pour leurs maisons-membres et le service auprès des médias, des écoles et du grand public.

Sur le site internet, une rubrique "visite" présente **8 entreprises de chocolats suisses** qui ont mis en place des parcours de visite au sein de leurs locaux.

## ▪ SWISS WINE

Suisse wine<sup>146</sup> est une association qui a pour mission de promouvoir l'image du vin suisse en Suisse et à l'étranger. En revanche, il est important de savoir que ce n'est pas un site qui présente une offre touristique autour du vin. Mais il peut être intéressant d'évoquer cette association car ce sont un peu plus de **1 600 producteurs** qui sont répertoriés et certains d'entre eux proposent une offre de visite. Mais Attention : Swiss Wine ne met pas la visite des caves en valeur sur son site, il faut consulter le site internet de chaque cave pour savoir si une offre de visite est proposée ou non. Cette association reste tout de même importante à mentionner car, si on s'intéresse un peu plus aux sites internet de chaque cave, cela peut nous donner une idée sur le nombre de caves ouvertes à la visite en Suisse.

## - AU NIVEAU CANTONAL

A l'échelle Cantonale, trois cantons sont concernés : le Valais, Vaud et Fribourg.

## ▪ LE VALAIS



Source : Wikipédia

Deux structures sont identifiées :



<sup>145</sup> Site internet Chocosuisse : <https://www.chocosuisse.ch/fr/>

<sup>146</sup> Site Swiss Wine : <https://swisswine.ch/fr/>

Pour commencer, il y a l'entreprise de promotion du Valais<sup>147</sup>. Encore une fois, il s'agit d'une structure qui assure le positionnement et la promotion de la destination et non pas d'une structure dédiée à la visite d'entreprise.

Il existe tout de même sur le site internet une rubrique spéciale « visite d'entreprise » où l'on retrouve **15** entreprises répertoriées appartenant à 5 secteurs d'activité différents (bières et spiritueux, énergie et environnement, industrie, secteur alimentaire et le système de santé suisse).

La deuxième structure est l'interprofession de la vigne et du vin, nommée « les vins du Valais »<sup>148</sup> qui propose des offres œnotouristiques sur le Canton du Valais à travers plusieurs catégories : “animations et tours organisés”, “balades dans les vignes”, “espaces et musées”, “œnothèques”.

#### ▪ VAUD



Source : Wikipédia

Vaud Oenotourisme<sup>149</sup> est un label, on retrouve donc sur le site internet les vigneronns certifiés “Vaud Oenotourisme”. C’est donc **54 vigneronns** qui proposent une offre de visite et de dégustation.

---

<sup>147</sup> Site internet - Entreprise de promotion du Valais : <https://www.valais.ch/fr/activites/excursions/visites-d-entreprises>

<sup>148</sup> Site internet les vins du Valais : <https://lesvinsduvalais.ch/œnotourisme/>

<sup>149</sup> Vaud œnotourisme : <https://www.region-du-leman.ch/fr/Z7656/decouvrez-les-specialistes-de-l-œnotourisme-dans-le-canton-de-vaud>

## ▪ FRIBOURG



Source : Wikipédia

L'Union fribourgeoise du Tourisme (UFT) est une association, sous la marque « Fribourg Région »<sup>150</sup>, elle œuvre à l'évolution du tourisme du canton de Fribourg. Sur leur site internet, **24** visites sont présentées, ce sont des entreprises appartenant au secteur alimentaire.

## - AU NIVEAU LOCAL

La Suisse est reconnue pour son patrimoine horloger. A Neuchâtel et à Genève on retrouve des offres touristiques autour de ce patrimoine avec notamment la visite d'ateliers horlogers.

## ▪ NEUCHÂTEL



Source : Wikipédia

Explore Watch Swiss<sup>151</sup> est un projet mis en place en 2018 et mené par Tourisme neuchâtelois (OT) en partenariat avec deux manufactures horlogères; Corum et Zenith.

Tourisme neuchâtelois a donc élaboré une plateforme dédiée à la visite de **4 ateliers, 5 musées** et **2 manufactures horlogères** présentes sur le territoire. Des activités autour de

---

<sup>150</sup> Site internet : <https://www.fribourgregion.ch/fr/>

<sup>151</sup> Site internet Explore Watch Suisse : <https://www.explorewatch.swiss/explorez-le-monde-de-lhorlogerie/>

l'initiation horlogère et la fabrication de sa propre montre sont également présentées sur le site.

- **GENEVE**



Source : Wikipédia

La route de l'horlogerie ou Geneva watch tour<sup>152</sup> est un projet lancé par la destination. Il s'agit d'un itinéraire piétonnier qui permet d'admirer la diversité du patrimoine horloger Genevois tout en visitant les quartiers les plus emblématiques de la ville. Un itinéraire qui intègre **une cinquantaine** de boutiques monomarkes et autant de détaillants multimarkes. Le Geneva Watch Tour donne une vue d'ensemble du panorama horloger suisse.

- **LA SUISSE ROMANDE (Suisse francophone)**

La plateforme Loisir.ch, une marque du groupe GeneralMedia (éditeur multimédias), se consacre à la présentation des offres de loisirs sur le territoire de la Suisse romande. Ce n'est donc pas un site exclusivement dédié à la visite d'entreprise. Cependant, un article écrit en 2018 a été consacré sur les visites d'entreprises disponibles sur ce territoire avec l'énumération de **27 entreprises** du secteur alimentaire (fromageries, chocolateries, boulangeries,...). Les entreprises sont aussi présentées dans la rubrique "activités" du site.

### 3.3. *Etat des lieux de la visite d'entreprise en Belgique*

En Belgique, l'offre s'organise principalement en deux actions majeures : le réseau Visit'Entreprise d'une part, et la Journée découverte entreprises, d'autre part.

---

<sup>152</sup> Site internet Geneva Watch Tour : <http://www.genevawatchtour.com/>

## - WALLONIE



Source : Le Télégramme

### ▪ LE RESEAU VISIT'ENTREPRISE



Créé en 2017, le réseau a été « largement inspiré par les Français »<sup>153</sup>. Tout comme le réseau Entreprise et Découverte, Visit'Entreprise regroupe l'ensemble des entreprises ouvertes au public. Le développement du réseau ainsi que sa promotion sont assurés par l'association Wallonie Belgique Tourisme<sup>154</sup>, responsable de la promotion touristique de la Wallonie en Belgique et sur les marchés étrangers. Toutes les visites sont disponibles dans la rubrique « que faire » du site.

#### Fonctionnement du réseau :

Adhérer au réseau et être répertorié sur le site ne coûte rien pour les entreprises. Il suffit juste qu'elles respectent certaines conditions : ouvrir leurs portes trois fois par an minimum, garantir un encadrement minimum et des conditions de sécurité optimales.

Chaque entreprise fixe librement les modalités de visite (horaire, périodicité, prix...) et prend en charge directement l'organisation et les réservations de personnes intéressées.

Site internet : On compte aujourd'hui **164 d'entreprises adhérentes**. Plusieurs secteurs d'activité sont représentés :

---

<sup>153</sup> RTBF.be. *Visit'Entreprise, c'est la possibilité de découvrir les coulisses du monde du travail*. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail\\_visit-entreprise-c-est-la-possibilite-de-decouvrir-les-coulisses-du-monde-du-travail?id=9586306](https://www.rtbf.be/info/societe/onpdp/detail_visit-entreprise-c-est-la-possibilite-de-decouvrir-les-coulisses-du-monde-du-travail?id=9586306) (consulté le 12/05/2020)

<sup>154</sup> Site internet Wallonie Belgique Tourisme : <https://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/3/que-faire/visitenprise/visiter-des-entreprises>

- Alimentaire (72)
- Artisanat (66)
- Construction (5)
- Culture (1)
- Elevage (4)
- Energie (1)
- Environnement (3)
- Industrie (5)
- Nature (3)
- Santé (1)
- Service et conseils (1)
- Sport (1)
- Technologie (1)

72 appartiennent au secteur alimentaire, dont 34 sont des brasseries. Le secteur de l'artisanat est également bien représenté.

Source : Visit'Entreprise

Une brochure reprenant l'ensemble de l'offre est également à disposition du public<sup>155</sup>.

Selon l'article « 100 sociétés à découvrir sous l'angle touristique » datant de 2018 : « La grande majorité des visiteurs sont des groupes et se sont des locaux qui s'intéressent aux produits et services proposés autour de chez eux »<sup>156</sup>.

#### ▪ WALLONIE GOURMANDE

Il s'agit d'un produit touristique aussi proposé par l'association Wallonie Belgique Tourisme<sup>157</sup>. On y retrouve des visites et des itinéraires sur le thème de la gastronomie. Au sein de cette offre, il y a :



- 40 visites gourmandes en Wallonie : **40 producteurs et artisans** proposant une visite de leurs infrastructures ou de leurs ateliers + dégustation des produits de terroir : bières, vins, chocolats, charcuteries, fromages, escargots...
- **28 itinéraires gourmands** : pour partir à la rencontre de producteurs : Bières, vins, chocolats, fromages...
- Itinéraire "La Route des vins et spiritueux" : **29 producteurs** répertoriés au total

<sup>155</sup> Lien vers la brochure : <https://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/3/que-faire/visitentreprise/brochure-visitentreprise>

<sup>156</sup>Wallonie.be. Visit'Entreprise : 100 sociétés à découvrir sous l'angle touristique. En ligne]. Disponible sur : <https://www.wallonie.be/fr/actualites/visitentreprise-100-societes-decouvrir-sous-langle-touristique> (consulté le 12/05/2020).

<sup>157</sup> Lien vers la page du site : <https://walloniebelgiquetourisme.be/fr-be/3/jaime/wallonie-gourmande>

- La Route des bières de Wallonie : **65 brasseries et microbrasseries** sont mises à l'honneur.

- **L'ASSOCIATION TOURISME ET TRADITION**



L'association <sup>158</sup> propose une offre organisée à destination des groupes uniquement afin de partir à la découverte des entreprises et petits producteurs de la région de Namur et Dinant.

Néanmoins, les circuits comprennent la visite d'une entreprise (secteur alimentaire en majorité : *Moutarderies Bister, chocolaterie Sigoji, Couque de Dinant- pâtisserie et diverses brasseries*) et parfois la visite de monuments tels que des châteaux, des citadelles,... Les offres présentées sont les suivantes :

- Quinze circuits (avec des thèmes différents) d'une journée à destination des groupes d'adultes.
- Huit circuits d'une journée à destination des groupes de scolaires, intégrant pour les plus jeunes, des ateliers (« atelier du petit moutardier » à la Moutarderie Bister).

**27 entreprises** participantes au total.

- **L'AGENCE WALLONNE POUR LA PROMOTION D'UNE AGRICULTURE DE QUALITE**

A pour missions la promotion de l'image de l'Agriculture wallonne et de ses produits et la promotion des producteurs et des produits agricoles et



horticoles. Valorise sur son site internet<sup>159</sup> les points de vente à la ferme, ainsi que des fermes pédagogiques (**44 fermes pédagogiques**).

L'organisme organise 2 grands événements :

- Les journées fermes ouvertes en Wallonie<sup>160</sup> - événement organisé par l'Agence à l'initiative du Ministre de l'Agriculture. Cet événement a lieu depuis 1997 et revient

<sup>158</sup> Site internet : [www.tourisme-et-tradition.be](http://www.tourisme-et-tradition.be)

<sup>159</sup> Site internet : <http://www.apaqw.be/>

chaque année durant un weekend au mois de juin. Il s'agit d'un événement qui vise essentiellement un public familial : selon APAQ-W, ce rendez-vous annuel permet de mettre l'accent sur la dimension pédagogique afin de lutter contre « *la perte de connaissance du monde agricole et ainsi favoriser le questionnement des jeunes générations concernant ce métier* ».

Ce sont **entre 60 et 70 fermes** qui participent à l'événement chaque année, qui en est à sa 24ème édition. Il s'agit d'un événement gratuit proposant découverte, dégustations et animations. Les fermes qui souhaitent participer doivent déposer une candidature.

- Le deuxième événement se nomme « Weekend découverte » - nom complet : « *Week-end Découverte des brasseries, vignobles, distilleries, producteurs de spiritueux, vins de fruits et fruiticulteurs* » - La première édition de cet événement a eu lieu en 2017 et a attiré près de 10 000 visiteurs sur les 2 jours.

Quelques chiffres : 34 brasseries wallonnes participantes en 2019 (contre 23 en 2018 et 28 en 2017), 16 vignobles (contre 13 en 2018 et 12 en 2017), 6 distilleries (contre 5 en 2018).

Des visites guidées des vignobles, des cuveries, des brasseries et des installations sont organisées durant ces deux journées. Egalement dégustation des produits.

Mais d'autres activités sont aussi programmées comme un marché de produits locaux, des concerts, des jeux, des balades en calèche ou en poney,....

- **EVENEMENT NATIONAL : WALLONIE ET FLANDRE**
  - **JOURNEE DECOUVERTE ENTREPRISES (JDE)**



Chaque premier dimanche d'octobre, tout un ensemble d'entreprises belges ouvrent leurs portes au public. L'opération « Journée découverte entreprise » est

---

<sup>160</sup> Les journées fermes ouvertes en Wallonie : <http://www.apaqw.be/IFO/Home.aspx>  
Vidéo RTL info. *Journée fermes ouvertes en Wallonie ce weekend*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.rtl.be/info/video/675058.aspx> (consulté le 12/05/2020)  
Vidéo entretien avec Geoffroy SIMONART - Coordinateur de l'événement. [En ligne]. Disponible sur : [http://www.vivreici.be/commune/6567/videos/detail\\_journees-fermes-ouvertes-ce-week-end-en-wallonie?videoId=719132](http://www.vivreici.be/commune/6567/videos/detail_journees-fermes-ouvertes-ce-week-end-en-wallonie?videoId=719132) (consulté le 12/05/2020)

organisée dans les trois régions de Belgique : Flandre, Bruxelles et Wallonie, avec le soutien des gouvernements locaux. Il s'agit donc d'un événement national. Au fil du temps, cet événement annuel a pris une telle ampleur qu'il est devenu le plus grand événement tout public d'un jour qui existe en Belgique.

Cette manifestation a d'abord débuté en 1991 en Flandre, à l'initiative d'Yves Lejaeghere. L'idée lui est venue suite à la mise en place d'une journée portes ouvertes organisée par lui-même dans une entreprise du secteur chimique, près de la frontière néerlandaise, et qui a connu un grand succès. Sur ce territoire Flandre, l'événement porte le nom de "Open Bedrijvendag". Avec le soutien des médias, la première édition a été un succès immédiat. À partir de 1994, des entreprises wallonnes y ont également participé, puis des entreprises bruxelloises (1995).

À partir de 1997, Open Bedrijvendag s'est également installé au sud des Pays-bas, plusieurs entreprises de Limbourg, Noord-Brabant et Zélande ouvrent leurs portes.

En raison du fort soutien gouvernemental, beaucoup pensent que l'opération est une initiative gouvernementale alors qu'il s'agit d'une initiative privée. D'ailleurs, en juillet 2012, Open Bedrijvendag a été vendu à Roularta Media Group et TWICE (sociétés de médias) et en septembre 2014, Voka (réseau d'entreprises flamand - organisation d'employeurs) est devenu partenaire.

Ce sont donc ces acteurs qui organisaient cet événement majeur sur l'ensemble du pays jusqu'en 2017. En 2017, l'événement n'a pas eu lieu en Wallonie pour faute d'entreprises participantes<sup>161</sup> mais a été de retour en 2018 car Sudpresse (*groupe de presse*) a décidé de reprendre l'organisation pour la Wallonie. Après avoir rassemblé 84 entreprises en 2018, le groupe de presse a réuni 150 entreprises en 2019. Roularta poursuit l'opération en Flandre.

Ainsi, actuellement, les organisateurs pour les différents territoires de la Belgique :

- En Flandre et à Bruxelles : Voka et Roularta Media Group organisent la Voka Open Bedrijvendag.

---

<sup>161</sup>La Capitale. *Pas de Journée Découverte Entreprises en Wallonie en 2017*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lacapitale.be/35615/article/2017-01-23/pas-de-journee-decouverte-entreprises-en-wallonie-en-2017> (consulté le 13/05/2020)

- En Wallonie : Sudpresse, aux côtés de l'Union Wallonne des Entreprises pour la Journée Découverte Entreprise.

Donc, des organisateurs différents et 2 sites internet différents<sup>162</sup>. En 1990, une seule personne suffisait à organiser un tel événement, aujourd'hui, 16 personnes y travaillent à plein temps tout au long de l'année (une équipe de 8 personnes pour la Wallonie et aussi une équipe de 8 personnes pour la Flandre).

Inscription payante pour les entreprises qui souhaitent participer (tarifs différents en fonction de la taille de l'entreprise). Sur la plaquette de présentation des JDE réalisée par Sudpresse<sup>163</sup>, on peut lire que le principal rôle de l'équipe JDE est de « *guider et conseiller les entreprises et institutions dans l'organisation de leurs portes ouvertes* ». Dans ce cadre, elle offre de nombreux services aux entreprises participantes :



- Conseils en communication interne, externe, et en promotion ; accompagnement professionnel en organisation par le biais de contacts directs et de nombreux outils.
- Un package de matériel de promotion et d'organisation afin d'annoncer la participation de l'entreprise, assurer une visibilité maximale, gérer l'accueil des visiteurs et structurer de façon pratique les parcours de visites. Le package de promotion est composé de drapeaux, bâches, flyers, autostickers, rubalises, panneaux indicateurs,...
- Des relations presse et une campagne multimédia, pour promouvoir l'événement, les entreprises et institutions participantes : spots radio, annonces dans la presse écrite et online, site internet, magazine,...

La Flandre fonctionne sur le même principe :

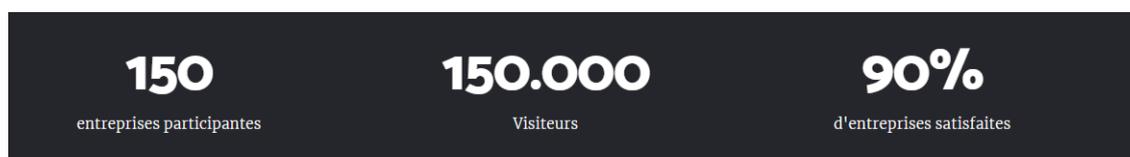
<sup>162</sup> Site internet Wallonie : <https://www.jde.be> et site internet Flandre : <https://www.openbedrijvendag.be/>

<sup>163</sup> Plaquette de présentation JDE 2018, élaborée par Sudpresse : [https://www.ccibw.be/wp-content/uploads/2018/06/SP\\_PLAQUETTE\\_JDE\\_2018.pdf](https://www.ccibw.be/wp-content/uploads/2018/06/SP_PLAQUETTE_JDE_2018.pdf)

« En échange des frais de participation (dépendant du nombre de collaborateurs), votre entreprise profite de trois packs. Le premier pack comprend des conseils en communication et accompagnement. Le deuxième pack contient du matériel de communication, de promotion et d'organisation pour la Journée Découverte Entreprises. Le troisième et dernier pack offre une vaste campagne média développée par la JDE avec encarts magazines, spots TV et radio, articles de presse et bannières digitales »<sup>164</sup>.

Quelques chiffres concernant l'édition 2019 :

Pour la Wallonie :



Source : jde.be

Pour la Flandre :

Le succès a été encore bien plus important en Flandre, où l'opération a attiré plus de 520.000 personnes<sup>165</sup> (nombre d'entreprises ouvertes inconnu).

→ Si on additionne : **670 000 visiteurs** pour la journée découverte entreprises en Belgique en 2019.

→ 350 entreprises ouvertes au total dans toute la Belgique en 2015.

→ Si on regarde les chiffres de fréquentation, on se rend compte que la Flandre attire, chaque année, davantage de visiteurs que la Wallonie.

### 3.4. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Italie

En Italie, l'appellation « visite d'entreprise » n'existe pas mais il n'en demeure pas moins que de nombreuses entreprises appartenant à plusieurs secteurs d'activité (artisanat, alimentaire, l'industrie avec notamment l'automobile...) offrent aujourd'hui des visites. Elles sont donc répertoriées sous la dénomination « tourisme industriel », l'offre n'est donc pas clairement lisible.

<sup>164</sup> Roulata Media. *Journée Découverte Entreprises*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.roulartamedia.be/fr/marques/ev%C3%A8nements/journ%C3%A9e-d%C3%A9couverte-entreprises> (consulté le 13/05/2020)

<sup>165</sup> RTL. Succès pour la Journée Découverte Entreprises, avec 150 000 visiteurs en Wallonie. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.rtl.be/info/monde/economie/succes-pour-la-journee-decouverte-entreprises-avec-150-000-visiteurs-en-wallonie-1163428.aspx> (consulté le 13/05/2020)

Selon une étude menée en 2015/2016 par JFC<sup>166</sup>, qui exerce des activités de conseil dans le domaine du tourisme et du marketing territorial, a révélé que « *Le tourisme industriel est encore un phénomène inconnu en Italie et est principalement abordé par les entreprises individuelles [...] l'attention portée à ce segment de marché par les collectivités locales est rare* »<sup>167</sup>. Pourtant, plusieurs entreprises italiennes possèdent une renommée indéniable. Développer et structurer l'offre pourrait devenir un atout important pour l'Italie : « *l'Italie est un pays qui de ce point de vue peut offrir beaucoup* »<sup>168</sup>.

Toujours selon les données de cette étude, les régions avec le plus grand nombre de sites industriels à valeur touristique potentielle sont la Lombardie, la Vénétie, la Toscane, le Piémont, Émilie-Romagne, Latium, et Marches. De plus, la recherche estime qu'au moins 166 entreprises italiennes sont capables de générer un attrait touristique à ce jour.

Concernant la commercialisation de l'offre existante, JFC montre que la grande majorité des entreprises gèrent directement leurs visites. Les relations entre ces entreprises qui ouvrent leurs portes au grand public et les voyagistes ou autres organismes tels que CDT, CRT ou OT n'est pas encore consolidé.

Un nombre de fréquentation est annoncé : « *Les visiteurs actuels s'élèveraient à environ 880 000 personnes (donc en 2015/2016), tandis que le niveau potentiellement atteignable, si toutes les ressources dont nous disposions étaient pleinement exploitées, serait à hauteur de 2 millions et 760 000 personnes* »<sup>169</sup>. En revanche, l'étude ne communique pas sur le nombre total d'entreprises qui proposent une offre de visite sur l'ensemble du pays.

Néanmoins, quelques initiatives émergent. Il existe des sociétés de conseil qui s'intéressent au tourisme industriel, comme par exemple la société « Italie I Love You »<sup>170</sup>.

Il existe quelques actions de structuration au niveau régional et local :

---

<sup>166</sup> Site internet : <http://www.jfc.it/>

<sup>167</sup> Job in tourism. *Tutto l'appel del turismo industriale*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.jobintourism.it/news/tutto-lappeal-del-turismo-industriale/> (consulté le 20/07/2020)

<sup>168</sup> Ibid.

<sup>169</sup> Ibid.

<sup>170</sup> Site internet : <https://www.italyiloveyou.it/turismo-industriale/>

## - AU NIVEAU LOCAL

### ▪ TURIN



Source : Google Maps



Turin est connue en Europe et en Italie comme la ville de l'industrie automobile. C'est en 2005 que la ville a commencé à utiliser les entreprises comme ressources touristiques avec la naissance du projet « Made in Torino. Tour the Excellent »<sup>171</sup>.

