

Les Français sont curieux du fonctionnement de l'entreprise et le succès croissant du tourisme industriel semble le confirmer. Le

monde de l'entreprise, quant à lui, est davantage disposé à accueillir du public et à lui montrer son savoir-faire et ses processus de fabrication, car il mesure bien les enjeux et les retombées commerciales de ces animations auprès de visiteurs qui sont aussi des consommateurs.

Les entreprises, lieux de tourisme



La France est encore à la traîne dans le domaine du tourisme dit de découverte économique. Ainsi, seules 15 à 20% des entreprises françaises s'ouvrent-elles au public contre 60% chez notre voisin allemand. Ce domaine, toutefois, est en constant développement. En effet, en l'espace de 15 ans, le nombre d'entreprises à ouvrir leurs portes a été multiplié par six. Cette évolution est le reflet d'un changement profond des mentalités.

D'un côté, les visiteurs sont de plus en plus curieux de connaître les rouages des entreprises qui font partie intégrante de notre paysage, les métiers qui y sont pratiqués, les produits qui y sont fabriqués. De l'autre côté, les entreprises commencent à comprendre l'intérêt d'une telle démarche : motiver leur personnel, mais aussi le valoriser, démontrer leur savoir-faire, améliorer leur image de marque auprès des clients, du voisinage, des familles du personnel, attirer des candidatures et, enfin, promouvoir leurs produits. À tout cela, il faut ajouter que le tourisme de découverte économique a des retombées certaines sur le développement des territoires. Pourtant, la méconnaissance de la filière constitue un obstacle à son essor. C'est pourquoi le ministère du Tourisme et l'Assemblée des

Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) se sont associés pour réaliser une enquête d'envergure nationale auprès de 2 100 entreprises ouvertes au public. L'objectif étant de mettre en place, à partir de cette observation, une véritable stratégie de développement. Ainsi, les journées nationales de la découverte d'entreprise qui se sont déroulées du 3 au 10 octobre dernier sont l'une des premières actions concrètes conduites à l'issue de cette étude. En Alsace,

Une filière prometteuse

la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin, initiateur et organisateur de la manifestation, a réussi à mobiliser

62 entreprises qui ont ouvert leurs portes au public du 3 au 6 octobre.

Ces entreprises ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé et permanent du service Tourisme de la CCI. De la réalisation de textes de présentation ou l'élaboration de circuits de visite, jusqu'à la mise à disposition gracieuse de kits de communication (bornes, flèches signalétiques, cartons d'invitations, etc.), l'accompagnement de la CCI a largement contribué à la mise en valeur des entreprises et à la réussite de l'opération. L'intérêt que les participants ont manifesté lors de la réunion-bilan laisse entrevoir de façon positive un renouvellement de cette opération. <

Une enquête nationale pleine d'enseignements

L'objectif de l'enquête conduite par le ministère du Tourisme et l'ACFCI auprès de 2 100 entreprises était de disposer notamment de données sur la clientèle, l'organisation des visites et les retombées économiques induites par les visites. En voici les principales conclusions.

- Les entreprises ouvertes au public ont attiré en 2000 plus de 13,6 millions de visiteurs.
- 71% d'entre elles comptent moins de 50 salariés.
- Les trois secteurs les plus plébiscités par le public sont les musées-patrimoine (42%), l'agro-alimentaire (27%) et l'artisanat (16,8%).
- 86% des visiteurs sont français et 14% sont étrangers.
- On observe une prédominance des groupes (57%) par rapport aux individuels (43%), en particulier dans les entreprises de plus de 250 salariés.

[LE BILAN des journées bas-rhinoises]

- Les 62 entreprises bas-rhinoises ayant participé à l'opération ont accueilli au cours de ces journées portes ouvertes 7 386 visiteurs et 168 groupes.
- 62% des entreprises se sont déclarées très satisfaites ou satisfaites de leurs journées portes ouvertes.
- 87% ont apprécié le concept proposé par la CCI, 69% la présentation et la promotion.

- Parmi les groupes, 36% sont des étudiants, lycéens ou collégiens. L'accueil de ce type de public peut permettre de répondre à un objectif de recrutement.

