



## Lettre d'information N°23 – Décembre 2014

*Cette lettre vous est proposée par votre partenaire INTERSUD et sera diffusée à ses fidèles clients*

### **Ouvrir les portes de son entreprise ? Et pourquoi pas ?**

*Non, le tourisme économique n'est pas réservé à quelques entreprises très technologiques ou, au contraire, très artisanales. Chacun peut y trouver matière à valorisation.*

Bonne nouvelle : les Français aiment leurs entreprises. C'est ce qu'a révélé tout récemment [un sondage réalisé par Ipsos Steria](#) : 90% des sondés en ont une opinion positive contre 50% il y a 10 ans. Elles évoquent pour eux l'esprit d'équipe, la création de richesses ou encore les relations sociales. Mais comment mobiliser cette sympathie pour la transformer en moteur de la croissance ? Pour convaincre les Français de consommer un peu plus tricolore, leur faire comprendre les problématiques propres à chaque secteur ? Mais aussi pour inciter des jeunes à se former à des métiers qu'ils délaissent faute, tout simplement, d'information ?

Ouvrir les portes de son entreprise peut, dans ce contexte, se révéler une idée intéressante. [D'ores et déjà, 5000 entreprises françaises](#), accueillent, ponctuellement ou régulièrement, des visiteurs, selon le portail [www.entrepriseetdecouverte.fr](http://www.entrepriseetdecouverte.fr). Et de fait, nous avons tous, déjà, profité de nos vacances pour visiter une fruitière de comté, une usine de faïence ou de verre soufflé, un barrage hydraulique ou la cave d'un producteur de vin. Mais, trois fois sur quatre, le tourisme économique concerne les secteurs de l'alimentation, de l'artisanat, de l'agriculture, de la pêche, ou des vins et spiritueux. Dans 10% des cas seulement, il s'agit d'une entreprise dite "technologique", en réalité tout simplement industrielle.

### **Des expériences rares et souvent marquantes**

Domage ! "Les visites d'entreprises constituent bien souvent une expérience très marquante pour le visiteur. Il s'en souvient longtemps, parfois même toute sa vie" : telle est la conviction de Cécile Pierre, fondatrice de [l'ADEVE](#), l'agence de développement de la visite d'entreprise, qui depuis plus de vingt ans, aide les entreprises à mieux ouvrir leurs portes. Nul doute que la visite régulière de producteurs de vins, de fromage ou de couteaux contribue à l'attachement d'une partie de la population à sa culture artisanale et gastronomique. Pourquoi en irait-il de même dans l'industrie, ou même dans les services ? Car il ne s'agit pas simplement d'ouvrir ses portes pour vendre en direct ses produits, même si, notamment dans la mode et l'alimentaire, cette démarche est souvent très rentable. Il s'agit aussi d'améliorer l'image de marque d'entreprises qui pourraient, sinon, se trouver plus souvent sur la sellette. EDF en constitue un bon exemple, puisque l'électricien ouvre depuis des années une soixantaine de sites -dont des réacteurs nucléaires- à 350 000 visiteurs. Nul doute que cette démarche volontaire contribue à la bonne réputation de l'entreprise publique, mais aussi du nucléaire, dans le pays. Des centrales d'incinération des déchets, ou de retraitement des eaux, participent selon la même logique à des programmes de visite.



### **Des motivations variées**

Démontrer les qualités de ses produits, leur traçabilité, leur innocuité, leur respect des problématiques du développement durable peut constituer une bonne motivation pour ouvrir ses portes. Présenter l'ancrage national ou territorial d'une entreprise et la façon dont elle irrigue son territoire permet aussi d'obtenir plus de soutien pour ses demandes ou lorsqu'elle se trouve en danger. Mettre en avant son effort de R et D, valoriser ses démarches responsables en termes de ressources humaines, constituent également de bonnes raisons pour communiquer auprès du public. Les salariés du reste en profitent eux aussi, qui se sentent souvent valorisés par l'opération.

Votre entreprise vous semble trop peu intéressante pour valoir le détour ? Sans doute sous-estimez-vous la curiosité des particuliers, qui peuvent s'ébahir devant des entrepôts logistiques hypermodernes, découvrir des isolants dont ils ignoraient l'existence, ou être contents d'enfin comprendre l'économie complexe d'un secteur à l'économie menacée par la montée du numérique, comme l'édition. Une visite en chair et en os parle souvent mieux qu'une coûteuse campagne de communication !

D'ores et déjà, des PME a priori très peu médiatiques ont choisi d'ouvrir leurs portes, comme les [horloges Bodet](#), la scierie [Aprobois](#), [DSP productions](#) (tondeuses et tondobroyeuses), [STC](#) qui façonne un matériau peu connu, le corian, [le Lit National](#), [Prn](#), qui fait du routing et mailing de publications, etc.

### **Un coût limité**

La démarche n'est pas nécessairement coûteuse. L'Adeve, qui oeuvre pour le développement des visites d'entreprises, estime que quelques milliers d'euros d'investissement peuvent suffire. Surtout -et c'est du reste conseillé- si c'est l'un des salariés, ou le patron, qui font visiter l'entreprise.

Mais mieux vaut prendre, tout de même, soin d'informer et de sensibiliser les salariés, qui doivent être partie prenante de l'initiative. Bonne visite !

**Toute l'équipe d'IS souhaite à ses fidèles clients et lecteurs  
de très joyeuses fêtes de fin d'année.**