Deux acteurs sont à l'origine du projet :

- la Chambre de commerce de Torino : chef de fil et financeur + sensibiliser les entreprises.
- et l'office de tourisme « turismo Torino e Provincia » : se charge de structurer le produit : gérer et réserver les visites + promouvoir le projet.

En Italie, Turin a été la première ville à développer ce type de tourisme. Le projet s'est porté au départ sur deux filières avec des marques importantes synonymes du « Made In Italy » : le design automobile et le stylo. Avec comme entreprises participantes : Fiat, Bertone, Giugiaro, Pininfarina et l'Istituto Europeo di design, pour le secteur design automobile. Aurora, Lecce Pen, Stilolinea et Wilson pour les stylos.

Au fur et à mesure des années, d'autres secteurs d'activité ont été liés au projet : introduction de l'aérospatial en 2007. En 2008, il y a eu l'arrivée du secteur agroalimentaire (Martini et Rossi, caffè Vergano et Lavazza, Caffarel,...) et en 2009 le luxe. En 2018, le projet compte **62 entreprises** appartenant à 10 secteurs d'activité<sup>172</sup>.

---

<sup>171</sup> Site internet : <https://www.turismotorino.org/fr/made-torino-tour-excellent-special-groupes>

<sup>172</sup> Guide de l'édition 2019 disponible en téléchargement sur le site

Le programme de visite est conçu comme un produit touristique payant sous forme de « tour » (orienté vers les groupes). Les visites sont conçues, gérées et commercialisées par Turismo Turino eProvincia. Le tour dure 3 à 4h et les déplacements s'effectuent en bus. Plusieurs dates disponibles, un calendrier de visite est établi.

## - AU NIVEAU REGIONAL

### ▪ VENETIE



Source : Wikipédia



Tout d'abord, « Vivovenetia »<sup>173</sup>, une agence de voyage, commercialise **6 visites d'entreprises artisanales** situées à Venise sur son site internet. Certaines proposent des ateliers : fabrication de masques, ateliers de création de bijoux, réparation de gondoles,...

Ensuite, un événement « We-food »<sup>174</sup>, qui dure le temps d'un weekend et qui a pour objectif de faire découvrir aux visiteurs qui le souhaitent les entreprises agroalimentaires vénitiennes. Il s'agit d'un événement unique en Italie. En 2019 (2 et 3 novembre 2019) a eu lieu la troisième édition, 30 entreprises ont participé. L'édition 2018 a attiré 12 000 personnes. Les entreprises qui veulent se joindre à l'événement doivent payer une somme de 1 500€. L'édition 2020 se tiendra les Samedi 31 octobre et dimanche 1er novembre avec la participation cette fois-ci de 50 entreprises et vise à impliquer 20 000 visiteurs.

Il est inscrit sur le site que les entreprises pouvant participer sont les Maisons de production de vin, les brasseries artisanales, les producteurs de spécialités locales, les

<sup>173</sup> Site internet : <https://www.vivovenetia.fr/artisanat-venezia/>

<sup>174</sup> Site internet : <https://www.venezieatavola.it/we-food/>

producteurs d'aliments de haute qualité, ainsi que les producteurs d'équipements alimentaires.

#### ▪ PIEMONTE



Source : wikipédia

Made in Piedmont est une association de caves créée en 2010. Made in Piedmont compte aujourd'hui **plus de 80 entreprises membres** dans les principales régions viticoles du Piémont: Langhe, Roero, Monferrato, Alto Piemonte et Gavi.



L'association mène plusieurs projets, parmi lesquels :

- En 2014, il y a eu « Wine project ». En collaboration avec Collisioni, le plus important festival culturel et musical du Piémont. Le Wine project propose : dégustations, réunions, visites de caves, déjeuners et dîners avec des producteurs pour permettre aux invités internationaux de découvrir l'esprit authentique du territoire.
- En 2019, Made in Piedmont<sup>175</sup> crée le guide de l'oenotourisme de ses membres. Une « fiche producteur » a été réalisée pour chacun d'entre eux. Celles-ci contiennent toutes les informations sur les visites guidées, les dégustations et les activités oenotouristiques.

---

<sup>175</sup> Site internet : <https://www.madeinpiedmont.eu/it/l-associazione>

## ▪ PUGLIA



Source : wikipédia

Un projet nommé « Make it in Puglia »<sup>176</sup> (réseau régional de tourisme industriel) est actuellement en phase d'expérimentation, lancé en 2018. Il est promu et coordonné par *Nextwork*, et est rendu possible grâce au soutien d'organismes publics et privés.



Un appel à candidature a été lancé pour la sélection des entreprises et entités intéressées à participer à la phase expérimentale<sup>177</sup>.

Le réseau aura pour fonction « *de promouvoir et de commercialiser l'offre de tourisme industriel des entreprises du réseau, en interagissant avec les différentes cibles du marché : voyageurs individuels, associations, établissements d'enseignement et de formation, tour-opérateurs et agences de voyages* »<sup>178</sup>.

Aucune entreprise n'est pour l'instant répertoriée sur le site internet.

D'autres initiatives peuvent être relevées :

- Celle de PARMIGGIANO REGGIANO, consortium de fromage. Sur son site internet<sup>179</sup>, une rubrique réservée aux visites et dégustations : **10** ouvrent leurs portes sur 323 entreprises répertoriées sur le site.
- Le projet « Terra di Motori »<sup>180</sup> (terres de moteurs) lancé par la région d'Émilie-Romagne. Un réseau associant les secteurs public et privé y a vu le jour, afin de développer une offre touristique riche et diversifiée, en lien avec l'histoire de l'automobile et des véhicules à moteur. 5 visites d'usines proposées et 13 musées.
- Mise en place d'itinéraires touristiques pour le secteur du vin :

---

<sup>176</sup> Site internet : <https://www.turismoindustrialeinpuglia.it/turismo-industriale>

<sup>177</sup> Pour plus d'infos sur les phases : <https://bit.ly/2F7P1D6>

<sup>178</sup> Make it in Puglia. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.turismoindustrialeinpuglia.it/> (consulté le 18/07/2020)

<sup>179</sup> Site internet : <https://www.parmigianoreggiano.com/it/caseifici-visita-degusta/>

<sup>180</sup> Site internet : <http://motorvalley.it/attivita-motor-valley/?map=&ptn=&typ=22>

- le projet Women of Wine Camper Friendly<sup>181</sup>, une collaboration entre “Donne del Vino” (une association à but non lucratif qui promeut la culture du vin et le rôle des femmes dans la chaîne de production du vin) et l'Italian Touring Club. Depuis juillet 2020, de nombreux producteurs ouvrent les portes de leurs caves aux touristes en caravanes et camping-cars pour leur proposer une halte nocturne dans les vignes. C’est un projet qui lie visite d’entreprise et tourisme itinérant.
- Découverte de la culture de la vigne en montagne avec la création de la « route des vignobles alpins »<sup>182</sup> qui s’étend entre le Piémont, Vallée d'Aoste et la Savoie française.

A noter qu’en Italie, les musées d’entreprise occupent une grande place. Créé en 2001, il existe dans le pays un réseau des musées d’entreprise « Museimpresa »<sup>183</sup> qui fait partie du système muséal national du Ministère du patrimoine culturel depuis quelques années.

Le réseau regroupe « *les musées et archives des grandes, moyennes et petites entreprises italiennes* ». On en dénombre plus de 80 sur le site. La structure est très active, et engagée sur plusieurs fronts :



- publication de deux guides sur les musées d’entreprise en Italie,
- partenariat avec le ministère de l’Éducation pour encourager les écoles à organiser des visites de musées d’entreprise pour leurs élèves (projet MuseimpresaLAB<sup>184</sup>),
- promotion de la culture d’entreprise, en coopération avec Confindustria (principale association patronale d’Italie), à travers notamment la Semaine de la culture d’entreprise, qui est organisée chaque année.

---

<sup>181</sup> Site internet : <https://www.ledonnedelvino.com/le-donne-del-vino-camper-friendly/>

<sup>182</sup> Site internet : <https://bit.ly/2QRESN6>

<sup>183</sup> Site internet : <https://museimpresa.com/>

<sup>184</sup> Pour plus d’information : <https://bit.ly/2XJ8793>

### 3.5. *Etat des lieux de la visite d'entreprise en Allemagne*

En 2006, lors du premier colloque sur la visite d'entreprise à Angers, l'Allemagne était considéré comme le pays d'Europe précurseur dans le domaine de la visite d'entreprise et avait été désigné leader en la matière (REVI ESPACES, 2006, p.13).

Pourtant, en ayant effectué des recherches sur internet autour de l'expression « visite d'entreprise », étonnamment, celle-ci n'a rien apporté d'intéressant. Quelques visites sont ressorties mais aucun site internet regroupant les visites allemandes n'est apparu, signe qu'aucune dynamique de structuration de la filière n'est mise en œuvre dans le pays ?

#### ▪ MUSEES ET PARCS A THEMES

Aujourd'hui, les recherches effectuées nous amènent à penser que dans le pays, le tourisme industriel est davantage représenté par la mise en tourisme d'anciennes installations industrielles (patrimoine industriel) puisque l'offre est davantage mise en avant et structurée, à l'exemple de la Ruhr<sup>185</sup>. Néanmoins, la visite des sites de production encore en activité existe bel et bien dans le pays. On remarque tout particulièrement les parcs à thèmes liés à l'industrie/parcs de marque(s), auxquels il faut aussi ajouter quelques musées d'entreprises très sophistiqués. Véritables lieux de divertissement, ils proposent aux visiteurs des informations sur les productions, des activités de loisirs et des événements. On retrouve donc :

- Des « musées d'entreprise », aussi appelés « musées productifs » c'est-à-dire certes de vrais musées, mais où la production continue pour les visiteurs, comme la Fabrique de chocolat Imhoff-Stollwerk à Cologne<sup>186</sup> ou encore la Forge à matrice Hendrichs à Solingen<sup>187</sup>.
- Des parcs à thème liés à l'industrie ou à une marque tels que le parc voestalpine stahlwelt<sup>188</sup>, le parc Swarovski Kristallwelten<sup>189</sup> et le plus emblématique d'entre eux, Autostadt, la « ville de l'automobile » de Volkswagen à Wolfsburg<sup>190</sup>.

---

<sup>185</sup> Site internet : <https://www.ruhr-tourismus.de/en/ruhrindustrialculture/industrial-heritage-trail.html>

<sup>186</sup> Site internet : <https://www.schokoladenmuseum.de/fr/> - qui propose notamment : une maison tropicale où poussent différentes espèces de plantes de cacao ; une salle de cinéma où sont présentés des films sur le chocolat ; une exposition sur l'histoire du chocolat ; une exposition sur le processus de fabrication et une fontaine de chocolat qui permet aux visiteurs de goûter le chocolat.

<sup>187</sup> Site internet : <https://bit.ly/3fPqW05>

<sup>188</sup> Site internet : <https://www.voestalpine.com/stahlwelt/en/>

Les musées/parcs à thèmes sont très représentés dans le monde de l'automobile : le Mercedes-Benz Welt (Stuttgart) le BMW World (Munich) et l'Audi Forum (Ingolstadt), Porsche, Hymer en offrent d'excellents exemples.

En faisant quelques recherches sur plusieurs sites (sites d'informations ou sur les sites des organismes dédiés au tourisme dans le pays), on arrive tout de même à retrouver des noms d'entreprises offrant la visite de leur site de production ; Brasserie Erdinger Munich, Usine de porcelaine de Meissen, Usine BMW, Usine et musée Steiff, l'Usine Jagermeister,...<sup>191</sup>

#### ▪ EVENEMENT NATIONAL

Une opération nationale « portes ouvertes » est organisée chaque année en Allemagne : La Lange Nacht der Industrie<sup>192</sup>, littéralement traduit « longue nuit de l'industrie », basée sur d'autres nuits réussies comme la longue nuit de la science. Depuis son lancement en 2008, 600 entreprises du secteur de l'industrie et plus de 70.000 visiteurs y ont participé. Aussi, l'événement a lieu chaque année dans 8 à 11 villes ou régions (varie selon les années). La date de la longue nuit de l'industrie varie selon les régions. Cette opération est une action conjointe de différentes entreprises du secteur manufacturier et de la logistique industrielle en Allemagne en collaboration avec les IHK (*chambre des commerces et de l'industrie*).

De nombreuses entreprises de l'industrie y participent telles que Henkel, Vallourec, Coca Cola, Bayer, BASF, Siemens, ArcelorMittal, Teekanne, Düsseldorf Airport, Zalando, Krupp Mannesmann... Le principe de l'opération est de faire découvrir le monde de l'industrie à des visiteurs en formation, en recherche d'emploi, à des professionnels ou tout simplement des personnes curieuses de mieux connaître cet univers. Il s'agit d'un événement où toutes les visites sont gratuites et chaque visiteur a la possibilité de s'inscrire pour la visite d'une ou deux entreprises. Des bus sont mis à la disposition des visiteurs pour se rendre à destination et parcourir la distance entre les deux entreprises.

---

<sup>189</sup> Site internet : <https://kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/wattens/index.fr.html>

<sup>190</sup> Site internet : <https://www.autostadt.de/en/start/>

<sup>191</sup> Trip Savvy. 8 of the best factory tours in Germany. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tripsavvy.com/best-factory-tours-in-germany-1520214> (consulté le 08/08/2020)  
Inspirock. The best factory tours in Germany. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.inspirock.com/factory-tours-in-germany> (consulté le 08/08/2020)

<sup>192</sup> Lange Nacht der Industrie. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.langenachtderindustrie.de/regionen/nordrhein-westfalen/> (consulté le 08/08/2020)

Ainsi, chaque entreprise reçoit deux groupes de 40 à 50 participants à visiter en une nuit (17h – 22h30).

#### ▪ ROUTES TOURISTIQUES A BADE-WURTEMBERG



La région Bade-Wurtemberg<sup>193</sup> met en avant plusieurs routes touristiques impliquant la visite d'entreprise.



Source : Wikipédia

- le secteur viticole avec la route des vins de Bade, la route des vins du Wurtemberg et la route des vins de Taubertal,
- la route de l'horloge allemande, une rubrique « visitez le fabricant » met en avant 6 visites d'ateliers et usines horlogères<sup>194</sup>
- La route du lait et du fromage du Bade-Wurtemberg offre aux voyageurs la possibilité de se familiariser avec la production traditionnelle de produits laitiers<sup>195</sup>.

\*\*\*

L'état des lieux de l'Allemagne vient clôturer la phase de recherche de notre benchmark. Pour chaque pays, plusieurs initiatives ont été relevées témoignant de l'existence de l'offre dans chacun d'eux. La première remarque que l'on peut exposer est que l'offre est bien présente dans les 5 pays étudiés, mais qu'en fonction des pays, l'offre est plus ou moins développée. Dans certains pays des réseaux se forment, dans d'autre, il y a seulement des actions de promotion. En tout cas, peu de pays distinguent la visite d'entreprise du patrimoine industriel et propose donc une offre globale.

<sup>193</sup> Tourismus Bade-Wurtemberg. *Touristische routen*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tourismus-bw.de/Reiseplanung/Touristische-Routen> (consulté le 08/08/2020)

<sup>194</sup> Deutsche Uhrenstrasse. *Hersteller besichtigen*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/2Z1P36x> (consulté le 08/08/2020)

<sup>195</sup> Hofkaese. *Hofbesuche*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.hofkaese.de/hofbesuche> (consulté le 08/08/2020)

## CONCLUSION DE PARTIE 2

---

Dans cette seconde partie, nous avons continué à développer notre réflexion en nous appuyant sur un terrain d'étude concret. Les caractéristiques de la structure de stage ont été décrites, nous avons vu qu'Entreprise et Découverte est une association très active dans le développement et la structuration du tourisme de savoir-faire en France. A la tête d'un réseau constitué de plus de 400 membres et soutenue par 3 ministères (Culture, Europe et Affaires étrangères, Economie et Finances), l'association :

- fédère les acteurs concernés et impliqués dans la filière,
- communique sur l'offre existante à travers le pays pour la rendre visible et la valoriser,
- accompagne territoires et entreprises qui désirent se lancer dans la visite d'entreprise.

Ma contribution au lancement de sa première campagne de communication digitale m'a permis de me rendre compte de cette démarche de coopération qu'elle engage depuis sa création. Cette action a été bénéfique pour le réseau et a renforcé ses liens. La fédération des acteurs par la constitution et l'animation d'un réseau est incontournable pour la structuration du tourisme de savoir-faire à l'échelle nationale.

Observer pour mieux connaître la filière ; connaître l'offre et la demande, les enjeux économiques... Nous l'avons vu, il s'agit d'une des missions phares de l'association. La méthodologie a été exposée et les premiers résultats dévoilés. Des chiffres complémentaires et la présentation des observatoires régionaux constitueront l'un des principaux sujets de la partie 3. Egalement, nous porterons notre attention sur les forces et faiblesses de l'offre au niveau national et pour chaque région.

De par tout le travail engagé depuis 8 ans, Entreprise et Découverte démontre clairement la volonté de faire de la visite d'entreprise une spécialité touristique française. Un panorama de l'offre de 5 pays européens a été exposé précédemment. Nous consacrerons un chapitre à l'analyse croisée des différentes actions des 6 pays européens (France, Espagne, Suisse, Belgique, Italie, Allemagne). Quelles sont les forces et faiblesses de l'offre française ? Où se situe-t-elle parmi les offres européennes ?... Nous n'allons pas tarder à le découvrir.

La partie 3 sera donc dédiée aux résultats obtenus de nos missions de stage et à leur analyse pour pouvoir répondre concrètement à nos trois hypothèses, et pour finir, à la présentation de préconisations générales sur la filière touristique.

---

PARTIE 3 – LA VISITE D'ENTREPRISE EN  
FRANCE : RESULTATS, ANALYSES ET  
PERSPECTIVES

## INTRODUCTION DE PARTIE 3

---

Après avoir approfondi les éléments théoriques du sujet et présenté comment se structure la visite d'entreprise en France ainsi que l'association de référence dans le domaine, nous avons apporté quelques éléments de réponses à nos hypothèses de recherche au travers des missions confiées. Rappelons-les :

- L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise favorise une mobilisation et la constitution d'un réseau d'acteurs.
- L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise permet d'identifier et de rendre visible l'offre de visite existante.
- L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise démontre une volonté de positionner le territoire français comme une destination privilégiée en termes de tourisme de savoir-faire.

La première hypothèse a été évoquée notamment par l'élaboration de la campagne de communication digitale. Cette mission a permis de décrypter l'une des actions de l'association pour accomplir sa volonté de créer une cohésion à l'échelle nationale ; une des raisons d'être de la structure. Les résultats concrets des retombées de la campagne ne seront pas révélés car au moment de la rédaction du mémoire, ces derniers n'ont pas encore été reportés. Quelques résultats seront tout de même apportés. Les Rencontres Nationales organisés par Entreprise et Découverte ne faisaient pas l'objet d'une mission, mais cela me paraissait essentiel d'en évoquer l'existence pour se rendre vraiment compte du travail fourni par l'association pour la fédération des acteurs.

La deuxième hypothèse a été traitée par le biais d'une mission spécifique qui est la réalisation de l'observatoire 2020 (sur la base des chiffres de fréquentation 2019 des entreprises), qui a permis de dresser un état des lieux de l'offre française. Un outil qui remplit deux objectifs pour Entreprise et Découverte ; un premier qui est d'analyser l'évolution de la filière, et le deuxième qui est de communiquer sur la filière en rendant public les statistiques. Cet observatoire est donc utilisé aux côtés de plusieurs autres actions comme un moyen d'identifier et de rendre visible l'offre de visite existante sur le territoire. La suite des résultats sera donnée dans cette partie ; quel est le nombre de visiteurs en 2019 ? Un nombre en hausse ou en baisse par rapport à l'observatoire 2017 ?

Quelles statistiques sur les visiteurs ? Quelle est l'entreprise la plus visitée en France ? Comment se compose l'offre dans les régions ? Existe-t-il des disparités ? Quelles évolutions constatées pour les régions ?...

Ensuite, la dernière mission sur laquelle j'ai œuvré nous amènera à comparer l'offre française et l'offre des 5 pays européens cités précédemment. L'ensemble des informations et données récoltées ont été exposées mais n'ont pas été analysées. L'offre française se démarque de ses concurrents européens ? Quelles pratiques étrangères peuvent être intéressantes à mettre en avant ?

Cette dernière partie est la plus opérationnelle et permettra de conclure définitivement sur la véracité ou non des hypothèses de recherche. Cette recherche se finira par des conclusions et perspectives sur la filière.

# CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE, UN ACTEUR MAJEUR MALGRE QUELQUES FAIBLESSES

Nous avons eu l’opportunité de nous familiariser avec les missions et actions pour lesquels Entreprise et Découverte œuvre au quotidien dans l’objectif de développer et structurer la filière. Dans ce chapitre nous analyserons sa qualité d’animateur de réseau et il peut être également intéressant d’ajouter une analyse SWOT de la structure qui nous permettra de schématiser ses forces et faiblesses au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Avant tout, revenons sur la campagne de communication solidaire lancée en juin pour apporter des résultats.

## 1. Une première campagne de communication qui porte ses fruits

Seulement quelques résultats seront mis en avant, la campagne de communication ne prenant fin qu’en septembre, l’analyse des retombées n’a pas encore été établie au moment de l’écriture du mémoire.

### 1.1. Des premiers résultats encourageants

L’agence de presse, le Büro, embauchée pour tout l’été a permis de nombreuses retombées presse, notamment des articles écrits par le Figaro<sup>196</sup>, Notre temps<sup>197</sup>, CNEWS<sup>198</sup>, L’ADN<sup>199</sup>, Tour Hebdo<sup>200</sup>, et bien d’autres... (Voir annexe n°3 – pour la revue de presse : se référer au dossier annexé au mémoire). Cela a permis aussi la réalisation

---

<sup>196</sup> Le Figaro. *La visite d’entreprise a de l’avenir*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/la-visite-d-entreprise-a-de-l-avenir-20200712> (consulté le 11/08/2020)

<sup>197</sup> Notre temps. *Tourisme-découverte : 6 visites à sensations, made in France*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.notretemps.com/loisirs/vacances/tourisme-visite-usine-fragonard-occitane-terre-sel-belleilloise-marius-fabre.i222557> (consulté le 11/08/2020)

<sup>198</sup> CNEWS. *Brasseur, Parfumeur, Savonnier... Le tourisme d’entreprise fait campagne cet été*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cnews.fr/conso/2020-07-23/brasseur-parfumeur-savonnier-le-tourisme-dentreprise-fait-campagne-cet-ete-981194> (consulté le 11/08/2020)

<sup>199</sup> L’ADN. *Visiter des entreprises plutôt que des musées : l’essor du tourisme industriel en France*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/transparence/visiter-entreprises-essor-tourisme-industriel-france/> (consulté le 03/09/2020)

<sup>200</sup> Tour Hebdo. *Entreprise et Découverte lance la campagne « Rêves de Visites »*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.tourhebdo.com/tourismedegroupe/actualites/loisirs/entreprise-et-decouverte-lance-la-campagne-reves-de-visites-553936.php> (consulté le 03/09/2020)

d'interviews par des journalistes auprès de 22 entreprises du réseau<sup>201</sup> ; l'usine marémotrice de la Rance, l'Occitane en Provence, Quai Sud, Marius Fabre, Graindorge, Moulin Richard de Bas, Terre de Sel, Roy René, les caves Roquefort Société, les entreprises Caramels d'Isigny, Caviar de Neuvic, la ferme Marine de Cancale, et la confiserie des Hautes-Vosges ont été interviewées par France Bleu (national et local). Sud Radio dans le cadre de son émission « c'est ça la France » a programmé une interview avec le directeur de la Moutarderie Fallot, la directrice de Cristal Limiñana, le gérant du Moulin à Papier de Brousses, et le directeur de la Manufacture du Grenat et enfin, Télématin sur France 2 a mis à l'honneur la Clouterie Rivierre, l'Atelier de Soierie, les Chantiers navals de Saint-Nazaire, et la Ferme des Cara'Meuh.

