

Donnez un sens à la visite de votre entreprise

Transparence. Pour devenir un outil au service d'une stratégie globale, l'organisation de la visite d'un atelier de production ou d'une usine doit se structurer et être promue comme un véritable produit.

POUR S'INSÉRER DANS SON ENVIRONNEMENT

SCANIA DÉMONTRE SON UTILITÉ SOCIALE ET ÉCONOMIQUE



L'ENTREPRISE

Activité Production de camions.

Effectif du site d'Angers 530 salariés.

Visiteurs par an 3 500 à 4 000 personnes

Prix de la visite 4 euros (durant journées grand public « made in Angers »).

Douze salariés de l'entreprise spécialement formés dirigent la visite selon les centres d'intérêt exprimés par les intéressés.

OBJECTIF Cette entreprise suédoise ne veut pas éveiller la méfiance. Au

contraire, elle souhaite montrer en toute transparence son organisation fondée sur la concertation entre équipes.

MISE EN ŒUVRE DES VISITES Le site a été conçu, dès sa construction en 1992, pour permettre la visite de l'atelier de production et accueillir des publics extérieurs. Une salle est prévue pour la projection d'un film, des marquages au sol

délimitent le parcours. Le guide et les visiteurs sont équipés de microcasques pour entendre les commentaires malgré le bruit. Les 12 guides

formés à la visite sont salariés de l'entreprise. Ils dirigent la visite en fonction des centres d'intérêt exprimés lors de l'inscription des groupes. Le personnel est averti du nombre de visites et du type de public inscrit.

BÉNÉFICES Scania suscite des candidatures pour le recrutement. L'entreprise justifie ses prix élevés en montrant qu'elle évolue dans un univers « haut de gamme ». Scania a été l'entreprise la plus visitée durant les journées portes ouvertes « made in Angers » en 2006.

Le premier colloque européen de la visite d'entreprise, organisé du 7 au 9 mars 2006 à Angers, a symbolisé la dimension touristique de la visite d'entreprise. En quinze ans, en France comme dans les pays voisins, l'ouverture au public des portes des ateliers de production est devenue, pour certains industriels, une action de communication à part entière et souvent un complément de chiffre d'affaires non négligeable. Présenter son activité et démontrer ses savoir-faire représente une offre dont les offices de tourisme se font de plus en plus l'écho. Qu'elle soit classée « découverte économique », « patrimoine vivant », « tourisme économique » ou encore « tourisme intelligent », cette nouvelle filière tend à se pérenniser. 68 % des entreprises françaises ont ouvert leurs portes de manière régulière au cours de l'année 2004 et 32 % l'ont fait ponctuellement, selon une enquête menée conjointement par l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI) et la direction du Tourisme (DT).

« Le grand public veut connaître les produits et les services qu'il consomme, découvrir le patrimoine économique d'une région, se cultiver. Il se renseignera dans un offi-

III (suite de la page 77) tielle, insiste Philippe Nau, directeur de Taxiway, prestataire spécialisé qui compte notamment à son actif la visite du site d'Airbus à Toulouse. Comme ce n'est pas le cœur de métier de l'industriel, il y a souvent des problèmes de professionnalisme.»

Les stratégies sont variées. L'entreprise peut faire appel à des étudiants en école de tourisme ou à des prestataires extérieurs, qui apprendront à comprendre le métier et la culture de l'industriel. Elle peut opter pour les retraités ou les salariés de l'entreprise, formés aux techniques des guides touristiques. En fonction de leurs compétences, de leur capacité d'animation et de leur maîtrise des langues, les guides dirigeront les groupes scolaires, les sous-traitants ou les touristes de passage... Selon le public, ils ne montreront pas les mêmes choses et ne répondront pas aux mêmes questions.

Bien structurer la visite

Pour structurer au mieux sa visite, des aménagements sont nécessaires. Le budget à prévoir varie selon le secteur d'activité et la taille du site. Taxiway indique par exemple que 70 000 euros permettent d'accueillir confortablement jusqu'à 10 000 visiteurs dans l'année. L'organisation du parcours et la signalétique pour ne pas gêner la production sont chiffrés à 10 000 euros. Une enveloppe de 20 000 euros sera

consacrée à la production d'un film retraçant l'histoire de l'entreprise. Et 30 000 à 40 000 euros serviront aux équipements, tels les rampes d'accès, la salle d'accueil et des toilettes réservées au public. 3 000