- 20% de la clientèle est composée de visiteurs professionnels. Ce résultat révèle l'importance du «volet commercial» de la découverte économique.

- 72% des visites sont gratuites, 28% sont payantes. Lorsque la visite est payante, le prix moyen est de 3,55 €.

- Les trois quarts des visites sont guidées. 88,7% des visites guidées sont réalisées par un membre de l'entreprise. Seules 7,3% des entreprises ont recours à un guide extérieur.

Une prestation souvent rentable

- 15% des entreprises déclarent consacrer un budget spécifique aux visites. En moyenne, 40% du budget sont dévolus à la promotion et 60% au fonctionnement.

- 69% des entreprises sont défavorables à une ouverture régulière contre 31%.

- Celles qui ont accepté d'ouvrir leurs portes l'ont fait pour faire connaître et valoriser leurs métiers et savoir-faire, améliorer leur image, participer à la promotion des activités de la région.

- Parmi les difficultés rencontrées lors de ces journées, les entreprises citent l'anticipation du nombre de visiteurs et la gestion de leur affluence aux heures de pointe. Certaines regrettent d'avoir été trop isolées sur leur secteur géographique.

- 64,2% des entreprises disposent d'un lieu de vente à l'issue de la visite. L'agroalimentaire et l'artisanat trouvent dans la visite une opportunité de retombées économiques immédiates grâce à la vente de leurs produits. Les services, l'industrie et les laboratoires de recherche s'ouvrent davantage à des fins de communication.

- Ces lieux de vente proposent des produits fabriqués par l'entreprise (79%), de la documentation payante (29%) ainsi que des produits régionaux et des objets souvenirs. Les services, laboratoires de recherche et musées-patrimoine vendent davantage de documentation payante.

- Tous secteurs confondus, 47% des visites se terminent par un achat. Dans l'agroalimentaire, ce taux est de 62%.

- La dépense moyenne d'un visiteur est de 18 €. Elle atteint 25 € dans l'artisanat.

- Pour les petites entreprises, ces ventes représentent 24% de leur chiffre d'affaires. Cela explique le fait qu'elles soient prépondérantes dans le tissu d'entreprises ouvertes au public.

- Lorsque l'entreprise dispose d'un lieu de vente, les retombées économiques peuvent être subs-tantielles : sur 41 entreprises répondantes, 34 obtiennent des retombées très largement supérieures au budget consacré. Le «produit visite» est alors une prestation rentable. <

Source : ACFCI

> Offre produits CCI

> Accompagner votre projet d'entreprise

Vous êtes un [futur] professionnel du tourisme et vous avez un projet de création ou de développement de votre entreprise ?

Les conseillers Tourisme de la CCI sont à votre écoute pour vous aider à préparer votre projet. Ils vous proposent un accompagnement complet au travers de formations, d'entretiens individualisés ou de séances d'information. Au programme : bilan de votre situation, analyse de la concurrence, stratégie commerciale, communication, conseil juridique.

> La formule flash

Des conseillers de la CCI apportent aux professionnels du tourisme des réponses précises et immédiates à leurs interrogations quotidiennes. Le service est gratuit.

> Faciliter votre demande de subventions

La modernisation de votre entreprise exige des investissements lourds. Vous pouvez bénéficier d'aides de la Région Alsace et du Conseil général du Bas-Rhin, mais il est nécessaire de constituer un dossier. Afin de faciliter votre démarche, la CCI vous informe et vous aide à élaborer votre demande.

[Contact CCI]

Marie-Claude Ouvrard
ou Nathalie Schneider
03 88 75 25 64 ou 03 88 75 25 86
mc.ouvrard@strasbourg.cci.fr
n.schneider@strasbourg.cci.fr

[L'ALSACE DÉCOLLE]

L'Alsace est l'une des quatre régions à enregistrer la plus forte progression dans le domaine du tourisme de découverte économique avec un taux de croissance de 27,8%.