Une belle actualité presse pour les adhérents du réseau Entreprise et Découverte depuis le début de la campagne. D'ailleurs, Entreprise et Découverte a aussi bénéficié de cette actualité presse puisqu'elle a été aux micros de radios nationales ; le 02 juillet sur Europe 1 dans l'émission « La France Bouge » de Raphaëlle Duchemin et Elisabeth Assayag<sup>202</sup>, le 03 juillet sur France Inter au micro de Mathilde Munoz<sup>203</sup> et le 12 août sur France Bleu.

Des retombées positives ont été aussi relevées sur les réseaux sociaux. A la suite de la campagne, le nombre de followers a bondi sur les différents réseaux sociaux de l'association, plus de 200 réactions (mention « j'aime ») pour les 6 affiches de la campagne sur Facebook. Egalement, au mois de juillet plus de 20 000 personnes ont visité son site internet.

Des retombées inattendues pour Entreprise et Découverte ; plusieurs entreprises l'ont contacté afin de devenir membres et être référencées sur le site internet <http://entrepriseetdecouverte.fr>. D'autres, ont pris contact pour un accompagnement, souhaitant se lancer dans la visite d'entreprise. Il était question d'une campagne dirigée vers le grand public mais qui, finalement, a indirectement touchée les entreprises. Cette campagne aura donné à la fois de la visibilité à l'offre et à l'association.

---

<sup>201</sup> Entreprise et Découverte. *Les passages TV et radio des adhérents du réseau Entreprise et Découverte*. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/les-passages-tv-et-radio-des-adherents-du-reseau-entreprise-et-decouverte/> (consulté le 26/07/2020)

<sup>202</sup> Europe 1. Les visites d'Entreprises. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.europe1.fr/emissions/les-trophees-de-lavenir/les-visites-dentreprises-3978790> (consulté le 26/07/2020).

<sup>203</sup> France Inter. L'invité de 06h20. [En ligne]. Disponible sur : [https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-6h20/l-invite-de-6h20-03-juillet-2020?utm\\_medium=Social&utm\\_source=Twitter#Echobox=1593752071](https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-6h20/l-invite-de-6h20-03-juillet-2020?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1593752071) (consulté le 26/07/2020).

En revanche, un axe d'amélioration peut être apporté à la campagne ; un bilan des retombées presse sera élaboré à la fin de l'été<sup>204</sup> mais aucun autre indicateur de suivi ou de performance pour mesurer plus précisément le réel impact de la campagne n'a été pensé. Essayons d'en proposer quelques-uns.

### *1.2. La mise en place d'indicateurs, une étape manquante à la campagne de communication*

Différents indicateurs numériques peuvent être mis en place. Tout d'abord, la fréquentation du site internet de l'association, ceux des institutionnels du tourisme et fédérations et ceux des entreprises qui ont partagé la campagne. Rappelons-le, il s'agit d'une campagne de communication solidaire lancée avec les membres du réseau, il est donc aussi nécessaire d'avoir leur retour pour bien évaluer les retombées.

Les indicateurs intéressants à analyser seraient :

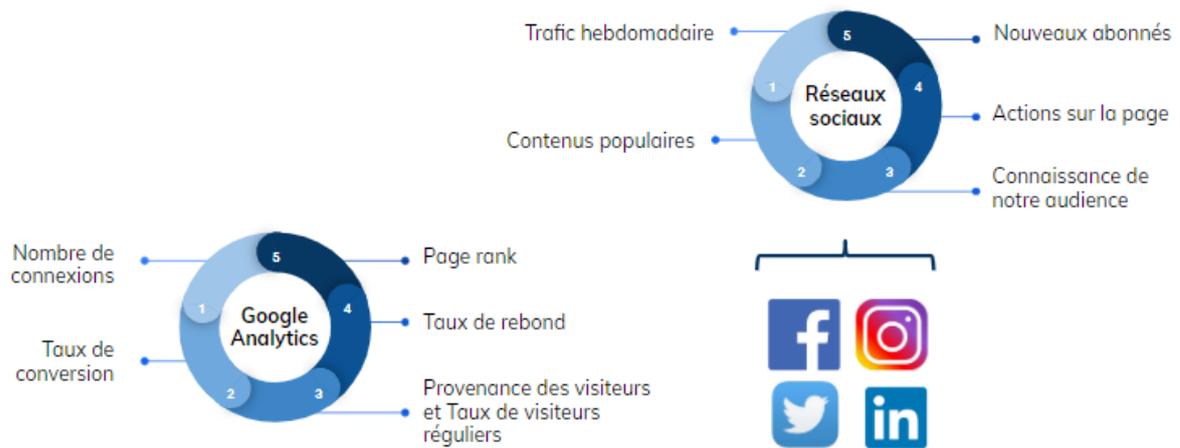
- le nombre de connexions, taux de conversion (% de visiteurs qui ont donné suite à leur visite en réservant une visite guidée, en s'inscrivant à la newsletter, en utilisant le formulaire de contact...),
- le taux de rebond (% d'utilisateurs qui visitent une page et quittent le site aussitôt – cet indicateur doit être bas),
- la provenance des visiteurs (Organic Search, Direct, Referral, Social...),
- le taux de visiteurs réguliers (% d'internautes qui visitent régulièrement notre site car son contenu répond à ses attentes),
- la page rank (référencement).

Ensuite, des indicateurs peuvent être pensés sur les réseaux sociaux comme l'analyse du trafic hebdomadaire global, des posts les plus populaires, du nombre de nouveaux abonnés, du nombre de « Like », de « Share » et de « Comment » que génèrent les contenus des pages Facebook, Instagram et Twitter.

---

<sup>204</sup> Entreprise et Découverte. *Les retombées presse suite au lancement de la campagne de communication « Rêves de Visites » et la publication de l'observatoire 2020*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/31zj3rU> (consulté le 28/08/2020).

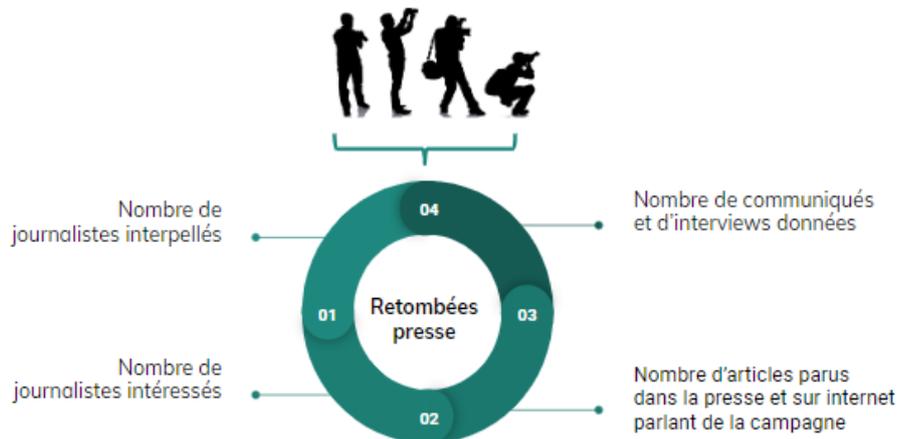
Figure 40 - Indicateurs numériques de suivi



Source : Sabrina HABI.

En parallèle, d'autres indicateurs vont être complémentaires, premièrement celui des retombées presse avec le nombre de journalistes interpellés et finalement le nombre de journalistes intéressés par le sujet, le nombre de retombées presse et Internet parlant de la campagne (nombre d'articles parus ou d'émissions radio/TV réalisés), le nombre de communiqués de presse diffusés et d'interviews accordées.

Figure 41 - Indicateurs retombées presse



Source : Sabrina HABI.

Deuxièmement, il serait intéressant d'avoir un retour des entreprises sur cette campagne ; ont-ils constaté une hausse de leur visiteurs grâce à la campagne ? Pour le savoir, une petite enquête auprès des visiteurs accueillis tout au long de l'été aurait été intéressante à mener.

Avant de mettre en place des indicateurs, toute structure doit se fixer un niveau à atteindre, un « seuil de performance », pour évaluer les actions et les stratégies de communication. Avant toute première mesure, le communicant doit se projeter vers le niveau souhaité, attendu. Il s'agit d'une première mesure que l'on réalise à l'aveugle qui constitue un repère, une mesure initiale. Quel serait le bon taux de conversion ? De rebond ?, etc. il s'agit de définir des taux ou intervalles de valeurs que l'on peut juger de « satisfaisants ». Définir des seuils au démarrage de l'action aide à interpréter les résultats que l'on obtient à l'issue de l'action (COMMUNICATOR, 2018, p.91).

Evoquer la campagne de communication, qui à la fois donne de la visibilité à la visite d'entreprise et consolide son réseau, nous amène à réfléchir sur sa mission de fédération.

## 2. Renforcer la cohésion de son réseau par des échanges internes plus fréquents

Sans aucun doute, nous pouvons affirmer que le réseau d'Entreprise et Découverte est l'une de ces principales forces. Il est constitué d'acteurs divers et majeurs, réellement impliqués dans la visite d'entreprise (ministères, institutionnels du tourisme, fédérations, entreprises,...).

Nous l'avons vu, des actions fortes sont mises en place pour fédérer tous ses membres ; deux comités de pilotage avec les partenaires ont lieu chaque année, les Rencontres Nationales et la campagne de communication, qui a permis de les fédérer davantage. Un « effet masse » a été créé, ce qui a donné plus de poids et de visibilité à la campagne. Ça leur a permis aussi de transmettre une communication et des valeurs communes, ainsi que des messages communs. La campagne de communication est venue renforcer la cohésion du réseau et renforcer ses liens.

En revanche, pour faire perdurer cette cohésion, ces trois seules actions ne suffisent pas, et l'association en a pleinement conscience. En effet, les Rencontres Nationales n'ont lieu qu'une seule fois par an, ce qui veut dire que tous les membres ne se voient et n'échangent que durant ce rendez-vous annuel. Ensuite, la campagne de communication, malgré tout le côté positif que cela confère au réseau, ne favorise pas les échanges

fréquents. Or, désormais nous le savons, la réussite d'une démarche de coopération est aussi liée à la qualité de l'animation mise en œuvre.

Par conséquent, en sa qualité d'animateur et fédérateur, Entreprise et Découverte réfléchit à une campagne de communication interne pour consolider le réseau. Utiliser une plateforme de communication collaborative telle que la plateforme Slack ? Créer un groupe « fermé » sur Facebook ?... Pour toute action engagée, l'association devra prendre en compte le nombre important de ses membres (en tout plus de 400 personnes). La partie 1 nous a sensibilisés sur un paramètre important ; la taille du réseau et son influence sur la qualité et la richesse des échanges. Si les membres sont trop nombreux, il est fortement possible que les interactions deviennent moins évidentes, et donc la collaboration plus difficile. Pour un Réseau constitué d'un grand nombre de membres cela demande un travail plus délicat et un nombre important d'échanges, de rencontres des différents membres avec la tête du Réseau mais aussi entre eux. Le rôle de la tête du Réseau est plus important et demande à avoir une équipe d'animateur plus fournie.

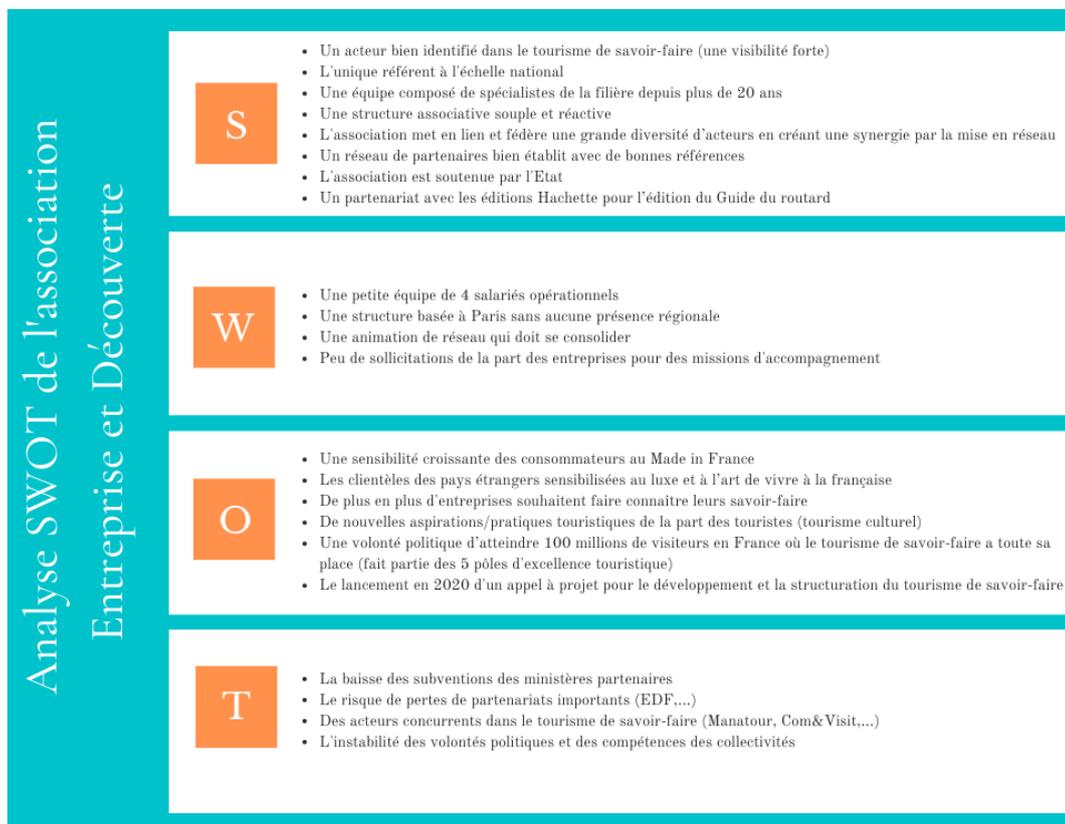
En tout cas, pour l'instant, l'association a pensé à la création de vidéos pour permettre au réseau du club France savoir-faire d'excellence de mieux se connaître. Le format serait sous forme d'interviews courts et dynamiques des dirigeants d'entreprises pour présenter leur site, leurs produits, leur conception du tourisme de savoir-faire et leur parcours de visite. Pour communiquer efficacement à l'international, il est déterminant que les membres du club d'excellence se connaissent mieux entre eux.

*« Le travail d'un Réseau ne peut pas être parfait dès sa création, il évolue et se renforce avec le temps et avec les expériences » (Le Boterf, 2012, p.166).*

Nous pouvons pousser notre analyse de la structure en effectuant une analyse SWOT (ou matrice AFOM). Ce qui nous permettra de souligner les forces de l'association et de comprendre l'environnement dans lequel elle évolue ; est-il propice à son développement ? Quels atouts possède-t-elle ? Quelles sont ses faiblesses ?

### 3. Analyse stratégique de la structure et de son environnement

Figure 42 - Analyse SWOT de l'association Entreprise et Découverte



Source : Sabrina HABI.

Cette matrice SWOT permet de se rendre compte rapidement que l'association a de nombreuses forces (la taille de son réseau, la qualité de ses partenaires, sa notoriété,...) et se présente à elle des opportunités de développement notables : une filière qui prend de l'ampleur et qui est soutenue par l'Etat, de plus en plus d'entreprises qui comprennent l'intérêt d'ouvrir leurs portes, des touristes français et étrangers friands de cette offre touristique...

Néanmoins, l'un de ses principaux points faibles est l'inexistence d'antennes ou présence dans les régions afin de mener ses missions au plus proche des territoires. Il s'agira d'un sujet clé du prochain chapitre car nous verrons qu'il existe une disparité de l'offre selon les régions. La sensibilisation des chefs d'entreprise au tourisme de savoir-faire ne peut être qu'une démarche de proximité adaptée aux spécificités de chaque territoire. Elle doit donc déboucher sur une volonté locale et commencer à se structurer à une petite échelle. Autrement dit, avant de se structurer à l'échelle nationale, l'offre doit au préalable exister

et se structurer à l'échelle départementale ou régionale pour ainsi équilibrer l'offre au niveau national. Les acteurs locaux pourraient mener des campagnes de sensibilisation mais certains pouvoirs publics et institutionnels du tourisme ne prennent pas au sérieux la filière car ils ne la voient pas comme une vraie filière du tourisme.

Entreprise et Découverte peut donc, de par ses objectifs (développement et structuration de l'offre), prendre en charge ce rôle en créant des antennes. Si cela n'a pas été réalisé jusqu'à présent, c'est notamment par manque de moyens humains et financiers. C'est un sujet qui est discuté au sein de l'association et qui pourrait voir le jour dans peu de temps grâce à l'appel à projet lancé par la DGE.

\*\*\*

Indéniablement, nous pouvons conclure sur la première hypothèse en disant qu'Entreprise et Découverte est bien un organisme fédérateur qui favorise la mise en réseau des nombreux acteurs de la visite d'entreprise. La campagne de communication nous l'a bien démontré et témoigne d'une volonté forte de créer une cohésion entre les acteurs pour faciliter l'émergence d'une offre homogène. Entreprise et Découverte doit continuer dans sa lancée et construire des campagnes de communication avec les membres de son réseau plus fréquemment.

Par contre, sa qualité d'animateur n'est pas totalement exploitée et la taille de son réseau plutôt conséquent est un frein aux échanges. Il est difficile d'imaginer que les 400 membres puissent communiquer entre eux régulièrement, sachant aussi que ce nombre tend à croître. Des solutions sont à penser : une équipe d'animateur plus fournie au sein de la tête de réseau ? Les antennes régionales que nous avons évoquées précédemment faciliteraient-elles les échanges ?

## CHAPITRE 2 – UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI DISPOSE ENCORE D’UN FORT POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT

Pour une question de lisibilité, les différents observatoires (le national et les régionaux) seront présentés dans un dossier qui sera annexé au mémoire.

### 1. Un engouement pour la découverte des activités économiques toujours au rendez-vous en 2019

Présentation des chiffres au niveau national :

L’an dernier, ce sont 15 millions de personnes qui ont franchi les portes de 2 000 entreprises françaises. Un succès pour la filière qui ne s’essouffle pas puisque 12 millions de visiteurs étaient déclarés en 2013, soit une progression de 30% en 7 ans. Ce n’est pas le seul indicateur qui est à la hausse, il y a aussi la part de visiteurs étrangers qui a doublé en 4 ans. Ils représentaient seulement 10% du total des visiteurs en 2017 et 15% en 2018, et donc 21% en 2019. Le travail réalisé par Entreprise et Découverte a porté ses fruits, notamment grâce à la création de la marque France Savoir-Faire d’Excellence (les 100 plus belles entreprises pour les publics étrangers).

Une nouveauté pour cet observatoire 2020 ; la répartition des publics. On apprend que 67% des visiteurs sont des publics individuels contre 27% de groupes et seulement 7% de scolaires. Relever ces chiffres nous fait prendre conscience de deux choses ; que la visite d’entreprise n’est pas réservée qu’à un public « groupe » comme beaucoup ont tendance à le penser. Ce chiffre est une preuve de maturité de la filière, en capacité d’accueillir les individuels, plus complexes à gérer que les groupes au niveau de l’organisation des visites. Le deuxième point est le pourcentage faible de scolaires, signe que le système éducatif n’est pas encore totalement sensibilisé aux atouts que peut avoir la visite d’entreprise pour les jeunes ; découverte et valorisation des métiers, faire naître des vocations, effacer les idées reçues... Il s’agit là, peut-être, d’un futur axe de travail pour l’association.

A ces pourcentages, deux TOP 10 ont été établi :

- le TOP 10 des entreprises les plus visitées en France,
- et le TOP 10 des Très Petites Entreprises les plus visitées en France

Pour le premier TOP 10, l'entreprise française la plus visitée en 2019 est la verrerie de Biot, située en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec 580 000 visiteurs. C'était également le cas lors de l'observatoire 2017 avec 600 000 visiteurs. L'entreprise artisanale ne perd donc pas sa première place du classement cette année. En deuxième position, on retrouve EDF (tous sites) avec 425 000 visiteurs et la Cave Gan Jurançon, située en Nouvelle-Aquitaine, avec 265 000 visiteurs. Si nous faisons un rapide comparatif avec l'observatoire précédent, nous retrouvons sensiblement les mêmes entreprises sur le podium, la seule différence notable est l'entrée de la distille Jean Gauthier (Auvergne-Rhône-Alpes) en dixième position, ex-aequo avec le Salin d'Aigues-Mortes (Occitanie). Si le TOP 10 reste en grande majorité inchangé c'est tout simplement car il s'agit d'entreprises à forte notoriété et qui sont donc attractives auprès des visiteurs.

Le second TOP 10 a comme objectif de valoriser les petites et moyennes entreprises qui constituent en réalité l'immense majorité de la filière (94%). Ce classement-là n'a pas été effectué les années précédentes, c'est donc aussi une nouveauté pour cette année. Les Fontaines pétifiantes de Saint-Nectaire (Auvergne-Rhône-Alpes) ont accueillis 66 766 visiteurs, un chiffre de fréquentation qui la classe en première position, suivi de la chèvrerie du Brabant (Bourgogne-Franche-Comté - 50 000 visiteurs) et les Bonbons de Julien (Auvergne-Rhône-Alpes – 48 000 visiteurs). L'intégralité du classement est présenté en page 4 de l'observatoire mais ce que l'on peut retenir c'est que ce TOP 10 des entreprises de moins de 10 salariés accueillent entre 25 000 et plus de 65 000 visiteurs, cela montre l'importance de la visite d'entreprise et donc du tourisme dans leur stratégie de vente et de communication.

Ces deux le TOP 10, ont été évidemment établit sur la base des répondants au questionnaire et par nos sollicitations par téléphone.

Enfin, pour valoriser les entreprises membres du réseau qui n'accueillent pas autant de visiteurs mais dont le parcours de visite mérite amplement le détour, une rubrique « *Les coups de cœur 2020 d'Entreprise et Découverte* » leur est dédiée. Pour rappel, ces coups de cœur ont été réalisés à partir de 3 critères de sélection : la valeur culturelle (savoir-faire d'exception, patrimoine, histoire), l'authenticité (au cœur de la production, au contact des

Hommes qui travaillent) et la qualité de l'accueil (une organisation professionnelle au service des visiteurs).

On retrouve dans cette rubrique par exemple : la Monnaie de Paris (Ile-de-France), la plus ancienne entreprise du monde (créée en 824), la savonnerie Marius Fabre (Provence-Alpes-Côte d'Azur), entreprise dans laquelle est fabriqué depuis 1900 le fameux savon de Marseille, ou encore Terre de Sel (Pays de la Loire) où se forme et se récolte le fameux Sel de Guérande.