à 4 000 euros seront consacrés à la conception et à l'impression de documentation; avec un reliquat de 2 000 euros pour les frais divers. Si la visite est dirigée par un guide professionnel, le salaire moyen sera de 1 500 euros bruts (un minimum de trois mi-temps est à prévoir)

Le paiement de la visite pourra être envisagé et couvrira alors une partie des frais de fonctionnement. (en moyenne 28 000 euros selon l'en-

POUR CRÉER UN OUTIL MARKETING

BOUVET-LADUBAY AMÉLIORE SON IMAGE ET SA NOTORIÉTÉ



Suite à la loi Evin sur la publicité et les parrainages sportifs, le producteur de vins met l'accent sur la communication et les événements culturels sur son site.

E. GAUPEL/LEO POUZIN

OBJECTIF Du fait des restrictions de la loi Evin sur la

publicité et les parrainages sportifs, l'entreprise investit depuis 15 ans dans la communication et la création d'événements culturels sur son site de production de vins.

MISE EN ŒUVRE DES VISITES La visite du processus de fabrication se déroule tous les jours de l'année, dimanche compris. Pour des raisons d'hygiène, le circuit de la visite a été revu afin de maintenir le public à distance. En 2002, un artiste a sculpté des

colonnes dans la cave, une ancienne carrière de tuffeau (la pierre qui a servi à la construction des châteaux de la Loire). Aujourd'hui, la visite s'achève par un son et lumière dans cette véritable cathédrale engloutie. Trois à six personnes à plein temps assurent les visites.

BÉNÉFICES 15 à 20 % du chiffre d'affaires sont réalisés sur place, suite à la visite. L'entreprise a, en outre, acquis une image de mécène dans la région, en accueillant des expositions d'art contemporain dans un ancien théâtre bâti par son fondateur.

quête AFCI/DT). La gratuité traduit un objectif de communication, inversement le choix d'une tarification signifie que la visite est considérée comme un produit commercial. «Faire payer donne une valeur

Une centaine d'entreprises bénéficient du label "Destination entreprise", aujourd'hui étendu à tout le territoire.

à la visite, indique Lionel Delaygue. A partir du moment où les visites ont été payantes je n'ai plus constaté de dégradations dans les locaux.» En contrepartie, la visite devra savoir se rendre intéressante. Des subventions peuvent être obtenues auprès de différentes instances régionales, nationales voire européennes, au travers du Fonds européen de développement régional (Feder) notamment.

Après ces efforts, reste à promouvoir ce nouveau «produit» au travers des inscriptions auprès des offices de tourisme de la région, dans les guides touristiques, sur les sites internet comme www.visit-entreprise.com ou www.decouverte-economique.com et

pourquoi pas, auprès des tours opérateurs. «Nous organisons des circuits autour d'un thème qui correspond à l'imaginaire du public sur une région», explique Alain Raveleau, président d'Innovatour, (association de 13 autocaristes). Mais nous aimons aussi offrir à nos clients des petits bonus que nous négocions avec les entreprises visitées». Par exemple, à Marseille, le circuit qui part de la visite du stade Vélodrome, en passant par une distillerie de pastis, se termine dans l'atelier de fonderie d'un fabricant de boules de pétanque qui n'ouvre les portes qu'à cette occasion.

Et si l'entreprise accepte de se plier à de nouvelles règles qui ne touchent pas directement son cœur de métier, elle peut se lancer dans la démarche qualité «Destination entreprise». Ce label lancé en 2002 est le fruit d'un partenariat entre l'AFCE et le secrétariat au touris-

me. C'est un engagement fort car l'entreprise est passée au crible de 160 critères sur la qualité de l'accueil, de l'information, de l'organisation de la visite, dans la logique appliquée à tout site touristique recevant du public. Après le passage d'un audit mystère, elle obtient le label si elle satisfait à 70 % les critères définis. Une petite centaine de labels ont été attribués dans les quatre premières régions pilotes. Ce label, aujourd'hui étendu à l'ensemble du territoire, permettra à l'entreprise d'appartenir à un réseau et de bénéficier d'opérations nationales de communication. Ce nouvel effort se justifie si l'entreprise a des perspectives de gains financiers en créant un magasin d'usine accessible à la sortie de la visite. ●

SOPHIE MARÉCHAL

ENCORE PLUS D'INFOS

usinenouvelle.com

> Complétez vos informations avec des liens sur notre site