Dans cet observatoire national figure aussi des chiffres de fréquentation touristique par secteur. Commentons-les : le secteur alimentaire est le secteur le plus apprécié par les touristes et les locaux, en 2019, le secteur a réussi à attirer 7 millions de personnes. Soit près d'un visiteur sur deux choisit le secteur alimentaire. Le secteur de l'artisanat et des métiers d'art comptabilise quant à lui 3 millions de visiteurs, et 1 650 000 visiteurs ont été enregistrés pour le secteur de l'industrie. Une légère augmentation est constatée pour ce dernier secteur ; 11% du total des visiteurs aujourd'hui choisissent l'industrie contre 10% en 2017. Les sites EDF contribuent en grande partie à la fréquentation touristique du secteur puisque ses sites accueillent 25 % du total des visiteurs (425 000). On observe aussi que la part de groupes et de scolaires est bien plus élevée que dans les autres secteurs (14%). Les scolaires sont des cibles privilégiées de l'industrie puisque c'est un secteur qui recherche un contact direct avec les jeunes. Pour l'artisanat, on constate un chiffre en net augmentation, le secteur comptabilisait « seulement » 2 millions de visiteurs en 2017. Aujourd'hui le secteur totalise 20% du nombre total des visiteurs (contre 14% en 2017), on voit aussi que les publics individuels sont largement majoritaires (81%), chiffre très supérieur à ce qui se joue dans les autres secteurs.

Pour la présentation des données par secteur, nous avons précédé au même principe, un TOP 10 des entreprises les plus visitées pour chaque secteur ainsi qu'une rubrique « coup de cœur ». L'enjeu était de donner de la visibilité à un maximum de visites disponibles, nous avons pu ainsi citer et valoriser des entreprises que ne se retrouvaient pas dans le TOP 10 national.

## 2. Des chiffres contrastés pour les régions

Il ne serait pas pertinent d'évoquer les spécificités de chaque région au vu du nombre de statistiques générées et d'informations collectées pour chacune, procédons plutôt à une analyse ; quelles sont les points forts et les points faibles de l'offre pour chaque région ? Quelles évolutions ?

### 2.1. *En termes de fréquentation totale*

Des régions se démarquent par le nombre conséquent de visiteurs accueillis. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première région du tourisme de savoir-faire par le nombre de visiteurs (3 000 000) ex-æquo avec la Nouvelle-Aquitaine, suivi de la région Grand Est (2 000 000) et de la région Occitanie (1 500 000). Parmi les régions qui ont attiré le moins de visiteurs, on observe la Normandie (700 000), Pays de la Loire (530 000) et Hauts-de-France (250 000).

Ces chiffres restent tout de même à nuancer car si certaines régions ont connu une hausse de fréquentation en 2019 telle que la Normandie (+25% de fréquentation par rapport à 2017 et 30% des entreprises du territoire accueillent plus de 5000 visiteurs) ou la Bourgogne-Franche-Comté (le nombre de visiteurs était de 730 000 en 2017, soit une augmentation de 37% et 58% des entreprises accueillent plus de 5000 visiteurs), certaines régions considérées comme majeures dans la filière ont vu leur chiffre de fréquentation inchangé depuis 2017. C'est le cas de l'Occitanie, malgré un nombre croissant d'entreprises qui ouvrent à la visite, et de la Bretagne, une région historiquement bien positionnée avec en particulier l'opération « *Dans le secret de nos Boîtes* » initiée par la CCI du Finistère depuis plus de 20 ans.

Pour le Grand Est, le potentiel de développement de la visite d'entreprise est encore très important et en Haut-de-France, la région peut encore mieux faire en nombre de visiteurs, le tourisme de savoir-faire a besoin d'être davantage promu.

## 2.2. *En termes de répartition des publics*

Certaines régions attirent davantage de touristes étrangers que d'autres. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur se retrouve en tête avec un pourcentage plus de deux fois supérieure à la moyenne nationale (43% contre 21% au national). Nous pouvons citer également la Normandie (27%) et la Nouvelle-Aquitaine (31%) avec certaines entreprises qui accueillent plus de 50% de visiteurs étrangers ; c'est le cas de Cognac Camus, Cognac Courvoisier ou encore des Cordeliers. Ces chiffres peuvent s'expliquer par la promiscuité des frontières, notamment avec l'Espagne et l'Italie.

A l'inverse, des régions se retrouvent bien en dessous de la moyenne nationale ; l'Auvergne-Rhône-Alpes (13%) et le Grand Est (16%), preuve que ces territoires ont besoin de promouvoir davantage la filière.

Quant aux autres catégories de publics, le public scolaire est très présent en Bretagne (16%), un chiffre deux fois supérieur à la moyenne nationale (7% de scolaires en France). En Hauts-de-France on remarque une répartition équilibrée entre les publics groupes (32%), scolaires (26%) et les individuels (26%).

Pour les régions non citées, il n'y a rien de particulier à signaler ; des statistiques conformes à la moyenne avec des publics individuels majoritaires.

## 2.3. *En termes de répartition des entreprises par secteur d'activité*

Des secteurs d'activité vont se démarquer selon les régions, cela dépend du tissu économique de celles-ci mais on aperçoit qu'un secteur d'activité met toutes les régions d'accord ; le secteur alimentaire. Bien qu'il soit présent en majorité dans toutes les régions, dans certaines, il domine très largement. A titre d'exemple : en Bretagne (54%) bien supérieur à la moyenne nationale (37%), marqué en particulier par la présence forte des entreprises liées aux produits de la mer (les conserveries de Courtin, de la Belle-Iloise, la Ferme Marine de Cancale, Algoplus...). Les biscuiteries de renom caractérisent également l'offre de visite bretonne : les biscuiteries de Pont-Aven, Briec, Concarneau... La région concentre, à elle seule, 70 % des criées ouvertes à la visite en France, comme celles du Guilvinec ou de Roscoff. Des sites phares de l'ostréiculture, y sont à découvrir,

telle la Ferme Marine de Cancale. On note évidemment une belle présence des conserveries de poisson. En Nouvelle-Aquitaine, le secteur agroalimentaire (40%) domine en particulier avec les spécialités gastronomiques du Pays Basque tels que le piment d'Espelette. En Normandie, avec le même pourcentage, le secteur domine avec les produits emblématiques du territoire (Fromagerie Graindorge, Caramels d'Isigny, Biscuiterie de l'Abbaye, Charcuterie Jacky Luduc...).

En Grand Est, c'est le secteur des Vins et Spiritueux qui domine largement dans cette région (37%) alors que la région Hauts-de-France est numéro 1 en nombre d'entreprises dans le secteur Industrie, énergie et environnement (26% contre 16% au national) : le Port de Dunkerque, le terminal méthanier de Dunkerque, la verrerie Arc ou encore les sites EDF de Bouchain et Gravelines sont les sites les plus plébiscités du secteur. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur se distingue par une présence très forte du secteur de la cosmétique (16%), deux fois plus importante que la moyenne nationale (8% en France) : parfumeries (Molinard, Galimard et Fragonard, parfumeurs dans la célèbre ville de Grasse), savonneries, distillation de lavande,...

### 3. Mise en avant des principales problématiques auxquelles fait face la filière

Plusieurs remarques peuvent être faites sur la collecte des données de cet observatoire. Des difficultés ont été rencontrées mais qui font finalement partie des réalités de la filière.

#### 3.1. *Des chiffres de fréquentation parfois difficiles à récolter*

Mis à part les nombreuses relances, principale difficulté pour toute enquête, un manque de professionnalisation de la filière se fait ressentir. Nous justifierons cette affirmation par plusieurs constatations ; la première est les méthodes de comptage des visiteurs. Si la grande majorité des entreprises enquêtées déclarent utiliser le tableur Excel (55%), seulement 18% ont recours à un logiciel de comptage et une part non négligeable d'entreprises (27%) ne comptent pas du tout le nombre de visiteurs qu'elles accueillent au sein de leurs sites de production. Ceci peut s'expliquer notamment par la proposition de visites libres (non guidées) et généralement gratuites. Les visiteurs viennent et se baladent librement dans l'entreprise. Ce choix de visite ne facilite donc pas le comptage des

visiteurs. Ainsi, pour notre observatoire, certaines entreprises n'étaient pas en mesure de nous répondre, et d'autres nous n'ont fourni des estimations.

Ensuite, nous avons dû faire face à diverses entreprises qui ne souhaitent pas communiquer leurs chiffres même après de longs échanges sur les objectifs de notre observatoire. Parmi celles-ci on retrouve de grands groupes ; parfumeurs (Molinard, Galimard, Fragonard) et spiritueux (Maisons de champagne appartenant à de grands groupes type LVMH, Maisons de Cognac). Ils expliquent que communiquer sur leurs chiffres de fréquentation n'est pas un axe de communication qui les intéresse. L'aspect quantitatif ne les intéresse tout simplement pas.

Cette réalité nous a contraints à ne pas réaliser d'observatoires sectoriels au niveau national sur le secteur des vins, bières et spiritueux et sur le secteur mode, textile et cosmétiques. Ainsi, par manque de données nos statistiques et TOP 10 des entreprises les plus visitées pour chacun de ces secteurs seraient complètement faux (nous le savions que ces grandes entreprises attirent énormément de touristes).

Autre réalité : les régions Centre-Val de Loire (CVL) et Ile-de-France (IDF) ne figurent pas dans nos observatoires régionaux, tout simplement car ce sont les principales régions où la visite d'entreprise est la moins développée. Les quelques chiffres et informations que nous avons réussi à obtenir étaient inexploitable, nous ne pouvions pas construire des statistiques avec si peu de réponses (5 en CVL et 9 en IDF).

Avant de conclure cette sous-partie, un axe d'amélioration concernant le questionnaire peut être abordé. Rappelons-nous que le questionnaire était également dirigé aux OT et CDT qui se chargent des visites guidées des entreprises de leur territoire. Finalement, après envoi, nous avons remarqué qu'il ne leur été pas adapté. Bien que le titre et le texte de présentation figurant en tête du questionnaire mentionnaient le thème de notre étude, certains OT indiquaient la fréquentation de leur structure et non pas celui des entreprises. Afin de faciliter l'étude, il serait judicieux pour la prochaine édition (en 2022) de développer un questionnaire approprié à ce type d'acteur. Il leur serait demandé notamment avec combien d'entreprises ils collaborent pour les visites guidées, quelles sont-elles ?, A quel secteur d'activité appartiennent-elles ?, Combien de visiteurs ont elles

reçues chacune ?, S'ils organisent des événements liés à la visite d'entreprise sur leur territoire... ?

## *2.2. Un succès confirmé pour la filière mais un développement qui doit se poursuivre*

Le tourisme de savoir-faire prend de l'ampleur ; la filière voit chaque année de nouvelles entreprises ouvrir leurs portes et selon les chiffres observés, la demande de la part des touristes est en croissance et la part de touristes étrangers est en progression (1 million en 2017 contre 3 millions en 2020). Néanmoins, quelques points peuvent être soulignés.

### *2.2.1. Une offre de visite à étayer*

En France, le secteur agroalimentaire domine, qu'elles soient artisanales ou industrielles, les entreprises de ce secteur sont très présentes. A titre d'exemple ; 59 765 est le nombre industries agroalimentaires implantées dans le pays, secteur majoritaire dans l'industrie manufacturière (partie 1, p.15). Si ces entreprises ont compris les bénéfices du tourisme pour leur activité (communication externe innovante, valorisation des salariés, vente, recrutement), pour le secteur de la mode, du textile et de la cosmétique l'offre est, quant à elle, minime (8%). Seulement 41 entreprises pour la cosmétique et 50 entreprises pour le secteur mode et textile.

Si cette disparité de l'offre se remarque entre les secteurs, elle se remarque aussi entre les régions. Nous avons évoqué la difficulté d'établir un observatoire pour l'Ile-de-France dû à une offre plutôt faible (très peu d'entreprises répertoriées sur le site internet d'Entreprise et Découverte), pourtant la région est celle qui concentre le plus d'entreprises liées aux métiers d'art avec 8 240 entreprises (étude ISM, partie 1, p.28). Ces métiers disposent d'un réel potentiel en termes d'attractivité touristique.

Avec 1 300 000 entreprises dans les métiers de l'artisanat, 51 000 entreprises dans les métiers d'art, et 261 000 entreprises opérant dans l'industrie, le potentiel de développement est encore grand. En listant ces chiffres, la finalité n'est pas de dire que l'intégralité des entreprises françaises doivent ouvrir leurs portes mais que l'offre a la possibilité d'être plus conséquente et un peu plus équilibrée, que les secteurs en retrait

prennent un peu plus de poids, que les savoir-faire français cachés soient mis en avant. L'intégralité des secteurs d'activité sont concernés par la visite d'entreprise. Avec son appel à projet, la DGE a pour ambition de faire évoluer l'offre française à 5 000 entreprises (2000 actuellement).

### 2.2.2. Un développement qui se heurte à des difficultés

La filière fait face à de nombreux obstacles à son développement ; le premier étant un problème de terminologie. Si la feuille de route présentant les 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international<sup>205</sup> attache de l'importance à choisir la dénomination « tourisme de savoir-faire », qui serait plus valorisante pour la filière, on constate encore aujourd'hui un emploi excessif de l'expression « visite d'entreprise » ou encore « tourisme d'entreprises » employés par divers journalistes. Ce problème terminologique nuit à la visibilité et à la compréhension de l'offre. Un réel travail de communication et de sensibilisation est à mener à ce niveau.

En termes de promotion, la filière est rarement mis en avant de façon volontariste par les institutionnels du tourisme. Cette situation est d'autant plus regrettable puisqu'il s'agit d'un produit touristique qui est bénéfique à l'ensemble du territoire français. La proposition 15 de la feuille de route met l'accent sur le fait que « *Les offices de tourisme, CDT et CRT n'ont pas toujours conscience du potentiel que représente le tourisme de savoir-faire pour leur territoire. Les liens entre entreprises proposant des visites et opérateurs touristiques sont encore insuffisants, rendant parfois difficile l'intégration de ces visites dans des circuits touristiques* ». La filière n'est pas prise au sérieux, pour certaines collectivités, la visite d'entreprise ne représente pas une réelle offre touristique à leurs yeux alors que leur participation est fondamentale dans une perspective de structuration à l'échelle nationale.

Certaines entreprises aussi ne prennent pas au sérieux la filière puisqu'elles « bricolent » des parcours de visites, c'est-à-dire qu'elles ne vont pas proposer de réelles visites qualitatives vraiment au cœur du site de production. Elles se lancent dans l'aventure sans demander un accompagnement. Peu d'entreprises sollicitent l'expertise d'Entreprise et

---

<sup>205</sup> Ministère des Affaires Etrangères. *19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de sa promotion à l'international*. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3gKPZID> (consulté le 20/05/2020)

Découverte, pour l'instant seulement 10 entreprises par an sont accompagnées dans la création de parcours. Cette problématique ne facilite pas l'homogénéité de l'offre.

La filière devrait être un vecteur puissant de diffusion des flux touristiques dans les territoires peu touristiques et notamment les territoires ruraux mais disposant de sites tout à fait adaptés à ce type de tourisme. Cependant, une dizaine d'entreprises ouvertes au public concentrent à elles seules un tiers des visiteurs. Les entreprises à forte notoriété captent davantage les touristes.

\*\*\*

Pour notre deuxième hypothèse, nous avons prétendu que l'existence d'une association de la visite d'entreprise permettait d'identifier et de donner de la visibilité à l'offre de visite. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'observatoire mené tous les 2 ans par Entreprise et Découverte contribue fortement à ces deux objectifs en identifiant les entreprises au niveau national, régional et par secteur d'activité. Les résultats sont à destination des professionnels (entreprises, fédérations, collectivités,...) mais sont aussi relayés par la presse et sur les réseaux sociaux afin d'informer le grand public. De plus, cette action de communication se retrouve aux côtés de diverses autres (communication digitale, Routards, marque Savoir-Faire d'Excellence...).

Au-delà de la communication, l'observatoire fait ressortir les points forts et les points faibles du tourisme de savoir-faire français. Il dresse un état des lieux et a fait ressortir certains aspects qui témoignent d'un manque de professionnalisation de la filière ; données de fréquentation approximatives pour certains, une offre qui n'est pas développée de façon homogène... la Nouvelle-Aquitaine, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Grand Est, Pays de la Loire, Bourgogne-Franche-Comté, Bretagne et Occitanie représentent à ce jour des régions majeures pour la filière où des dynamiques sont mises en œuvre.

La sensibilisation et l'implication des collectivités sur le sujet permettraient sûrement de simplifier la récolte des données de fréquentation pour Entreprise et Découverte. Les CDT et CRT pourraient relayer le questionnaire aux entreprises de leur territoire puis faire remonter la collecte des données à l'association. Cette méthode de récolte se montrerait peut-être plus fructueuse. De plus, les antennes régionales que souhaite développer

l'association pourront complètement aider à ce travail puisqu'elles seront plus proches des territoires.

## CHAPITRE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE SE DEVELOPPE EN EUROPE

Dans ce chapitre seront analysés un par un les pays faisant partie de notre benchmark, au niveau de l’offre proposée et des modes de valorisation mis en place. Ensuite, nous effectuerons une analyse croisée pour faire ressortir les tendances européennes en matière de tourisme de savoir-faire. Nous soulignerons les bonnes actions à retenir sur lesquelles la France pourrait s’inspirer et le chapitre se clôturera avec des critiques sur mon travail avec des perspectives d’amélioration.

N’oublions pas que l’un des principaux objectifs de ce travail est de voir comment se positionne la France face aux autres pays européens, son offre est-elle plus développée et plus structurée face à ses concurrents ?

### 1. Analyse des initiatives par pays

#### 1.1 *Au niveau de l’offre*

##### 1.1.1. En Espagne

En 2006, lors du premier colloque sur la visite d’entreprise, la filière n’était pas considérée comme une filière touristique en Espagne ; « *Il suffit de consulter les sites internet de Turespaña, organisme de promotion du tourisme espagnol, ou des organismes de promotion touristique des dix-sept communautés autonomes pour s’en convaincre* » (CAHIER ESPACES n°92, p.35). A cette époque, seules les chambres de commerce et d’industrie commençaient à prendre conscience de l’intérêt, tant touristique qu’économique de cette filière, et on constate qu’encore aujourd’hui cet intérêt est toujours présent. L’offre a pris plus d’importance, plusieurs acteurs s’impliquent désormais et plusieurs initiatives ont vu le jour même si certaines d’entre elles n’ont pas perduré dans le temps. C’est le cas de l’association RETI créée par Turespaña en collaboration avec l’ICTE (association RETI, le portail « Visit Our Work » développé par la Communauté Autonome d’Asturies).

On note la diversité des acteurs investis dans la visite d’entreprise ; chambres consulaires, associations, collectivités, organismes de promotion des destinations, tour-opérateurs,

bureaux d'études, agences de communication... On retrouve donc des acteurs similaires à ceux de France.

Si en 2006 il avait été conclu que la visite d'entreprise était, en Espagne, une filière peu représentée, actuellement ça n'est plus le cas. Certes, l'offre n'est pour l'instant pas structurée sur l'ensemble du territoire mais 6 Communautés Autonomes se démarquent : La Catalogne, la Galice (As Pontes, A Coruña), Valence (Costa Blanca), Madrid, Castille-La-Manche et l'Andalousie. Avec les initiatives relevées, on compte en tout 790 entreprises qui ouvrent leurs portes. Le nombre réel sur l'ensemble du pays est sûrement plus élevé mais gardons bien en tête que ce chiffre-là ressort des initiatives de structuration citées dans la partie 2, ce qui nous donne déjà une première idée sur l'envergure de la filière et sur les entreprises ouvertes au public à l'année. L'Andalousie est la région la plus dynamique avec 533 entreprises recensées et l'édition de guides pour chaque province qui la compose.

Plus de doute, le tourisme autour des visites d'entreprises est bien présent en Espagne et s'organise bien souvent sous forme d'itinéraires ou routes, incluant parfois différents prestataires touristiques (hébergement, restaurations, activités,...), c'est le cas de la province A Coruña par exemple. Ce sont majoritairement des TPE/PME qui ouvrent leurs portes avec une prédominance du secteur agroalimentaire (caves, chocolat, gâteaux,...). Aussi, la vision de l'offre est sensiblement la même qu'en France : visite des lieux, des installations et de la chaîne de production avec des dégustations et la présence de boutiques, d'espaces muséographiques et la proposition d'ateliers pour certains. Les langues étrangères les plus utilisées sont : l'anglais, le français, l'allemand, l'italien et le portugais. Néanmoins les entreprises proposant leurs visites en langues étrangères restent minoritaires. Il est également habituel que les entreprises ayant leur propre langue, en plus du castillan, diffusent l'information en langue régionale (ex. catalan, galicien...).

Aucun label faisant référence à la filière n'a été trouvé, en revanche, il y a l'existence d'une norme de qualité Q<sup>206</sup> (équivalent à Qualité Tourisme ?) pour consolider la visite d'entreprise et plus largement le tourisme industriel. Enfin, un autre point important à évoquer ; aucune donnée ou information sur la fréquentation des entreprises n'est communiquée tant au niveau national que régional. La XATIC (le réseau du tourisme

---

<sup>206</sup> « La marque de qualité Q est une marque espagnole qui vise la certification volontaire de services touristiques ». Pour en savoir plus : <http://www.calidadturistica.es/index.aspx> (consulté le 18/08/2020)

industriel en Catalogne) a révélé que le tourisme industriel en Catalogne comptabilise 1.100.000 visites annuelles. Seulement, la part que représente la visite d'entreprise dans ce total n'est pas identifiée.

### 1.1.2. En Suisse

Il s'agit également d'un pays où le tourisme de savoir-faire est bien présent et qui s'étale sur l'ensemble du territoire. La Suisse démontre un intérêt pour la filière, notamment par l'implication de My Switzerland, organisme de promotion du tourisme Suisse, dans la communication des entreprises suisses ouvertes à la visite. En consultant le site internet on observe des rubriques dédiées regroupant un total de 225 entreprises.

Au niveau des parcours de visites, ici aussi, la vision de l'offre est la même qu'en France ; visite de l'entreprise, explication des procédés de fabrication, dégustations, boutiques, espaces muséographiques et ateliers avec une forte présence du secteur agroalimentaire également. Les langues étrangères les plus utilisées sont : le français, l'anglais, l'allemand, l'italien, et pour quelques entreprises, les visites sont disponibles en russe, japonais ou encore chinois. On relève plusieurs initiatives autour du secteur viticole (Vaud oenotourisme, les vins du Valais, Swiss wine,...).

On remarque qu'en Suisse l'offre est majoritairement regroupée sur les sites internet de différentes structures qui œuvrent pour le développement et la promotion du tourisme. C'est-à-dire que l'offre est diffusée aux côtés d'autres offres touristiques. On retrouve que très peu de structures, plateformes ou projets spécialement dédiés à la visite d'entreprise. D'ailleurs, les quelques actions mises en place ne prennent pas en compte tous les secteurs d'activité. Elles sont consacrées à un seul secteur en particulier comme le vin, l'horlogerie ou l'agriculture.

Si en Espagne la diversité des acteurs impliqués était comparable à la France, à priori en Suisse, peu d'acteurs sont mobilisés ; on ne retrouve pas par exemple les chambres consulaires, les tour-opérateurs, peu de collectivités... les organismes de promotion sont, eux, très impliqués. Cette information reste à confirmer car il est vrai que, contrairement à l'Espagne, il y a peu d'informations en ligne.

L'exploration du sujet reste à compléter pour la Suisse alémanique et de la Suisse italienne. Les recherches ont été uniquement faites en français et en anglais, des éléments ont pu nous échapper, existe-t-il peut-être des réseaux régionaux ?

### *1.1.3. En Belgique*

La visite d'entreprise s'organise autour d'événements, de circuits et un réseau en Wallonie. On s'aperçoit que l'offre n'est pas identifiée et lisible sur l'intégralité du territoire ; aucune plateforme ou projet au niveau national n'a été élaboré pour rassembler les entreprises wallonnes, flamandes et bruxelloises. Néanmoins, cela ne veut pas dire que le pays ne s'intéresse pas à l'offre puisqu'un très grand événement a lieu chaque année en octobre. Cependant, il s'agit d'une manifestation ponctuelle qui structure le temps d'une journée. Ainsi, les opérations menées à l'échelle nationale s'inscrivent dans le cadre d'une politique événementielle, qui témoigne peut-être d'une filière encore insuffisamment professionnalisée pour constituer pour l'instant une offre touristique à part entière et pérenne. Est-ce que cela sous-entend qu'à l'échelle du pays peu d'entreprises proposent des visites à l'année ? C'est un questionnement qui reste à creuser... En revanche, en Wallonie l'offre se structure depuis à peine 3 ans avec la création du réseau Visit'Entreprise dans lequel, actuellement, 164 entreprises y sont adhérentes. La volonté de structurer davantage la filière se fait ressentir sur ce territoire puisque s'ajoute à ce réseau des itinéraires sur le thème de la gastronomie, l'identification d'un acteur engagé dans le développement de circuits à destination des groupes ; l'association Tourisme et Tradition et les 2 grands événements organisés par l'Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité. Comme pour l'Espagne et la Suisse, le secteur agroalimentaire reste majoritaire.

A travers les recherches, on a conscience que progressivement, le secteur de la visite d'entreprise se structure en Wallonie mais les actions mises en œuvre restent à ce jour encore à la marge ; pas de labels, pas d'observatoire, pas de structures proposant un accompagnement dans la réalisation de parcours de visite n'ont pu être trouvés... A l'égal de la Suisse, il semblerait que peu d'acteurs soient impliqués dans le développement de l'offre touristique.

Du côté de la Belgique Néerlandophone, les recherches sont à poursuivre, des dynamiques de structuration, outre « l'open Bedrijvendag », doivent sûrement exister mais qui, pour l'heure, n'ont pas été identifiées car les recherches sur internet (en français) n'ont rien donné de pertinent. Quelques démarches ont été mises en avant dans le Cahier Espaces n°92 mais n'ont pas été retrouvées (ne sont plus d'actualité ?). Il est donc assez délicat d'émettre un avis, il serait intéressant de mener un entretien avec la Wallonie Belgique Tourisme pour échanger sur la question.

Au niveau de la demande, il est certain que la visite d'entreprise est une offre qui plaît aux belges étant donnée le nombre conséquent de visiteurs rassemblés lors des journées découvertes entreprises (670 000 visiteurs).

#### *1.1.4. En Italie*

En Italie, il est probablement encore trop tôt pour parler d'une réelle structuration de la visite d'entreprise avec une offre clairement identifiée car l'exploration des sites de production est encore peu pratiquée. Elle fait l'objet d'initiatives individuelles et diffuses engagées directement par certaines entreprises. Par contre, on identifie très clairement l'offre des musées d'entreprise qui est très présente et qui se structure depuis 2001 grâce au réseau Museimpresa.

Il semblerait que le pays n'accorde pas encore une importance suffisante à la filière et l'étude réalisée par JFC le confirme : l'intérêt porté au tourisme de savoir-faire par le gouvernement et les collectivités locales est rare. Par conséquent, aucune démarche qui nous permettrait de nous rendre compte de l'ampleur du secteur et du nombre total d'entreprises ouvertes à la visite dans le pays n'est développée. Néanmoins, quelques initiatives de structuration ont pu être soulignées, avec un réseau régional en cours de création à Puglia.

#### *1.1.5. En Allemagne*

Très tôt, l'Allemagne a intégré dans le cadre de ses cursus de formation une forte dimension professionnelle incitant les entreprises à ouvrir leurs portes aux scolaires et jeunes étudiants en quête d'information sur les activités et métiers existants. C'est principalement cette spécificité qui a fait de l'Allemagne un pays leader en la matière.

Cependant, on remarque l'absence d'une politique publique nationale ou régionale pour développer la dimension touristique que revêt la filière. Comme l'Italie, la visite d'entreprise en Allemagne est la résultante d'initiatives propres aux entreprises, ce qui explique le manque de données chiffrées permettant de mesurer l'impact de la filière dans le pays. Les chambres de commerce et d'industrie semblent être des acteurs majeurs pour la filière allemande, avec l'organisation de portes ouvertes. D'ailleurs, ils participent grandement à la seule action de structuration à l'échelle nationale qui est donc la « longue nuit de l'industrie ». Toutefois, l'événement ne mobilise pas l'ensemble du territoire comme la journée découverte entreprises en Belgique. Egalement, on constate que la visite d'entreprise est majoritairement représentée par la création « d'univers de marque » (parcs à thème et musées d'entreprise) qui ne permettent donc pas une découverte en plein cœur des sites de production.

### 1.2. Au niveau des structures

Que ce soit en Espagne, Suisse, Belgique, Italie ou en Allemagne, aucun réseau national sur la visite d'entreprise n'a été repéré. De plus, suite à un contact mail, nous avons eu la confirmation qu'en Italie il n'existe aucune organisation qui œuvre à cette échelle « *En Italie, nous n'avons pas d'organisation comme la vôtre* »<sup>207</sup>.

Des réseaux régionaux émergent pour l'instant en Europe, en Belgique (Visit'Entreprise - Wallonie) et en Espagne (XATIC - Catalogne). Mais si nous essayons tout de même de les comparer à Entreprise et Découverte, l'aire territoriale d'intervention n'est pas l'unique point qui les différencie du réseau national français :

Tableau 6 - Comparaison des différents réseaux européens

	<b>Entreprise et Découverte</b>	<b>Visit'Entreprise</b>	<b>XATIC</b>
<b>Modèle économique</b>	Association	Créé par la région Wallonne	Association
<b>Date de création</b>	2012	2017	2006 et 2009 pour l'offre "industria viva"

<sup>207</sup> Extrait d'une conversation par mail datant du 22 juin 2020.

<b>Composition</b>	Formée par une équipe de 7 personnes + travaille en collaboration avec 20 partenaires (ministères, acteurs du tourisme, fédérations professionnelles, et entreprises)	Développement et promotion du réseau assurés par l'association Wallonie Belgique Tourisme	Formée par des communes catalanes distribuées sur l'ensemble du territoire
<b>Spécialisation</b>	La visite d'entreprise	La visite d'entreprise	Patrimoine industriel + la visite d'entreprise
<b>Aire d'intervention</b>	Nationale	Régionale (Wallonie)	Régionale ( <i>Catalogne</i> )
<b>Missions</b>	Développement, structuration et promotion de la filière : - par des actions de communication, - par la fédération des différents acteurs de la filière - et accompagnement des entreprises et des territoires pour créer des parcours de visite adaptés ou pour professionnaliser l'offre	Uniquement la promotion de la filière	Par adhésion, le réseau XATIC offre aux entreprises des conseils pour la mise en place de visites touristiques et des formations. Permet la diffusion et la promotion des visites.
<b>Nombre d'entreprises répertoriées sur le site</b>	2000 <i>entreprises adhérentes et non-adhérentes</i>	164 entreprises adhérentes	23 entreprises adhérentes

Source : Sabrina HABI.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'il existe très peu de structures qui travaillent uniquement sur le développement de la visite d'entreprise chez les pays voisins. Les actions de promotion se font par la création de plateformes, brochures ou événements qui émanent d'une collaboration de différents acteurs.

## 2. Analyse croisée : des modes de valorisation et de structuration différents

Le premier constat que nous pouvons faire est, qu'en Europe, le tourisme autour des savoir-faire existe bel et bien mais qu'il existe des écarts d'appellation entre les pays. En

effet, pour certains pays l'offre ne possède pas de dénomination qui lui est propre. En France, on distingue l'offre touristique concernant les sites en activité et celle concernant les sites qui témoignent d'un passé industriel, même si ces deux offres se regroupent sous le tourisme de découverte économique ou tourisme industriel. La distinction est faite seulement en Suisse et en Belgique. En Italie, « *ce n'est même pas une appellation de tourisme qui existe* »<sup>208</sup>.

Autre constat : la visite d'entreprise se développe de manière plus ou moins importante selon les pays. Ce qui induit des modes de valorisation et de structuration différenciés.

TABLEAU 7 - Les modes de valorisation et de structuration par pays

<b>PAYS</b>	<b>MODE DE VALORISATION ET DE STRUCTURATION</b>
FRANCE	L'offre se structure par des réseaux à l'échelle nationale et régionale.
ESPAGNE	Une structuration régionale davantage caractérisée par des routes, circuits ou itinéraires.
SUISSE	Une offre animée par les acteurs institutionnels du tourisme.
BELGIQUE	Une politique événementielle est privilégiée + un réseau en Wallonie.
ITALIE	Une offre encore dispersée.
ALLEMAGNE	L'offre fait l'objet d'initiatives individuelles engagées directement par les entreprises + les CCI s'impliquent pour des journées portes ouvertes + promotion par les acteurs institutionnels présents dans chaque land.

*Source : Sabrina HABI.*

On peut souligner aussi le fait que parmi les pays étudiés, seule la Suisse favorise la visibilité de l'offre à l'échelle du pays, par le biais de My Switzerland, qui en fait la promotion à travers son site internet. Une très large part des opérations observées sont l'émergence d'actions locales et régionales. Aussi, aucun des pays d'Europe n'échappe à l'organisation d'événements pour valoriser les savoir-faire.

Dans tous les pays d'Europe, un grand nombre de secteurs d'activité sont concernés par la visite d'entreprise, (agroalimentaire, industrie, artisanat, vins, bières et spiritueux...) mais la présence du secteur agroalimentaire prédomine. Le secteur viticole semble être un thème fédérateur, des démarches de valorisation sont initiées dans tous les pays étudiés.

<sup>208</sup> Extrait d'une conversation par mail datant du 22 juin 2020.

Si la visite d'entreprise en Europe est diversifiée et valorisée différemment, les démarches et les motivations d'ouverture au public sont sensiblement les mêmes, quel que soit le pays. L'entreprise y voit une opportunité de communication, une possibilité d'augmenter les ventes, l'occasion de valoriser le travail des salariés et d'assurer une promotion des métiers auprès des jeunes.

La dernière remarque essentielle à évoquer est l'absence cruelle de chiffres sur le sujet au niveau européen. La France reste l'unique pays où des données statistiques sont produites. Cette absence nuit à la lisibilité de la filière et son évaluation à l'échelle européenne demeure encore très compliquée.

### 3. Quelles bonnes actions à retenir ?

Ce benchmark nous permet de relever deux actions intéressantes ; la journée découverte entreprises et la rubrique « offre éducative » présente sur le site internet du réseau XATIC.

#### 3.1. *Création d'un événement national et annuel sur la visite d'entreprise*

La journée découverte entreprises est le plus grand événement tout public d'un jour qui existe en Belgique et qui connaît un grand succès.

Il existe en France de nombreux événements autour de la visite d'entreprise, nous avons eu l'occasion d'en lister quelques-uns en partie 1 (p. 59-60), alors pourquoi se lancer dans un nouvel événement ? Tout d'abord, un événement de ce type n'existe pas en France. Les chiffres très encourageants de l'observatoire démontrent la demande et l'engouement toujours présent des français au fur et à mesure des années. L'événement pourrait donc être bien accueilli et connaître un grand succès comme en Belgique.

Entreprise et Découverte serait donc l'organisateur et mènerait cet événement avec son réseau. Sa première campagne de communication a offert une grande visibilité à la filière, l'association doit donc continuer en ce sens et poursuivre la mise en place d'actions fortes de communication à l'échelle nationale.

Les événements représentent une communication animée et singulière. Ce caractère ponctuel et unique fait de l'événementiel un outil de communication de rupture dont l'objectif est « d'interpeller ». Cet événement participerait à donner plus de visibilité à la

filière et lui donner plus de poids. Cela aiderait sûrement à convaincre certains acteurs encore dubitatifs.

Cette manifestation, dont la cible principale est la population française, aurait donc un double objectif :

- tout simplement découvrir, en famille ou entre amis, les coulisses d'une entreprise,
- et être une opportunité pour les jeunes et les personnes en recherche d'emploi de découvrir les opportunités de recrutement.

Avant de se lancer dans une telle organisation, l'association devra dans un premier temps étudier la possibilité de créer l'événement afin de mettre en lumière les éventuels obstacles qui pourraient contraindre sa mise en œuvre. Pour ce type d'événement, les principaux freins seraient le budget à allouer au projet, la recherche de financements (octroi de subventions) et évidemment un nombre d'entreprises participantes satisfaisant et balayant l'intégralité du territoire.

Un événement d'une telle ampleur exige un budget conséquent notamment pour élaborer une campagne de communication autour de l'événement qui soit à la hauteur afin de maximiser sa visibilité, mais également une organisation pointilleuse.

Un fort soutien gouvernemental sera nécessaire. Pour l'occasion, Entreprise et Découverte pourrait également essayer de nouer des partenariats avec une agence de communication, agence de presse et/ou un groupe média comme en Belgique.

<b>Fiche Action</b>
<b>Créer un événement national sur la visite d'entreprise</b>
<u>Objectifs</u> : <ul style="list-style-type: none"><li>- Communiquer sur la filière</li><li>- Animer et dynamiser l'offre</li><li>- Favoriser les recrutements</li></ul>
<u>Cible</u> : le public visé est la population française
<u>Chef de projet</u> : Entreprise et Découverte, référent national de la visite d'entreprise en France
<u>Acteurs potentiellement impliqués</u> : les partenaires, les entreprises adhérentes et non adhérentes, tous les acteurs institutionnels du tourisme, les associations/réseaux impliqués dans la visite d'entreprise...
<u>Etape 1</u> : La conception : étudier la possibilité de créer l'événement

- Fixer des objectifs (identifier les enjeux, résultats souhaités,..)
- Définir la date (en fonction de la saison, des jours de la semaine,...)
- Réfléchir sur la durée de l'événement (sur une journée comme en Belgique ?)
- Evaluer le budget engagé
- Réfléchir sur les financements/possibilité de subventions
- Identifier les ressources matérielles et humaines nécessaires

#### Etape 2 : Préparation de l'événement

- Établir un rétroplanning (déterminer : les dates, délais, les réunions et les jalons)
- Mettre en place un tableau de bord pour le suivi du budget
- Définir la liste des intervenants/prestataires de l'événement (par exemples : photographes ?)
- Informer le réseau de cet événement (premier contact par mail)
- Etablir des réunions avec ceux qui souhaitent participer (plusieurs réunions devront être programmées)
- Définir les frais de participation pour les entreprises (en fonction de la taille de l'entreprise ?)

#### Etape 3 : Elaborer une campagne de communication autour de l'événement :

- Penser au message à faire véhiculer sur les différents supports choisis (fil rouge à suivre sur tous les supports)
- Réfléchir à une mise en forme du contenu et élaborer une charte graphique (présentation, couleurs,...)
- Assurer une bonne signalétique : spots TV, campagne digitale sur les réseaux sociaux et site internet, dossier de presse, annonces dans la presse écrite et en ligne,... création d'une rubrique spéciale sur le site actuel d'Entreprise et Découverte.
- Réalisation d'un package de matériel de promotion et d'organisation afin d'annoncer la participation des entreprises sera aussi nécessaire (affiches, flyers, panneaux indicateurs...) → travailler sur la signalisation le jour de l'événement.
- Rédaction des invitations (presse, élus locaux, représentants du milieu du tourisme,...)
- Informer les institutionnels du tourisme pour relayer l'événement
- Un événement qui sera relayé aussi par les entreprises

#### Etape 4 : Dresser le bilan de l'événement

- Mise à jour du tableau de bord établi lors de la définition des objectifs (analyser les écarts)
- Publier un article évoquant l'événement sur le site de l'association (y joindre des parties de l'événement filmés ou des photos par exemple).
- Evaluer les retombées post-événement/mesurer l'impact (presse, statistiques, son efficacité...)

#### Le budget comprendra :

- Les différents déplacements pour l'organisation des réunions
- La création des supports de communication + la signalétique
- Les ressources matérielles et humaines
- Si appel à des services extérieurs (ex. photographes)

#### Calendrier :

Pour un événement d'une telle ampleur, il est préférable de commencer 1 an à l'avance. La recherche de financements, la mise en place des différentes réunions avec les entreprises, la recherche des prestataires... sont des étapes qui demandent beaucoup de temps.

Quelques indicateurs de réussite :

- Nombre d'entreprises participantes
- Nombre de visiteurs
- Enquête de satisfaction auprès des entreprises
- Retombées presse

Pour évaluer la satisfaction des entreprises participantes, il faudra penser à construire un questionnaire lors de la préparation de l'événement. Il sera important d'insister auprès des entreprises participantes pour la mise au point d'un système de comptage afin de recueillir le nombre total de participants. Cela permettra de communiquer sur le chiffre à la fin de l'événement.

La journée découverte entreprises est un événement qui s'étend aux Pays-Bas... Pourrait-il s'étendre aussi en France ? En faire un événement européen ? C'est une réflexion qui semblerait intéressante à mener...

*3.2. Développement d'une rubrique « offre éducative » sur le site internet d'Entreprise et Découverte*

L'observatoire a relevé la faible présence du public scolaire (7%) dans les lieux de production en 2019, signe que le système éducatif n'est pas encore complètement sensibilisé aux bénéfices que peut avoir la visite d'entreprise pour les jeunes. Dans la partie 2, nous avons émis l'hypothèse qu'il s'agissait sûrement d'un futur axe de travail pour Entreprise et Découverte pour espérer voir ce pourcentage évoluer lors du prochain observatoire.

Ainsi, l'association pourrait travailler sur la création d'une offre à destination des jeunes, puis la valoriser auprès des établissements scolaires.

L'objectif est donc de développer la connaissance du système éducatif sur la visite d'entreprise pour favoriser les sorties pédagogiques en milieu scolaire.

Actuellement, Entreprise et Découverte mentionne les visites accessibles à ce type de public sur les fiches visites des entreprises, créer une rubrique spécifique sur son site internet rendrait l'offre encore plus visible.

Dans un premier temps, le travail est à mener auprès des entreprises. Il sera en 3 temps ;

- recenser toutes les entreprises qui s'engagent déjà sur des visites à destination des scolaires,
- sensibiliser les entreprises qui seraient intéressantes pour des enjeux de découverte des métiers/recrutement (et qui auraient la capacité de les accueillir)
- proposer des formations pour les entreprises qui souhaitent se lancer dans l'aventure mais qui ne savent pas comment s'adresser à un tel public (Entreprise et Découverte étant un organisme de formation).

Le but étant de proposer une offre complète regroupant divers secteurs d'activité, plusieurs métiers et qui s'étale sur l'ensemble du pays.

Une fois l'offre consolidée, la prochaine étape est de créer la rubrique « visites éducatives ». Les visites pourraient être classées par niveau scolaire (primaire, secondaire, études professionnelles...), par région et affinées par département pour encore plus de visibilité. La rubrique peut être accompagnée par l'édition d'une brochure.

Après l'identification et la structuration de l'offre, la dernière étape consiste à informer le système éducatif par une campagne de communication spécifique. Pour cette campagne, Entreprise et Découverte pourrait être en partenariat avec le Ministère de l'éducation nationale.

Figure 43 - Page d'accueil XATIC



Source : site internet XATIC

Nous venons d'analyser la visite d'entreprise dans 5 pays européens en montrant les spécificités pour chacun d'entre eux. Il en ressort qu'en Europe, les modes de structuration et de valorisation diffèrent. Aussi, aucun réseau national n'a été relevé. Parmi les actions initiées, deux ont retenu notre attention et semblent être intéressantes à mettre en place pour essayer de palier certaines problématiques de l'offre française.

Toutefois, les recherches restent encore à consolider pour la Suisse et l'Allemagne, l'obstacle de la langue (notamment l'allemand) a été une réelle difficulté dans ce travail. Il est important de se demander également ce qu'il en est des autres pays européens ; quelques recherches ont été débutées pour le Portugal et les Pays-Bas, n'étant pas terminées, les offres portugaises et néerlandaises n'ont pas pu être présentées.

## CONCLUSION DE PARTIE 3

---

Se questionner sur le développement et la structuration du tourisme de savoir-faire en France a permis de démontrer qu'Entreprise et Découverte :

- Représente un acteur majeur pour la filière française et qu'il s'agit d'un organisme fédérateur.
- Contribue fortement à l'identification de l'offre de par, notamment, la réalisation de son observatoire à l'échelle national, par région et par secteur d'activité.
- Est un organisme unique en Europe. Grâce à son travail et ses actions fortes, l'offre française se démarque sur le plan européen.

Ces résultats nous permettent d'affirmer avec certitude nos deux premières hypothèses. Bien que l'animation de son réseau reste à renforcer, l'association engage des actions qui favorisent la mise en réseau des nombreux acteurs de la visite d'entreprise.

La troisième hypothèse, en revanche, mériterait d'être poursuivie et approfondie. Nous ne pouvons pas nous prononcer avec assurance en disant que la France est une destination privilégiée en termes de tourisme de savoir-faire puisque le travail qui a été présenté n'est qu'un début ; seulement 5 pays européens ont été analysés. Par contre, nous pouvons affirmer que l'offre française se démarque de l'offre espagnole, belge, suisse, allemande et italienne en termes de visibilité et de structuration (pour le nombre d'entreprises ouvertes à la visite, les chiffres nous manquent...). Entreprise et Découverte démontre clairement la volonté de positionner la France comme leader en la matière et travaille en ce sens. De plus, la structure est, pour l'instant, un organisme unique en Europe. Le Portugal compte mettre en place son réseau national entre 2020 et 2022 mais il englobera à la fois le patrimoine industriel et la visite d'entreprise du pays (sur la même idée que le réseau régional XATIC en Catalogne).

Traiter de la visite d'entreprise dans un contexte européen représente un objet d'étude à part entière. Il s'agit d'un travail qui s'élabore sur une longue durée, qui nécessite un temps plein et qui doit être mené en équipe si l'on souhaite observer et étudier tous les pays en profondeur, au cas par cas. Pour avoir une étude solide avec un contenu optimal, il est nécessaire de mener un véritable travail de prospection, d'échanges et de témoignages afin de bien identifier les acteurs et de mener un entretien avec chacun d'eux. Sur

internet, les informations sont limitées, d'autant plus qu'il est préférable d'effectuer les recherches dans la langue du pays pour plus de résultats.

# Conclusion générale

---

En France, le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise ne date pas d'hier. A titre d'exemple, depuis les années 50, EDF ouvre ses portes pour découvrir les coulisses de l'électricité. Mais depuis une dizaine d'années, la filière prend de l'ampleur et tend à se consolider. Tout d'abord avec la création d'Entreprise et Découverte, réseau national de la visite d'entreprise en 2012, puis la reconnaissance des savoir-faire comme offre touristique porteuse en 2014 par Laurent Fabius, ancien ministre des Affaires étrangères, et enfin le lancement d'un appel à projet par la DGE en 2020 pour la développer, la professionnaliser et la promouvoir.

La visite d'entreprise est souvent définie comme une manière originale et vivante de découvrir un territoire, ici en l'occurrence, la France et ses régions. Dès les premières années de mon Master, je me suis intéressée au sujet en orientant mon premier mémoire de recherche sur le rôle des musées d'entreprise dans la stratégie de communication externe des entreprises et leur impact sur le développement touristique du territoire. Pour mon stage de fin d'études, je souhaitais poursuivre l'exploration du thème sous un nouvel angle d'approche et comprendre *comment valoriser touristiquement la diversité des productions et savoir-faire français, dans une perspective de développement touristique à l'échelle nationale*. Ainsi, pour mener à bien ce premier questionnement, j'ai intégré durant 26 semaines l'association Entreprise et Découverte, qui œuvre maintenant depuis 8 ans à la valorisation des savoir-faire français à travers la visite d'entreprise.

En première partie, un cadrage théorique autour de la question était indispensable. Les objectifs derrière les différentes lectures étaient de se familiariser avec les concepts clés de notre réflexion. Il était important d'accorder quelques pages de ce mémoire aux secteurs de l'industrie et de l'artisanat afin de montrer la richesse des activités et des savoir-faire du pays. Il était aussi incontournable d'évoquer le moment où la France a commencé à considérer les activités économiques comme étant des patrimoines. Une étape de l'histoire qui a en quelque sorte favorisée leur mise en tourisme pour des enjeux de transmission et de sauvegarde. Dans un second temps, les recherches ont permis de mieux cerner les contours de la visite d'entreprise et d'appréhender les différentes

initiatives mises en œuvre à l'échelle de la France pour son développement. Les dernières lectures ont été orientées vers la définition de la notion de « réseau » et son importance pour le déploiement d'une offre touristique à l'échelle nationale.

L'ensemble de ces recherches ont abouti sur l'élaboration d'une problématique et trois hypothèses de réponse qui ont été testées sur le terrain d'étude. En participant à la vie quotidienne de l'association Entreprise et Découverte, nous avons pu découvrir son rôle dans le développement et la structuration du tourisme de savoir-faire sur le territoire.

A l'issue des missions effectuées, nous sommes arrivés à la conclusion que la structure favorise une mobilisation d'une diversité d'acteurs autour des savoir-faire à travers son fonctionnement en réseau. Cependant, l'animation de celui-ci reste à développer afin que les membres puissent se connaître et échanger entre eux. Il est vrai que la taille du réseau (plus de 400 membres) rend difficile les échanges fréquents d'autant plus que l'objectif de l'association est de l'accroître davantage.

La réalisation de l'édition 2020 de l'observatoire nous a permis de mettre en exergue l'état des lieux et les spécificités de la visite d'entreprise en France. Ce travail a aussi révélé les grandes problématiques de la filière ; un manque de professionnalisation et un manque de considération par certains acteurs. Néanmoins, durant la crise sanitaire que nous traversons, la filière a reçu le soutien de plusieurs députés ; Philippe HUPPE, Cédric ROUSSEL et Eric PAUGET<sup>209</sup>. Ce qui lui apporte encore plus de reconnaissance.

Malgré les problématiques énoncées, le début de travail engagé sur le benchmark européen a mis en avant le niveau de développement et de structuration de l'offre dans 5 pays européens. L'analyse des différentes informations trouvées nous a amené à la conclusion que l'offre française semblerait davantage développée face à celle de ses concurrents, bien que l'absence de chiffres à l'échelle européenne est un frein pour pouvoir affirmer totalement cette conclusion. En revanche nous pouvons affirmer avec certitude qu'à l'échelle européenne, la structuration de l'offre est différente d'un pays à l'autre, faisant d'Entreprise et Découverte un acteur unique en Europe en la matière.

---

<sup>209</sup> Facebook. Eric PAUGET. <https://www.facebook.com/1383352931/posts/10224234986647357/?d=n> (consulté le 29/07/2020)

A ce jour, la visite d'entreprise dispose encore d'un fort potentiel de développement en France. Nous pouvons imaginer que l'appel à projet renforcera l'association qui occupe déjà un rôle déterminant pour son développement, sa structuration et sa promotion. Si le projet de création d'antennes voit le jour, la filière n'en sera que davantage structurée puisque cela permettra d'être au plus près des territoires et de travailler sur des problématiques qui leur sont propres. Ainsi, installer des dynamiques territoriales ne sera que bénéfique à la structuration de l'offre sur le plan national.

Tableau 8 - Cheminement de la recherche

<b><u>PROBLEMATIQUE :</u></b>		
<b>En France, dans quelle mesure le rôle de l'association nationale de la visite d'entreprise est déterminant dans le développement et la structuration du tourisme de savoir-faire sur le territoire ?</b>		
<b><u>HYPOTHESES :</u></b>		
<u>Première hypothèse :</u>	<u>Deuxième hypothèse :</u>	<u>Troisième hypothèse :</u>
L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise favorise une mobilisation et la constitution d'un réseau d'acteurs.	L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise permet d'identifier et de rendre visible l'offre de visite existante.	L'existence d'une association nationale de la visite d'entreprise démontre une volonté de positionner le territoire français comme une destination privilégiée en termes de tourisme de savoir-faire.
<b><u>RESULTATS :</u></b>		
<p>Entreprise et Découverte est bien un organisme fédérateur qui favorise la mise en réseau des nombreux acteurs de la visite d'entreprise.</p> <p>Un réseau qui compte plus de 400 membres.</p> <p>Une animation de réseau qui doit se développer.</p>	<p>Un observatoire qui identifie et valorise l'offre de visite, aux côtés d'autres actions de communication.</p> <p>Il a aussi mis en avant un manque de professionnalisation de la filière.</p> <p>Des chiffres contrastés pour les régions qui peuvent s'expliquer par le fait que certaines sont plus impliquées que d'autres dans la filière.</p>	<p>Entreprise et Découverte démontre clairement la volonté de positionner la France comme leader en la matière et travaille en ce sens.</p> <p>L'offre française se démarque de l'offre espagnole, belge, suisse, allemande et italienne en termes de visibilité de l'offre et de structuration.</p> <p>L'absence de chiffres au niveau européen qui nuit à la lisibilité de la filière et à son évaluation. La France reste l'unique pays où des données statistiques sont produites.</p>

### **PRECONISATIONS :**

Renforcer la présence d'Entreprise et Découverte sur les territoires par la création d'antennes. Ce qui aiderait à :

- impulser des dynamiques de développement pour les régions où l'offre est moins présente,
- contribuer aux échanges et discussions entre les membres du réseau,
- faciliter la récolte des données et informations pour l'observatoire.

Poursuivre des actions de communication fortes avec ses partenaires et adhérents pour continuer à donner de la visibilité et plus de poids à la filière.

Travailler sur la création d'une offre à destination des jeunes/publics scolaires.

Continuer le benchmark européen avec plus de moyens humains et plus de temps.

*Source : Sabrina HABI, 2020.*

# BIBLIOGRAPHIE

---

Adary Assaël, Mas Céline et Westphalen Marie-Hélène. *Communicator 8<sup>ème</sup> édition. Toute la communication à l'ère digitale* : éditions DUNOD, 2018, 680p.

Atout France. *LA VISITE D'ENTREPRISES. Ouvrir ses portes au public pour mieux valoriser son entreprise*. Paris : éditions Atout France, 2011, 198p.

Atout France. *LA VISITE D'ENTREPRISES. Ouvrir ses portes au public*. Paris: éditions Atout France, 2020, 223p.

Andrieux Jean-Yves. *Les politiques du patrimoine industriel en France (1972-2000) : bilan et perspectives, dans Poirrier p. et Vadelorge L., Pour une histoire des politiques du patrimoine*. Paris : Comité d'histoire du ministère de la culture, la Documentation française, 2003, 453p.

Assens Christophe. *Le management des réseaux*. Bruxelles : De Boeck, 2013, 168p.

Assens Christophe, Courie Lemeur Aline, « *De la gouvernance d'un réseau a la gouvernance d'un réseau de réseaux* », *Question(s) de management*, 2014/4 (n° 8), p. 27-36. DOI : 10.3917/qdm.144.0027. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2014-4-page-27.htm> (consulté le 11/07/2020).

Ballé Catherine, Cuenca Catherine, Thoulouze Daniel. *Patrimoine scientifique et technique : un projet contemporain*. Paris : La Documentation française, 2010.

Barral Lucie. *Cinétourisme et mise en réseau*. ISTHIA Foix : Parcours TD, 2012.

Bartholomé Christophe. *Il faut travailler en réseau !* InterMag, décembre 2007, 7 p. [en ligne]. Disponible sur <https://www.intermag.be/images/stories/pdf/reseau.pdf> (consulté le 11/07/2020).

Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), Comité international pour la conservation du patrimoine industriel (TICCIH). *Principes conjoints ICOMOS-TICCIH pour la conservation des sites, constructions, aires et paysages du patrimoine industriel*, 2011, 12p. [En ligne]. Disponible sur <http://bit.ly/2ONOK9G> (consulté le 14/05/2020).

Corbière Marie. *Animation de réseau et développement touristique durable de sites patrimoniaux. Le cas du Réseau des Grands Sites de France* / ISTHIA Foix : Parcours TD, 2019

Damien Marie-Madeleine et Sobry Claude. *Le tourisme industriel : le tourisme du savoir-faire ?* Paris Montréal Budapest etc. : l'Harmattan, 2001, 250p.

Fabre Bérengère. *L'attractivité touristique des savoir-faire artisanaux, industriels et agricoles* / ISTHIA Foix : Parcours TD, 2018.

Gallois Florence, Lecat Christopher, Nieddu Martino. *Mobilisation territoriale et mise en réseau des acteurs dédiés à la production d'innovation sociale : Une étude de cas*. XVIe Rencontres du Réseau interuniversitaire de l'économie sociale et solidaire, "L'économie sociale et solidaire en coopérations", du 21 au 23 mai 2014, 26p.

Grison Jean-Baptiste, Rieutort Laurent. *Valorisation des savoir-faire productifs et stratégies de développement territorial : patrimoine, mise en tourisme et innovation sociale*. Clermont Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, 2017, 184 p.

Habi Sabrina. *Concept de musée d'entreprise et dynamique territoriale : de la découverte à l'interprétation. Le cas du musée Guinness à Dublin*. ISTHIA Foix : Parcours TD, 2019.

Le Boterf Guy. *Travailler efficacement en réseau*. Paris : Editions Eyrolles, 2012, 166p.

Le Routard. *Visite d'entreprise en France*. Vanves : Editions Hachette, 2019, 271p.

Leudhiac Sophia. *Le rôle d'acteur tiers dans la structuration d'une coopération autour d'un itinéraire de randonnée pédestre en vue d'un développement territorial durable. Le cas des GR® de Pays du Pays de la Déodatie, dans les Vosges / ISTHIA Foix : Parcours TD, 2019.*

Marcon André, Preuilh Pierre, Ksouri Stéphanie. *Tourisme de découverte économique et visites d'entreprises*. Paris : La Documentation française, 2000, 164 p.

Matricon Evan. *Tourisme de découverte économique et visite d'entreprise - dynamiques de ressources humaines et de communication/ ISTHIA Toulouse : parcours MIT, 2013.*

Melon Johana. *Enjeux touristiques de valorisation des savoir-faire et développement rural. Le Cas du Répertoire Numérique du Geste Artisanal à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Tarn-et-Garonne / ISTHIA Toulouse : Parcours MIT, 2017.*

Méné Marine. *La mise en réseau des acteurs du tourisme comme levier de développement local / ISTHIA Foix : Parcours TD, 2019.*

Morice Jean-René et Zárata Martín Antonio. *Visite d'entreprise et tourisme : Contexte espagnol et perspectives européennes*. Angers : Presses de l'université d'Angers, 2011, 249p.

Ouvrage collectif. *Mémoire du travail : patrimoines, représentations, mémoire*. Futuroscope : Réseau Canopé, copyright 2017.

Pierre Cécile. *Du tourisme industriel à la visite d'entreprises*. La lettre de l'OCIM, 2007, p.18-25. [En ligne]. Disponible sur : [http://doc.ocim.fr/LO/LO101/L.O.101\(3\)-pp.18-25.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO101/L.O.101(3)-pp.18-25.pdf) (consulté le 15/06/2020).

Revue ESPACES, Tourisme industriel n°57 - Septembre 1998. 127 pages.

Revue ESPACES, Visite d'entreprise n°92 - Décembre 2006. 156 pages.

Revue ESPACES, *Réseaux d'acteurs du tourisme & design de services*, n°347, 2019, p.80-143.

Saskia Cousin. *Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel*, Quaderni, 2001/44, p.45-71. [En ligne]. Disponible sur : <https://bit.ly/3b61seq> (Consulté le 15/06/2020).

Siméon Ophélie. *Quel patrimoine industriel pour quelle vision de l'histoire ? Le cas de la Grande-Bretagne. L'Homme & la Société*, 2014/2 (n° 192), p. 15-30. [En ligne]. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-homme-et-la-societe-2014-2-page-15.htm> (consulté le 09/05/2020).

Vachée Cécile, Dansac Christophe. *Troquer le changement social contre les bonnes pratiques de gestion : L'animation face aux transformations du secteur associatif*. CSE - Carrières Sociales Editions, 2013, p. 115 - 130.

Versailles Anne. *Le réseau est l'outil idéal de la société de la connaissance*. ITECO (Centre de formation pour le développement et la solidarité internationale), décembre 2008, [en ligne]. Disponible sur <http://www.iteco.be/revue-antipodes/Travailler-en-reseau/Le-reseau-est-loutil-ideal-de-la> (consulté le 11/07/2020).

Vilan M., Nowak C., Severs., et al. *Le travail en réseau, plus-values et contraintes*. Epernay : Formation & Territoire, 2010, 90 p.

# ANNEXES

---

## TABLE DES ANNEXES

---

ANNEXE 1 - Communiqué de presse : lancement de la campagne « rêves de visites ».....	209
ANNEXE 2 - Article de presse Le Figaro.....	211
ANNEXE 3 - Retombées presse juin-août 2020.....	212
ANNEXE 4 - Les observatoires 2020 : le national et les régionaux.....	214
ANNEXE 5 - Revue de presse de la campagne de communication et de l'observatoire .....	214

## ANNEXE 1 - Communiqué de presse : lancement de la campagne « rêves de visites »



COMMUNIQUE DE PRESSE  
15 JUIN 2020

### Entreprise et Découverte lance une campagne de communication « Rêves de visites » pour promouvoir le tourisme de savoir-faire (visite d'entreprise)

Le tourisme de savoir-faire a été fortement impacté par la crise sanitaire. Pour valoriser les savoir-faire français et accompagner les entreprises dans la reprise d'activité, Entreprise et Découverte lance une campagne de communication nationale « Rêves de visites », du 16 juin jusqu'à la fin de l'été. L'objectif de cette campagne : inciter les Français à (re)découvrir une Autre France, celle de l'artisanat, de l'industrie et du « made in France ».



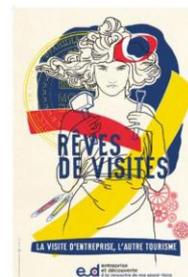
#### « Rêves de visite », à la découverte d'une autre France

Cette année, alors que beaucoup de Français privilégieront des vacances en France, Entreprise et Découverte souhaite insuffler une nouvelle dynamique pour encourager le tourisme de savoir-faire à travers la campagne de communication « Rêves de visites ».

Imaginée par l'agence UUS Studio, la campagne est incarnée par une Marianne « art nouveau », inspirée des affiches d'Alphonse Mucha, symbole de la Belle Époque. On y retrouve différents attributs qui représentent les 5 secteurs d'activité : l'industrie, la gastronomie, les vins & spiritueux, la cosmétique, l'artisanat et les métiers d'art.

Ce visuel, volontairement impactant, fait écho à la culture, au « made in France », au patrimoine vivant des savoir-faire et à un tourisme plus engagé dans la découverte des entreprises françaises et de leurs métiers. Un visuel générique est accompagné de 5 déclinaisons par secteur d'activité.

La campagne est déclinée en France à travers une communication digitale (réseaux sociaux, emailing, site internet), des partenariats médias et une diffusion print (affiches, flyers, cartes postales). La campagne sera également diffusée par chaque entreprise membre du réseau.



#### Le tourisme de savoir-faire, un tourisme porteur de sens

Toute l'année, des entreprises emblématiques du savoir-faire français ouvrent les portes de leurs usines et ateliers de production aux visiteurs. L'occasion de découvrir les secrets de fabrication de produits d'excellence dans les secteurs du luxe, de la gastronomie, de l'artisanat et de l'industrie. Réalisées par les salariés eux-mêmes, ces visites insolites sont aussi l'occasion de rencontrer les hommes et les femmes qui perpétuent ces savoir-faire uniques et de soutenir des filières locales ancrées sur le territoire.

Assister à la création des aiguilles à coudre à la Manufacture Bohin, suivre le paludier pendant la récolte du sel de Guérande, comprendre les techniques de fabrication de la porcelaine de Limoges... Émerveillement garanti !

#### Les métiers d'arts

Le Mobilier National (les Gobelins, Lodève, Beauvais...), la Monnaie de Paris, la verrerie de Biot, la Coutellerie de Laguiole, les Cristalleries de Saint-Louis, les Poteries d'Albi, les Santons Fouque, le Moulin à Papier de Brousses, les Céramiques Sant Vicens ...

### Visites gourmandes

Terre de Sel, l'Atelier du Piment, la coopérative oléicole L'Oulibo, la Cité du Chocolat Valrhona, les Calissons du Roy René, la conserverie la Belle-Iloise, les salaisons Oberti, la Fromagerie Graindorge, la Ferme marine de Cancale, La Ruche de Mary...

### Dans les coulisses de la mode et du textile

La Manufacture Bohin, les jeans 1083, les Tricots Saint-James, Aigle International, l'atelier de Soierie de Lyon, la Manufacture des parapluies de Cherbourg, la Cité de la Chaussure, Tissage Moutet, ...

### Au cœur de l'industrie & de l'énergie

Les Chantiers de l'Atlantique de Saint-Nazaire, Airbus, le barrage-centrale de Génissiat (CNR), l'Aéroport Paris-Orly, De Buyer, Les Fonderies Sougland, Cristel, aménagement hydroélectrique et fluvial de Bollène (CNR), l'usine marémotrice de la Rance (EDF), la station de Lagunage de Rochefort, la centrale nucléaire EDF de Chinon, le barrage de Serre-Ponçon (EDF) ...

### Immersion dans la parfumerie & cosmétique

La savonnerie Marius Fabre, les Parfumeries Fragonard, L'Occitane en Provence, Arôma'plantes, les Parfumeries Galimard, Odyssée Nature...

### Dans l'univers des vins & spiritueux

Maison Rémy Martin, liquoristerie Giffard, le Cassissium, Palais Bénédictine, Champagne Taittinger, Cave de Byrrh, Cave de la Chartreuse, Cave Jaillance, Calvados Christian Drouin, la Veuve Ambal ...

**A propos d'Entreprise et Découverte** : Créée en 2012, Entreprise et Découverte est l'association nationale de la visite d'entreprise. Elle a pour mission le développement et la valorisation de la visite d'entreprise en France. Ce tourisme est aujourd'hui plébiscité par **15 millions de curieux, qui découvrent chaque année les métiers et les savoir-faire** au cœur des ateliers et des usines françaises. Sites industriels et ateliers d'artisans, **près de 2 000 entreprises ouvertes au public sont aujourd'hui référencées sur le site de l'association [www.entrepriseetdecouverte.fr](http://www.entrepriseetdecouverte.fr)**.

L'association est aussi partenaire du Routard pour la réalisation du guide Visites d'entreprise en France (**édition 2019**)

Avec la participation de : la Direction Générale des Entreprises, du Ministère de l'Economie et des Finances, la Direction de la Diplomatie Economique, du Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, et le Ministère de la Culture.



**GOUVERNEMENT**

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

#### Contacts presse : Agence le büro

Camille Tomasi – [camille@leburo-rp.com](mailto:camille@leburo-rp.com) – 06 59 43 55 20

Sandra Artore – [sandra@leburo-rp.com](mailto:sandra@leburo-rp.com) – 06 03 43 60 25

lundi 13 juillet 2020 LE FIGARO

22 | L'ÉVÉNEMENT

# La visite d'entreprise a de l'avenir

La France dispose de savoir-faire d'excellence qu'elle rend accessibles au grand public.

MARC LANDRÉ @marclandre

**TOURISME** Il n'y a pas que les musées et les châteaux qui accueillent en France le public en nombre, notamment pendant l'été. L'Hexagone dispose d'un réseau exceptionnel d'entreprises, en très grande majorité des PME très bien implantées dans leur territoire, qui rendent accessibles leur savoir-faire d'excellence au grand public. Immersion dans les ateliers de fabrication, visite commentée d'usines, rencontre avec les salariés en plein travail... les possibilités de connaître un peu plus les secrets des plus beaux fleurons industriels ou artisanaux du pays sont nombreuses.

Selon Entreprise & Découverte, l'association qui travaille au développement d'un « tourisme de savoir-faire » en France et accompagne les sites à professionnaliser leurs offres, pas moins de 2 000 entreprises sont ainsi ouvertes au grand public. Et ça marche ! L'an dernier, 15 millions de personnes - dont 21 % d'étrangers - ont franchi les portes de la Verrerie de Biot en Paca, des 121 sites EDF qui proposent des visites guidées, de la Cave de Gan de Jurançon, en Nouvelle-Aquitaine, ou de la Confiserie des Hautes Vosges dans le Grand Est, pour ne citer que les établissements les plus appréciés. « 30 % de hausse de fréquentation en huit ans, c'est significatif », se félicite Cécile Pierre, la patronne d'Entreprise & Découverte. Des visites à taille humaine, un tiers des entreprises référencées accueillent entre 5 000 et 10 000 personnes par an...

**Fort intérêt économique**

Tous les secteurs d'activité sont couverts : l'agroalimentaire bien sûr (confiserie, biscuiterie, chocolaterie, fromagerie...) pour un gros tiers des entreprises ouvertes, mais aussi les vins, bières et spiritueux, l'artisanat et les métiers d'art, la mode et le cosmétique. Une diversité qui se confirme, et de plus en plus de vrais sites industriels en activité qui se prêtent au jeu de l'ouverture. Même Iter, le projet de réacteur nucléaire de recherche civil à fusion nucléaire situé à Cadarache, dans les Bouches-du-Rhône, pense à organiser des visites. C'est dire...



EDF propose la visite de 121 sites. Ici un son et lumière, à la centrale de Cruas-Meysses (07).



**5,90 euros**  
Prix moyen des visites payantes

**94 %**  
des entreprises ouvertes au public sont des TPE/PME

Ce tourisme de savoir-faire est certes culturel, grâce à des entreprises ayant une dimension patrimoniale forte et ancrées de longue date dans leur territoire (45 % ont plus de 50 ans et 26 % plus de 100 ans). Mais pas que... Si les PME tricolores s'ouvrent autant, ce n'est pas que par fierté patriotique. Toutes s'y retrouvent économiquement, au-delà des prix des visites (de 5,90 euros en moyenne) pour celles qui ne sont pas gratuites, notamment dans les espaces de vente en fin de circuit qui per-

**15 millions**  
de visiteurs en 2019, soit +13 % en deux ans

**21 %**  
de visiteurs étrangers, contre 10 % en 2017

**2 000 entreprises**  
ouvertes au public



La Confiserie des Hautes Vosges fait partie des sites les plus visités par le public.

**26 %**  
des entreprises ouvertes au public sont centenaire

**80 %**  
des entreprises ouvertes au public ont une boutique

mettent de créer de nouveaux centres de profit et de fidéliser des consommateurs. D'après les études menées, les achats effectués sur site sont en effet deux fois plus élevés en moyenne que dans une boutique sans visite préalable et 60 % de ceux qui y passent deviennent des clients captifs. « La visite d'entreprise est un outil de vente efficace, confirme Cécile Pierre. Le public découvre des histoires et des savoir-faire d'exception qu'il veut ramener chez lui en souvenir. »

CÉCILE PIERRE

DG ENTREPRISE & DÉCOUVERTE

**Un tourisme à taille humaine**

**proche des gens**

Pourquoi les Français aiment-ils tant les visites d'entreprise ? Aucun autre pays ne possède une telle offre en matière de tourisme industriel et de visites d'entreprise. On peut en être fiers. Il y a deux autres raisons qui expliquent que les Français pensent aujourd'hui visiter d'entreprise, pour leurs loisirs, comme ils pensent château et musée. C'est d'abord le résultat du travail d'Entreprise & Découverte, l'association qui fait depuis huit ans la promotion de la visite d'entreprise. Cela correspond également à la volonté des Français de faire du tourisme responsable et intelligent, écologique tout en soutenant la production française. En matière de visite d'entreprise, les Français font preuve de patriotisme économique. Quel a été l'impact du Covid-19 sur le secteur ?

La crise a eu un triple impact négatif. Primo, elle a empêché les activités de production des entreprises qui ont fait le choix d'ouvrir leurs portes. Secundo, elle a rendu impossible l'accueil du public pendant le confinement et compliqué l'organisation des visites, plus limitées et encadrées, depuis le déconfinement. Tertio, la très grande majorité des entreprises ouvertes au public n'ont pas accès aux aides du plan de soutien au secteur du tourisme parce qu'elles n'ont pas la bonne nomenclature d'activité (code NAF), ce qui les fragilise. La crise a-t-elle eu aussi un effet positif ?

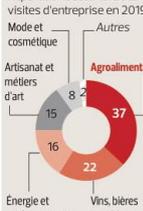
Le réseau s'est resserré, a énormément communiqué et ressort de la crise plus soudé que jamais. Le lien avec les élus locaux s'est également énormément renforcé. Et surtout, la crise a mis en lumière le concept de visite à taille humaine, loin de celui de masse, qui correspond au modèle du tourisme de savoir-faire, sur mesure et proche des gens, que nous développons.

PROPOS REÇUELLIS PAR M. L.

**10**  
LES ENTREPRISES  
LES PLUS VISITÉES EN 2019  
(SOURCE: ENTREPRISE & DÉCOUVERTE)

- Verrerie de Biot (580 000 visiteurs, Paca)
- EDF (425 000, tous sites)
- Cave de Gan de Jurançon (265 000, Grand Est)
- Confiserie des Hautes Vosges (240 000, Grand Est)
- Confiserie Bressaude (219 000, Grand Est)
- Biscuiterie de la pointe du Raz (165 600, Bretagne)
- Conserverie Courtin (148 200, Bretagne)
- Cité du chocolat Valrhona (141 800, Auvergne-Rhône-Alpes)
- Biscuiterie de Pont-Aven (131 000, Bretagne)
- Distillerie Jean Gauthier / Le Salin d'Aigues-Mortes (120 000, Occitanie)

Repartition sectorielle des visites d'entreprise en 2019



Source: Entreprise & Découverte  
Infographie: LE FIGARO

## À Limoges, la maison Bernardaud expose tout son talent

CORINNE CAILLAUD @corinnecaillaud  
ENVOIE SPÉCIAL À LIMOGES (HAUTE-VIENNE)

Si ouvrir ses portes à la visite d'entreprise ne va pas toujours de soi pour un patron, chez Bernardaud, cette démarche s'est imposée telle une évidence, dès 1998. À deux pas du centre de Limoges (Haute-Vienne), labellisée ville créative de l'Unesco, la manufacture de porcelaine bâtie en 1863 propose des visites guidées toute l'année, sans réservation du 1<sup>er</sup> juin au 30 septembre. « Je suis très attaché à ce circuit de visite, d'autant qu'il y avait une forte demande pour découvrir nos savoir-faire. Nous sommes la plus importante manufacture de Limoges et une des rares à rester familiale. J'avais donc une responsabilité vis-à-vis de ma ville et de mon entreprise », confie Michel Bernardaud, le président du directoire, cinquième génération à la barre de la société, estampillée entreprise du patrimoine vivant et qui emploie environ 400 collaborateurs.

Depuis 1991, les ateliers de fabrication de porcelaine blanche ont été transférés vers le site de production d'Oradour-sur-Glane, plus vaste et plus moderne. Deux millions de pièces environ y sont produites par an. Bernardaud réalise 70 % de son chiffre d'affaires à l'exportation avec, pour premier marché, les États-Unis.

Si l'entreprise reste discrète sur les chiffres de fréquentation, l'appréhension du public pour découvrir ces métiers d'exception reste assez nationale. En 2019, Limoges et sa métropole ont accueilli 76 % de touristes français, en majorité issus de la région Nouvelle Aquitaine.

« Les habitants sont fiers de ce savoir-faire qui représente la culture de l'excellence et aiment le faire découvrir lorsqu'ils reçoivent famille ou amis », indique-t-on à l'office du tourisme de Limoges.

**Le kaolin, l'or blanc**

En ce sens, la manufacture Bernardaud, dont l'édifice ne manque pas de cachet, répond en tout point à leurs attentes. La famille aux commandes de l'entreprise a conservé toute la beauté des bâtiments industriels du XIX<sup>e</sup> siècle avec, au rez-de-chaussée, des



À deux pas du centre de Limoges (Haute-Vienne), la manufacture de porcelaine Bernardaud, bâtie en 1863, propose des visites guidées, depuis 1998.

murs de pierres apparentes et son large escalier en bois à la rampe patinée.

Au premier étage, le parcours détaille les différentes étapes de la fabrication en commençant par la matière première: le kaolin. Cette argile

blanche fut découverte en 1768, à Saint-Yrieix-la-Perche, à quelques dizaines de kilomètres de Limoges. Qualifié d'or blanc, le kaolin est l'un des quatre éléments avec le feldspath, le quartz et l'eau à composer la pâte de porcelaine. « Autrefois, elle était fouite aux pieds comme le raisin et il fallait l'utiliser », précise Lucile Bonneau, responsable du patrimoine de Bernardaud. La réalisation d'une pièce de porcelaine nécessite entre 30 et 50 manipulations. La moindre anse de soupière requiert la conception d'un moule spécifique, mis au point dans la manufacture. Quant aux principales étapes de fabrication (coulage, calibrage, pressage, décoration, incrustation), elles sont retracées au gré des différents postes de travail,

dans une vaste salle où se dresse un impressionnant échafaud d'autrefois. Des centaines de pièces de porcelaine y sont disposées sur des planches de bois. Chaque élément reconnaissable, telle cette table de coulage à claire-voie d'antan utilisée pour vider l'excédent de pâte, contente l'œil. Un film diffuse aussi des images de la fabrication au processus sans cesse améliorés à Oradour-sur-Glane. « Nous avons toujours intégré la technologie en conservant la connaissance des savoir-faire », souligne Michel Bernardaud.

Les services utilisés par les plus grandes tables du monde sont également présentés. Bernardaud est en effet sollicité pour élaborer des pâtes de porcelaine conçues pour résister aux chocs, mais aussi pour créer des contenants originaux adaptés aux diverses cultures culinaires. Pièce maîtresse du parcours, l'ancien four tunnel de 33 mètres de long, en service de 1951 à 1991, est devenu « un écran pour nos expositions temporaires. Les œuvres sont exposées sur les anciens charriots, autrefois utilisés pour les charges de porcelaine introduites dans le four », commente Lucile Bonneau. À l'issue de la visite, le magasin d'usine propose un large choix de services de table tandis que la boutique prestige présente les dernières créations contemporaines. ■



**BELLE COM**

Le tourisme de savoir-faire dispose de bons outils de promotion: un Guide du routard qui en est à sa deuxième édition et bénéficie d'une déclinaison pour la région Paca: une campagne de communication « Réves de visites » pour inciter cet été les Français « à (re)découvrir une autre France, celle de l'artisanat, de l'industrie et du "made in France" »; et une marque, France Savoir-Faire d'excellence, qui distingue les cent plus belles visites d'entreprise, vitrines du savoir-faire tricolore. M. L.

## ANNEXE 3 - Retombées presse juin-août 2020

Jun-20			
Date	Journaliste	Media	Titre
6/16/2020	Bruno Courtin	TOUR HEBDO	Entreprise & Découverte lance la campagne "Rêves de visites"
6/17/2020	Valentine Puaux	CBNEWS.fr	Entreprise et Découverte lance la campagne "Rêves de visites"
6/18/2020	Corinne Caillaud	LE FIGARO	Les Français invités cet été à pratiquer le tourisme de savoir-faire
6/18/2020	Corinne Caillaud	LE FIGARO.FR	Les Français invités cet été à pratiquer le tourisme de savoir-faire
6/21/2020	Philippe David	SUD RADIO	Le grand matin : Les visites d'entreprise du réseau Entreprise et Découverte
6/22/2020	Robert Kassous	INFOTRAVEL.COM	Rêves de visites : le tourisme de savoir-faire
Jul-20			
7/1/2020	rédaction	Angers Villeactu.fr	Des entreprises du Maine-et-Loire à visiter cet été
7/2/2020	Aurélien Fleurot	EUROPE 1	La Solution : la visite d'entreprise
7/3/2020	Mathilde Munos	France INTER	La matinale 5/7 : le tourisme industriel
7/6/2020	Mélanie Roosen	L'ADN	Visiter des entreprises plutôt que des musées : l'essor du tourisme industriel en France
7/8/2020	Catherine Yverneau	La France Agricole	Partout en France, visitez des "sites de savoir-faire"
7/8/2020	Camille Dalicieux	Le Maine Libre Grand Mans	Des entreprises ouvrent leurs portes
7/8/2020	NC	Accueillir Magazine	Rêves de visites
7/8/2020	Camille Dalicieux	Ouest-France.fr / Le Maine Libre.fr	Sarthe. Portes ouvertes pour des entreprises du département
7/10/2020	Chloé Massardier	France Bleu Réseau - On n'est pas à l'abri d'une bonne émission	La gourmandise de l'été : le piment d'Espelette avec Ramunxo Pochelu, directeur de l'Atelier du piment à Espelette
7/11/2020	Camille Dalicieux	LE COURRIER DE L'OUEST - Angers	28 entreprises de l'Ouest ouvrent leurs portes cet été
7/12/2020	rédaction	Le Courrier de L'Ouest.fr	Maine-et-Loire : 28 entreprises ouvrent leurs portes cet été
7/12/2020	Nathalie Schraen-Guirma	Sud Radio	Emission C'est ça la France : Interview Cristal Luminina
7/12/2020	Catherine Richard	Le Télégramme.fr	Envie de bouger ? Suggestion : visite de la ferme de Cancale
7/12/2020	Sophie Cayuela	Notre Temps.com	6 visites à sensation Made In France
7/15/2020	Chloé Massardier	France Bleu Réseau - On n'est pas à l'abri d'une bonne émission	Découverte gastronomique : la ferme marine de Cancale
7/15/2020	Nathalie Coursac	France BLEU Périgord - Une heure en France	A la découverte du Caviar de Neuvic
7/19/2020	Nathalie Schraen-Guirma	SUD RADIO - C'est ça la France	Dans les coulisses de la Moutarderie Fallot
7/21/2020	Chloé Massardier	France BLEU réseau - On n'est pas à l'abri d'une bonne émission	Découverte gastronomique : les caramels d'Isigny
7/21/2020	Gwennaél Coupez	France Bleu réseau - Une heure en France	Découverte des Caves Roquefort Société
23 OU 24/07	Sabrina Fekih	Challenges.fr	Le tourisme d'entreprise peut-il aider les PME après la crise ?
7/25/2020	Nathalie Guirma	Télématin - France 2	Reportage dans les coulisses de la Clouterie Rivière
7/26/2020	Sylvie Andreau	Le Journal du Dimanche	Le chiffre : 15 millions de visiteurs
7/26/2020	Sybilie Aoudjiane	L'Usine Nouvelle.fr	[A visiter cet été] Bohin, le dernier fabricant de l'aiguille française
7/29/2020	Chloé Massardier	France Bleu réseau - On n'est pas à l'abri d'une bonne émission	Découverte de la moutarderie Fallot
7/29/2020	Gaëlle Fletour	L'Usine Nouvelle.fr	Iter, le projet d'énergie du futur qui a relancé la course à la fusion nucléaire
7/31/2020	Nicolas Pelé	Easy Voyages.fr	Descente dans les entrailles du barrage de Serre-Ponçon
7/31/2020	redaction	Midi Libre (toutes édition)	Brève - Entreprise
7/31/2020	Boris Boutet	Objectif Gard.fr	Occitanie : Le Salin d'Algues-Mortes, entreprise la plus visitée de 2019
Aug-20			
8/1/2020	NC	Infosdijon.com	TOURISME : Le top 10 des visites d'entreprises en Bourgogne-Franche-Comté
8/1/2020	René Ferrando	Midi Libre Gard Rhodanien	120 000 C'est le nombre de personnes qui ont visité les Salins du Midi à Aigues-Mortes en 2019
8/1/2020	Jean-Michel Servant	Midi Libre Rodez	Les caves de Roquefort parmi les sociétés les plus visitées en 2020
8/2/2020	Laetitia Bertoni	La dépêche du midi - Edition Lot et Garonne	En classant cinq de ses sites dans le Top 10 des visites d'entreprises en Occitanie, l'Aveyron est le département de tête pour le tourisme industriel.
8/2/2020	Eric Normand	La République des Pyrénées	L'entreprise la plus visitée en Nouvelle-Aquitaine est béarnaise
8/3/2020	Eric Normand	L'Eclair Pyrénées	L'entreprise la plus visitée en Nouvelle-Aquitaine est béarnaise
8/3/2020	Sylvie Guesquière	Le Progrès de Fécamp	Le Palais Bénédicte est l'entreprise la plus visitée en Normandie
8/3/2020	Laetitia Bertoni	La dépêche.fr	En classant cinq de ses sites dans le Top 10 des visites d'entreprises en Occitanie, l'Aveyron est le département de tête pour le tourisme industriel.
8/3/2020	NC	Ouest France.fr	Les caramels d'Isigny sont la 5e entreprise la plus visitée en Normandie
8/3/2020	NC	Paris Normandie	24h en Normandie - brève sur le classement
8/3/2020	Margaux Rousset	Actu.fr Normandie	Les caramels d'Isigny dans le top 5 des entreprises les plus visitées en Normandie
8/3/2020	Gilles Antoine	Tendance Ouest Normandie	Fécamp. Le Palais Bénédicte est l'entreprise la plus visitée de Normandie
8/3/2020	Nathalie Guirma	Télématin - France 2	La biscuiterie Jeanette en Normandie
8/3/2020	Eva MOYSAN	Ouest France - Caen	Près de Bayeux. Les Caramels d'Isigny sont la cinquième entreprise la plus visitée en Normandie
8/3/2020	Eva Moysan	Ouest France.fr	38 082 entrées pour les caramels d'Isigny en 2019
8/4/2020	Juilen Claeys	Affiches Parisiennes	Le tourisme industriel en forte hausse
8/4/2020	nc	Le journal des entreprises.fr	Pays de La Loire - Terre de sel, toujours 1ere entreprise la plus visitée dans la région
8/4/2020	nc	Le journal des entreprises.fr	Paca - La Verrière de Biot, entreprise la plus visitée de France en 2019
8/4/2020	Fiona Urbain	Ecomnews.fr	Tourisme : Quelles sont les entreprises les plus visitées en Auvergne-Rhône-Alpes ?
8/5/2020	NC	La Provence Aix	La Confiserie du Roy René, 3e sur le podium régional
8/5/2020	Aurore Cros	La Dépêche du Midi - Aveyron Rodez	La visite d'entreprise en Occitanie
8/5/2020	Aurore Cros	La dépêche.fr	Les Caves de Roquefort parmi les sociétés les plus visitées en 2020
8/5/2020	Aurore Cros	Centre presse.fr	Les Caves de Roquefort parmi les sociétés les plus visitées en 2020
8/5/2020	Maryline Hervé	Le Télégramme	Visites d'entreprises : trois biscuiteries dans le Top 5
8/5/2020	Maryline Hervé	Le Télégramme.fr	Visites d'entreprises : trois biscuiteries dans le Top 5
8/5/2020	Eric de Grandmaison	Ouest France.fr	530 000 visiteurs d'entreprises de la région
8/5/2020	Denis Le Bars	Radio Alouette.fr	Les entreprises les plus visitées du Grand Ouest
8/5/2020	NC	hauteprovenceinfo.com	Top 10 des entreprises les plus visitées en PACA en 2020
8/5/2020	NC	Le réveil de Vivarais	Valrhona dans le top 10 des entreprises visitées
8/5/2020	Pascal Roche	France Bleu.fr	La coopérative Terre de sel, entreprise la plus visitée des Pays de la Loire
8/5/2020	NC	Ouest France - Angers Sègre	Les entreprises du Saumurois ont attiré des visiteurs en 2019
8/5/2020	NC	Saumur-kiosque.com	Visite d'entreprise en Pays de la Loire, 3 entreprises saumuroises dans le top 5
8/5/2020	NC	Actu.fr Pays de La Loire	Terre de sel à Guérande, l'entreprise la plus visitée
8/5/2020	NC	Le Courrier Cauchois.fr	Fécamp - Le Palais Bénédicte arrive en tête
8/5/2020	Rédaction Côté Quimper	Actu.fr - Bretagne	Tourisme économique - le top 10 des entreprises les plus visitées de Bretagne
8/6/2020	Béatrice de Lavergne	France 3 Bourgogne Franche-Comté.fr	Covid : le tourisme d'entreprise est en pleine forme malgré l'épidémie de coronavirus
8/6/2020	NC	Le Télégramme Dinard - Saint Bréuc	Le Chiffre - Usine marémotrice de la Rance
8/6/2020	NC	Ouest France - Centre Finistère	N°1 La Biscuiterie de la Pointe du Raz est l'entreprise la plus visitée de Bretagne

8/6/2020	NC	Ouest France - Centre Finistère	N°1 La Biscuiterie de la Pointe du Raz est l'entreprise la plus visitée de Bretagne
8/6/2020	NC	La Presse de la Manche	Tourisme. Visites d'entreprise - Une entreprise Manchoise au pied du podium
8/6/2020	Florence Lionnet	Le Dauphiné Libéré - Editions de la Drôme	La cité du Chocolat sur une bonne lancée
8/6/2020	NC	Courrier Cauchois	La bénédictine en tête
8/6/2020	NC	Ouest France - éditions La Baule et Guérande	Terre de sel, entreprise la plus visitée de la région en 2019
8/7/2020	NC	Ouest France.fr	Guérande. Terre de sel, entreprise la plus visitée de la région en 2019
8/6/2020	NC	Ouest France - édition Nord Finistère	Le Chiffre - Algoplus
8/6/2020	Christophe Artous	France Bleu Loire Océan	La relance éco: à Guérande, Terre de Sel fait le plein de touristes
8/7/2020	Jean Prevé	Les Petites Affiches Alpes Maritimes	Verrerie de Biot : l'entreprise la plus visitée en France
8/7/2020	Francis Gaunand	L'Echo de la presqu'île guérandaise	Tourisme. Terre de sel, l'entreprise la plus visitée
8/7/2020	NC	Le Courrier Cauchois	La bénédictine en tête
8/7/2020	NC	La Croix du Midi	Le Top 10 du Tourisme d'Entreprise
8/8/2020	Corinne Legros	L'Echo Drôme Ardèche	Sept entreprises les plus visitées sont en Drôme-Ardèche
8/8/2020	Alexandre Blaise	Le Courrier de l'Ouest.fr	La visite d'entreprise, cet « autre tourisme »
8/8/2020	Alexandre Blaise	Le Courrier de l'Ouest - édition Saumur	La visite d'entreprise, cet « autre tourisme »
8/8/2020	NC	L'Ami Hebdô	Les entreprises les plus visitées
8/8/2020	NC	Actu.fr Normandie	QUIZ. Marinères, camembert, électricité... Connaissez-vous bien ces entreprises de Normandie ?
8/8/2020	Pierre LAURENT	L'Est Républicain.fr	À la croisée des mondes économique et touristique - Itw Marie Cario
8/9/2020	Pierre LAURENT	L'Est Républicain - édition Doubs	À la croisée des mondes économique et touristique - Itw Marie Cario
8/9/2020	Pierre LAURENT	L'Est Républicain - édition Vesoul	Quand l'entreprise devient destination touristique
8/9/2020	AK	Breizh-info.fr	Tourisme. Quelles sont les entreprises les plus visitées en Bretagne ?
8/9/2020	NC	Ouest France - Maine et Loire	530000 Visiteurs
8/10/2020	Agnes Bergon	La Gazette du Midi	Le Salin d'Aigues-Mortes, site d'entreprise plébiscité
8/10/2020	NC	Le Journal du Palais	Le tourisme industriel a la cote
8/10/2020	Emmanuel Variier	Les tablettes Lorraines	Tourisme de savoir-faire : potentiel affiché
8/10/2020	NC	La Presse de la Manche	140 Entreprises
8/11/2020	Camille Michalski	La Gazette Nord Pas-de-Calais	LE « TOURISME DE SAVOIR-FAIRE », LA BONNE IDÉE ESTIVALE
8/11/2020	Lucie Drieu	L'Éveil de Pont Audemer	Busnel classée 10e entreprise la plus visitée de Normandie
8/11/2020		France 3 National	12/13 : Journal national - Terre de Sel tourisme de savoir faire
8/12/2020	Stéphane Rossi	La Provence Salon	Marius Fabre, une des entreprises les plus visitées de Paca
8/12/2020	Lucile Bonnin	Aqui.fr	Economie   Visiter les coulisses d'une entreprise : une activité qui a du succès en Nouvelle-Aquitaine
8/12/2020	NLC	Le Petit Journal.net	Top 10 des entreprises les plus visitées en Occitanie
8/12/2020	Emma Sautzet	France Bleu Pays d'Auvergne	La Relance Eco Ça redémarre en Auvergne
8/12/2020	Chloé Massardier	France Bleu Réseau	On n'est pas à l'abri d'faire une bonne émission, l'été ! Terre de Sel Guérande
8/12/2020	Marion Chantreau	France Bleu Azur	Le ministre délégué à l'économie veut rassurer les entreprises vivant du tourisme dans les Alpes-Maritimes
8/12/2020	Marion Chantreau	France Bleu Azur Online	Le ministre délégué à l'économie veut rassurer les entreprises vivant du tourisme dans les Alpes-Maritimes
8/13/2020	Matthias Galante	Aujourd'hui en France	La verrerie de Biot ne bulle pas
8/13/2020	Matthias Galante	Le Parisien.fr	La verrerie de Biot ne bulle pas
8/13/2020	Alexandre Blaise	Le Courrier de l'Ouest	La visite d'entreprise, cet « autre tourisme »
8/13/2020	NC	Le Pays Malouin	Tourisme Eco
8/13/2020	Philippine Gantit	Ecomnews.fr	Quelles sont les entreprises les plus visitées par le grand public sur tout le grand Sud de la France, région par région ?
8/13/2020	Christine Navas	Les Echos.fr	Le tourisme en entreprise doublement pénalisé par l'absence des étrangers
8/13/2020	NLC	Le Petit Journal	Top 10 des entreprises les plus visitées en Occitanie
8/13/2020	nc	Ouest France - édition Ancenis	Pour tout comprendre des Marais Salants guérandais
8/14/2020	nc	Le Pays d'Auge	Le Village fromager reste le second site industriel normand le plus visité
8/14/2020	Camille Didier	L'Usine Nouvelle.fr	A visiter cet été, la dernière clouterie de France
8/14/2020	Christine Navas	Les Echos	Le tourisme en entreprise doublement pénalisé par l'absence des étrangers
8/14/2020	M.G	Le Progrès de Cornouailles	J'ai testé la visite de la conserverie Funic
8/14/2020	M.G	Le Courrier du Léon et du Trégor	J'ai testé la visite de la conserverie Funic
8/14/2020	Serge Hastom	La Voix de Nord.fr	Dans les Hauts-de-France, le tourisme d'entreprises peut faire mieux
8/14/2020	Serge Hastom	Nord Eclair.fr	Dans les Hauts-de-France, le tourisme d'entreprises peut faire mieux
8/15/2020	NC	La Manche Libre - édition Bessin	Les caramels d'Isigny attirent les touristes et autres curieux
8/15/2020	NC	La Manche Libre - édition Saint-Lô	Les caramels d'Isigny attirent les touristes et autres curieux
8/15/2020	NC	Ouest France - Angers	Saumurais : les entreprises ont attiré les visiteurs
8/15/2020	NC	Ouest France - Cholet	Saumurais : les entreprises ont attiré les visiteurs
8/15/2020	NC	Paris Normandie	La distillerie Busnel, qui fête ses 200 ans : un haut lieu du tourisme normand
8/15/2020	NC	Paris Normandie.fr	La distillerie Busnel, qui fête ses 200 ans : un haut lieu du tourisme normand
8/16/2020	Lucie Drieu	Actu.fr Normandie	La distillerie Busnel de Cormelles classée 10e entreprise la plus visitée de Normandie
8/17/2020	NC	Ouest France toutes éditions	Visites d'entreprises un: million de visiteurs en 2019
8/17/2020	Chloé Massardier	France Bleu réseau - on n'est pas à l'abri de faire une bonne émission	Visite guidée de la fromagerie Graindorge
8/18/2020	NC	En 2 mots - Poitou Charente	Cave coopérative de Gan : entreprise la plus visitée en 2019
8/19/2020	NC	La Montagne - édition Clermont	Le moulin reconnu comme Entreprise du patrimoine vivant
8/19/2020	NC	La Montagne.fr	Un label Entreprise du patrimoine vivant décerné par l'Etat au Moulin Richard de Bas, à Ambert (Puy-de-Dôme)
8/19/2020	NC	Le Journal des Entreprises.com	Tourisme d'entreprises en Normandie : 700000 personnes ont visité 140 entreprises normandes en 2019
8/19/2020	Serge Payrau	Les Nouvelles Publications	La savonnerie Marius Fabre joue la carte du tourisme industriel
8/19/2020	NC	L'Echo Drôme Ardèche.fr	Sept entreprises les plus visitées sont en Drôme-Ardèche
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu Provence	Destination Provence spéciale tourisme industriel : Quai Sud se visite à Signes
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu.fr	Destination Provence spéciale tourisme industriel : Quai Sud se visite à Signes
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu Provence	Destination Provence spéciale tourisme industriel : L'Occitane à Manosque
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu.fr	Destination Provence spéciale tourisme industriel : L'Occitane à Manosque
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu Provence	Destination Provence spéciale tourisme industriel : Marius Fabre à Salon-de-Provence
8/19/2020	Cédric Frémi	France Bleu.fr	Destination Provence spéciale tourisme industriel : Marius Fabre à Salon-de-Provence
8/19/2020	Bérengère Bosi	La Lettre M.fr	Le Tourisme d'entreprise : les visiteurs présents malgré la crise sanitaire
8/20/2020	Manal Hamdi	La Gazette Normandie.fr	Cormelles : La Distillerie Busnel dans le Top 10 des entreprises les plus visitées en Normandie
8/20/2020	Chloé Massardier	France Bleu réseau - on n'est pas à l'abri de faire une bonne émission	ITW de M.Chevreau pour présenter les visites de l'usine marmotrice de la Rance

#### **ANNEXE 4 - Les observatoires 2020 : le national et les régionaux**

*Ils sont présentés dans un dossier annexé au mémoire pour une meilleure lisibilité.*

#### **ANNEXE 5 - Revue de presse de la campagne de communication et de l'observatoire**

*Elle sera présentée dans un dossier annexé au mémoire pour une meilleure lisibilité.*

## TABLE DES FIGURES

---

Figure 1 - Méthodologie du travail de recherche .....	6
Figure 2 - les différentes filières de l'industrie.....	12
Figure 3 - L'industrie en France .....	14
Figure 4 - Indicateurs économiques de l'industrie manufacturière française.....	15
Figure 5 - Catégories des entreprises manufacturières françaises en fonction de leur taille .....	16
Figure 6 - Les métiers de l'alimentation.....	21
Figure 7 - Les métiers du bâtiment .....	21
Figure 8 - Les métiers de la fabrication.....	22
Figure 9 - Les métiers de service .....	22
Figure 10 - Les 16 domaines de l'artisanat d'art .....	24
Figure 11 - Nombre d'entreprises et d'actifs dans le secteur de l'artisanat .....	26
Figure 12 - Nombre de création d'entreprises artisanales par région et métropole .....	27
Figure 13 - Les chiffres clés de l'artisanat en 2018 .....	28
Figure 14 - Localisation des entreprises exerçant dans les métiers d'art .....	29
Figure 15 - Narrowboat .....	32
Figure 16 - Les Halles de Paris.....	33
Figure 17 - Arche de la gare de Euston.....	33
Figure 18 - La filliature de coton Motte-Bossut.....	34
Figure 19 - Les composantes du tourisme de découverte économique .....	44
Figure 20 - Quelles sont les composantes de la visite d'entreprise ? .....	46
Figure 21 - Angers City Pass.....	70
Figure 22 - Localisation Entreprise et Découverte .....	80
Figure 23 - L'équipe Entreprise et Découverte .....	83
Figure 24 - Les partenaires du réseau Entreprise et Découverte .....	87
Figure 25 - Mode de diffusion de la campagne .....	93
Figure 26 - Les différents supports visuels de la campagne de communication digitale .....	94
Figure 27 - Exemples de posts Facebook.....	94
Figure 28 - Exemple de personnalisation (ici sur Facebook).....	96
Figure 29 - Les étapes de construction d'un questionnaire .....	99
Figure 30 - Choix de la méthode d'enquête.....	102
Figure 31 - Les différents types de publics .....	107
Figure 32 - Répartition des entreprises par secteur d'activité.....	111
Figure 33 - Les chiffres caractéristiques de la visite d'entreprise en France.....	111
Figure 34 - les chiffres du secteur agroalimentaire .....	112
Figure 35 - Les chiffres du secteur de l'artisanat .....	112
Figure 36 - Les chiffres du secteur de l'industrie, énergie et environnement .....	112
Figure 37 - Les modes de diffusion de l'observatoire 2020 .....	114
Figure 38 - Page d'accueil du site internet.....	116
Figure 39 - Exemple : fiche visite de l'entreprise CRISTEL.....	117
Figure 40 - Indicateurs numériques de suivi.....	167
Figure 41 - Indicateurs retombées presse .....	167
Figure 42 - Analyse SWOT de l'association Entreprise et Découverte .....	170
Figure 43 - Page d'accueil XATIC.....	195

## TABLE DES TABLEAUX

---

Tableau 1 - Typologie des activités manufacturières.....	11
Tableau 2 - Exemples d'événements nationaux de la visite d'entreprise .....	59
Tableau 3 - Les événements en régions.....	59
Tableau 4 - Avantages et inconvénients des méthodes d'enquête .....	103
Tableau 5 - Tableau des relances mails et téléphoniques .....	108
Tableau 6 - Comparaison des différents réseaux européens.....	188
Tableau 7 - Les modes de valorisation et de structuration par pays .....	190
Tableau 8 - Cheminement de la recherche.....	201

# TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>1</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>3</b>
<b>PARTIE 1 - LES ENTREPRISES ET LEURS SAVOIR-FAIRE, QUELLE OFFRE TOURISTIQUE ? .....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 1 .....</b>	<b>8</b>
<b>CHAPITRE 1 – LES ACTIVITES ECONOMIQUES DEVENUES DE NOUVELLES RICHESSES PATRIMONIALES .....</b>	
<b>1. LE SECTEUR DE L’INDUSTRIE EN FRANCE : EVOLUTION, TENDANCE ET CHIFFRES.....</b>	<b>9</b>
1.1. Un secteur d’activité couvrant de multiples domaines .....	9
1.2. Portrait de l’industrie française .....	13
1.2.1. <i>Un secteur industriel en plein renouveau</i> .....	13
1.2.2. <i>L’industrie manufacturière, 1<sup>er</sup> secteur industriel</i> .....	14
<b>2. L’ARTISANAT DANS LE TERRITOIRE FRANÇAIS : PANORAMA DES ACTIVITES ET DONNEES STATISTIQUES .....</b>	<b>16</b>
2.1. Définir et comprendre : l’artisanat, l’artisan, l’entreprise artisanale.....	17
2.1.1. <i>Une délimitation d’ordre socioprofessionnelle basée sur quatre principaux critères</i> 18	
2.1.2. <i>Les métiers de l’artisanat</i> .....	20
2.1.3. <i>Les métiers d’art : à la fois artisans et artistes</i> .....	23
2.2. Les chiffres clés d’un secteur très représenté en France .....	25
2.2.1. <i>Panorama de l’artisanat</i> .....	25
2.2.2. <i>Panorama de l’artisanat d’art français, une étude menée par l’ISM</i> .....	28
<b>3. LE CHEMINEMENT VERS LA RECONNAISSANCE PATRIMONIALE DES ACTIVITES INDUSTRIELLES ET ARTISANALES .....</b>	<b>30</b>
3.1. Les sites industriels témoins des révolutions techniques, industrielles et des savoir-faire : prise de conscience et démarches de sauvegarde.....	31
3.1.1. <i>Une origine britannique</i> .....	31
3.1.2. <i>Les débuts et mouvements en France : prise en compte du patrimoine industriel dans les politiques de l’Etat</i> .....	33
3.1.3. <i>Définition du patrimoine industriel et présentation des valeurs qui lui sont attribuées</i> .....	36
3.2. L’artisanat comme élément du patrimoine culturel immatériel et son processus de patrimonialisation .....	38
3.2.1. <i>Le patrimoine culturel immatériel : genèse et éléments de définition</i> .....	38
3.2.2. <i>Les savoir-faire artisanaux reconnus comme PCI par l’UNESCO</i> .....	39
<b>CHAPITRE 2 – LA VISITE D’ENTREPRISE, UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI VALORISE LES SAVOIR-FAIRE.....</b>	
<b>1. UNE COMPOSANTE DU TOURISME DE DECOUVERTE ECONOMIQUE .....</b>	<b>41</b>
1.1. Les différentes appellations et clarification de la filière.....	41
1.2. Définition et composantes de la filière.....	42
1.2.1. <i>Le tourisme de patrimoine industriel</i> .....	44
1.2.2. <i>La visite d’entreprise</i> .....	45
1.2.3. <i>Le tourisme scientifique</i> .....	46
<b>2. ZOOM SUR LA VISITE D’ENTREPRISE : UN OUTIL AU SERVICE DE L’ENTREPRISE, DU PUBLIC ET DES TERRITOIRES .....</b>	<b>47</b>
2.1. Quels sont les objectifs d’ouverture pour les entreprises ?.....	47
2.1.1. <i>La visite d’entreprise au cœur d’une stratégie de communication externe</i> .....	47
2.1.2. <i>La commercialisation des produits : la création d’un parcours de visite pour donner envie de consommer et motiver à l’achat</i> .....	49

2.1.3. <i>Un moteur de communication interne</i> .....	50
2.1.4. <i>La visite d'entreprise comme stratégie de recrutement</i> .....	50
2.2. Les enjeux touristiques de la visite d'entreprise pour les territoires .....	51
2.3. Un tourisme en adéquation avec les aspirations du touriste d'aujourd'hui .....	53
2.3.1. <i>Redonner du sens aux vacances : le besoin de savoir anime les touristes.</i> .....	54
2.3.2. <i>L'entreprise, un lieu de culture ?</i> .....	55
<b>3. LA VISITE D'ENTREPRISE, UNE OFFRE TOURISTIQUE QUI SE CONSOLIDE</b> .....	<b>56</b>
3.1. Une filière touristique soutenue par l'Etat : pôle d'excellence touristique et appel à projet.....	56
3.2. Des opérations phares menées à l'échelle nationale, régionale et locale .....	57
3.2.1. <i>Les labels</i> .....	57
3.2.2. <i>Les réseaux</i> .....	58
3.2.3. <i>Les événements</i> .....	58
<b>CHAPITRE 3 : LA MISE EN RESEAU ET LA COOPERATION, UNE PRATIQUE INCONTOURNABLE POUR LE DEPLOIEMENT D'UNE OFFRE TOURISTIQUE A L'ECHELLE NATIONALE</b> .....	<b>62</b>
<b>1. COMMENT SE DEFINIT UN RESEAU ?</b> .....	<b>62</b>
1.1. Le concept de réseau : éléments de définition .....	63
1.2. Les atouts indéniables d'une mise en réseau d'acteurs.....	65
1.3. Les limites d'une mise en réseau .....	66
<b>2. L'IMPORTANCE DE CONSTRUIRE UNE OFFRE TOURISTIQUE VIA UNE MISE EN RESEAU</b> .....	<b>67</b>
2.1. La coopération entre acteurs pour une offre touristique cohérente.....	67
2.2. La visite d'entreprise : un secteur complexe où sont impliqués divers acteurs.....	69
2.3. Une organisation en réseau, quels bénéfices pour le développement de la visite d'entreprise ? .....	71
<b>CONCLUSION DE PARTIE 1</b> .....	<b>73</b>
<b>PARTIE 2 – LE ROLE D'ENTREPRISE ET DECOUVERTE POUR LE DEVELOPPEMENT ET LA STRUCTURATION DU TOURISME DE SAVOIR-FAIRE</b> .....	<b>77</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 2</b> .....	<b>78</b>
<b>CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE FAVORISE UNE MOBILISATION ET LA CONSTITUTION D'UN RESEAU D'ACTEURS</b> .....	<b>80</b>
<b>1. FAISONS CONNAISSANCE AVEC ENTREPRISE ET DECOUVERTE</b> .....	<b>80</b>
1.1. L'adoption d'une structure associative pour une démarche de coopération .....	80
1.2. L'équipe d'Entreprise et Découverte et ses missions.....	83
<b>2. ENTREPRISE ET DECOUVERTE A LA TETE D'UN RESEAU DE DIVERS ACTEURS</b> .....	<b>84</b>
2.1. Le collège de partenaires.....	85
2.2. Le club des sites d'excellence des savoir-faire .....	87
2.3. Les adhérents Entreprise et Découverte .....	87
<b>3. ENTREPRISE ET DECOUVERTE : UN ORGANISME FEDERATEUR</b> .....	<b>88</b>
3.1. Les Rencontres Nationales de la Visite d'Entreprise .....	88
3.2. La campagne de communication « rêves de visites » .....	90
3.2.1. <i>Le contexte de la campagne et ses objectifs</i> .....	91
3.2.2. <i>Périmètre de la campagne, les cibles et mode de diffusion</i> .....	92
3.2.3. <i>Les différents supports visuels et messages diffusés</i> .....	93
3.2.4. <i>Lancement et réalisation</i> .....	94
<b>CHAPITRE 2 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE IDENTIFIE ET REND VISIBLE L'OFFRE DE VISITE EXISTANTE</b> .....	<b>97</b>
<b>1. POURQUOI DEVELOPPER UN OBSERVATOIRE ?</b> .....	<b>97</b>
1.1. Définition, rôle et fonctions.....	97

1.2. L'observatoire de la visite d'entreprise .....	98
1.2.1. Les objectifs de mise en place .....	98
1.2.2. Première étape : définition de l'échantillon et construction du questionnaire.....	99
1.2.3. Deuxième étape : quelle méthode de diffusion ?.....	101
1.2.4. Découverte du questionnaire et des différentes questions.....	104
1.2.5. Troisième étape : diffusion du questionnaire, gestion et traitement des réponses ..	107
1.2.6. Quatrième étape : déterminer les différents axes de travail.....	108
<b>2. LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE EN FRANCE, QUELLE OFFRE ? .....</b>	<b>110</b>
<b>3. LA MISSION COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET DECOUVERTE.....</b>	<b>113</b>
3.1. Diffusion des chiffres 2020 de la visite d'entreprise .....	113
3.2. La communication digitale : des réseaux sociaux au site internet .....	115
3.2.1. L'association et ses sites internet .....	115
3.2.2. Les réseaux sociaux pour tisser des liens avec ses internautes .....	118
3.3. Entreprise et Découverte en partenariat avec le Routard .....	119
3.4. La marque « France savoir-faire d'excellence » pour communiquer à destination des publics étrangers .....	120
<b>CHAPITRE 3 – LA VISITE D'ENTREPRISE EN EUROPE : QUELLES OFFRES ET QUELLES DYNAMIQUES ?.....</b>	<b>122</b>
<b>1. COMPRENDRE L'OUTIL BENCHMARK ET LE CONTEXTE DE NOTRE ETUDE.....</b>	<b>122</b>
<b>2. LA VISITE D'ENTREPRISE EN EUROPE, UN CHAMP A EXPLORER.....</b>	<b>124</b>
2.1. Méthodologie de notre étude de benchmarking .....	124
2.2. La question de la visite d'entreprise en Europe ; une étude qui reste à construire .....	126
<b>3. PRESENTATION DES RESULTATS DES DIFFERENTS BENCHMARKS.....</b>	<b>127</b>
3.1. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Espagne .....	127
3.2. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Suisse .....	136
3.3. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Belgique .....	142
3.4. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Italie.....	149
3.5. Etat des lieux de la visite d'entreprise en Allemagne.....	156
<b>CONCLUSION DE PARTIE 2 .....</b>	<b>159</b>
<b>PARTIE 3 – LA VISITE D'ENTREPRISE EN FRANCE : RESULTATS, ANALYSES ET PERSPECTIVES ..</b>	<b>161</b>
<b>INTRODUCTION DE PARTIE 3 .....</b>	<b>162</b>
<b>CHAPITRE 1 – ENTREPRISE ET DECOUVERTE, UN ACTEUR MAJEUR MALGRE QUELQUES FAIBLESSES.....</b>	<b>164</b>
<b>1. UNE PREMIERE CAMPAGNE DE COMMUNICATION QUI PORTE SES FRUITS .....</b>	<b>164</b>
1.1. Des premiers résultats encourageants.....	164
1.2. La mise en place d'indicateurs, une étape manquante à la campagne de communication .....	166
<b>2. RENFORCER LA COHESION DE SON RESEAU PAR DES ECHANGES INTERNES PLUS FREQUENTS.....</b>	<b>168</b>
<b>3. ANALYSE STRATEGIQUE DE LA STRUCTURE ET DE SON ENVIRONNEMENT.....</b>	<b>170</b>
<b>CHAPITRE 2 – UNE FILIERE TOURISTIQUE QUI DISPOSE ENCORE D'UN FORT POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT .....</b>	<b>172</b>
<b>1. UN ENGOUEMENT POUR LA DECOUVERTE DES ACTIVITES ECONOMIQUES TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS EN 2019.....</b>	<b>172</b>
<b>2. DES CHIFFRES CONTRASTES POUR LES REGIONS.....</b>	<b>175</b>
2.1. En termes de fréquentation totale .....	175
2.2. En termes de répartition des publics.....	176
2.3. En termes de répartition des entreprises par secteur d'activité.....	176
<b>3. MISE EN AVANT DES PRINCIPALES PROBLEMATIQUES AUXQUELLES FAIT FACE LA FILIERE .....</b>	<b>177</b>

3.1. Des chiffres de fréquentation parfois difficiles à récolter .....	177
2.2. Un succès confirmé pour la filière mais un développement qui doit se poursuivre.....	179
2.2.1. <i>Une offre de visite à étayer</i> .....	179
2.2.2. <i>Un développement qui se heurte à des difficultés</i> .....	180
<b>CHAPITRE 3 – LA VISITE D’ENTREPRISE SE DEVELOPPE EN EUROPE .....</b>	<b>183</b>
<b>1. ANALYSE DES INITIATIVES PAR PAYS.....</b>	<b>183</b>
1.1 Au niveau de l’offre .....	183
1.1.1. <i>En Espagne</i> .....	183
1.1.2. <i>En Suisse</i> .....	185
1.1.3. <i>En Belgique</i> .....	186
1.1.4. <i>En Italie</i> .....	187
1.1.5. <i>En Allemagne</i> .....	187
1.2. Au niveau des structures .....	188
<b>2. ANALYSE CROISEE : DES MODES DE VALORISATION ET DE STRUCTURATION DIFFERENTS.....</b>	<b>189</b>
<b>3. QUELLES BONNES ACTIONS A RETENIR ? .....</b>	<b>191</b>
3.1. Création d’un événement national et annuel sur la visite d’entreprise.....	191
3.2. Développement d’une rubrique « offre éducative » sur le site internet d’Entreprise et Découverte .....	194
<b>CONCLUSION DE PARTIE 3 .....</b>	<b>197</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>199</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>203</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>207</b>
<b>TABLE DES FIGURES.....</b>	<b>215</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX.....</b>	<b>216</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>217</b>

# Résumé

Le tourisme de savoir-faire ou visite d'entreprise est un secteur en constante expansion en France. L'Hexagone dispose d'un réseau exceptionnel d'entreprises, d'une grande diversité par leur taille, leur secteur d'activité ou leur localisation géographique, qui rendent accessibles leur savoir-faire au grand public. Au total, 2 000 entreprises et ateliers artisanaux ouvrent régulièrement leurs portes et attirent des millions de visiteurs chaque année, et on constate que la tendance est toujours à la progression.

Face au potentiel considérable que représente la visite d'entreprise sur le plan touristique, la professionnalisation et structuration de l'offre à l'échelle nationale fait l'objet d'une réflexion importante pour Entreprise et Découverte, acteur référent de cette filière touristique dans le pays. Quel est son rôle ? Quelles sont les actions menées pour arriver à proposer une offre structurée et cohérente ? Quelles sont les grandes problématiques de la filière ? Ce mémoire tente d'apporter des éléments de réponses à chacune de ces interrogations et propose également un questionnement sur l'état des lieux de l'offre en Europe.

Mots clés : visite d'entreprise - patrimoine artisanal et industriel - savoir-faire – réseau – coopération - développement touristique

## Summary

The factory tour also called the industrial tourism is a constantly growing sector in France. Indeed, the country has an exceptional businesses network, all of them different from the others, especially regarding their size, their businesses sectors and even their geographical localisations. Those ones make approachable their skills to the public. In the end, 2 000 firms and hand-crafted companies regularly welcome and attract million of visitors every year. Also, we observe that the tendency is constantly increasing. Facing the considerable potential that the factory tour represents on a tourist level, the professionalisation and the structuring of the offer on a national scale is the subject of an important thinking for the Entreprise et Découverte association. Which is, by the way, the main actor of this tourist sector in France. What is its main role ? What are the different conducted actions in order to offer something structured and consistent ? What are this sector's main issues ? With this study we try to provide parts of the answers to every one of those questions. Moreover, we try to offer some questioning about the european offer state of play.

Key words : factory tour – artisanal and industrial heritage – skills – network – cooperation – tourism development