Source : ACFCI

> suite p.24

Démontrer aux clients son efficacité

Spécialisée dans le transport de colis de moins de 30 kg, Exapaq Souffelweyersheim est la seule des 52 agences françaises d'Exapaq à avoir participé à la journée nationale portes ouvertes des entreprises. «*Nous souhaitons surtout recevoir nos clients et les familles de nos salariés*», explique Alexandre Radisavljevic, le directeur.

150 personnes se sont présentées aux portes de l'entreprise vendredi et samedi. Des visites guidées d'une durée de 50 minutes environ étaient conduites par les commerciaux et se terminaient comme il se doit par un verre de l'amitié.

Les visiteurs ont pu découvrir tout le circuit de l'expédition depuis l'arrivée du colis dans les locaux de l'entreprise jusqu'à son chargement dans le camion. Sur cette chaîne entièrement automatisée, un code à barres, point-clé du concept Exapaq, est positionné sur chaque colis, puis scanné. «*Une lecture optique de ce code est réalisée à chaque rupture de charge et permet à chaque agence de suivre étape par étape le cheminement du colis et d'avoir une traçabilité quasiment en temps réel. Notre client peut, sur simple appel téléphonique, connaître exactement la situation de son colis.*»

Depuis la généralisation de l'Internet, la traçabilité des colis a gagné en facilité puisque les clients peuvent désormais, en se connectant sur le site d'Exapaq, avoir des nouvelles de leur paquet.

Autre point fort : «*Transport égal vol. Or, 90 % des vols ont lieu dans les dépôts. Nous souhaitons nous démarquer. Afin que nos colis ne se fassent pas piller, Exapaq Strasbourg s'est équipé d'un système révolutionnaire de sur-*



«Traçabilité du colis en temps réel.»

[Alexandre Radisavljevic]

veillance vidéo-informatique pour suivre les colis en transit dans l'agence.» L'installation de 61 caméras pour près de 150 000 € d'investissement ne laisse pas le moindre centimètre sans surveillance, de l'entrée du colis jusqu'à la prise en main par le chauffeur. Depuis, le taux de vols a chuté et a été divisé par 10.

Pour fournir la démonstration de ce fonctionnement, 30 salariés de l'entreprise ont aussi été mobilisés le samedi, jour de fermeture hebdomadaire. «*L'important c'est que chacun se soit senti investi et concerné au sein de l'entreprise. C'est aussi une bonne opération de communication en direction de nos clients. Je suis prêt à reconduire l'expérience, mais une fois tous les deux ans seulement.*» <

LE POINT ECO
www.point-eco.com

**Annonces
cet espace vous
est réservé !**

Contacter Nathalie Buhl
 Tel. 03 88 78 47 73
 Fax. 03 88 78 87 50
n.buhl@performance-media.fr

Une vitrine pour le terroir

Une auberge dans un jardin : c'est ainsi que Christelle Zerafa-Ullmann aime à présenter son hôtel-restaurant «Alsace-villages». Nichée à Obersteinbach entre deux parcs naturels régionaux – celui des Vosges du Nord et celui du Palatinat – l'auberge compte douze chambres et 25 couverts et offre une jolie terrasse avec vue sur la vallée, un grand jardin avec une rivière au bout et un potager. Ici, le souci de respecter l'environnement est une règle de vie. C'est ce que les 50 visiteurs accueillis à l'occasion des journées portes ouvertes ont pu découvrir. Christelle Zerafa-Ullmann et ses quatre coéquipières se sont partagé les différents espaces de l'auberge. Dans l'un, grâce aux kits prêtés par Éco emballage

(Lingolsheim), était présenté le cycle des déchets. Un atelier était consacré au fonctionnement de la rivière et de son tertre filtrant. Dans un autre, était expliquée la fabrication de pesticides à partir de purins d'orties ou de presles. Enfin, la visite du jardin des plantes médicinales a permis de faire découvrir les vertus du fenouil, de la menthe ou de la sauge pour traiter certaines maladies.

Si Christelle Zerafa-Ullmann a participé aux journées portes ouvertes, c'est parce que, dit-elle, «il faut saisir les opportunités pour présenter la campagne. Nous sommes souvent des vitrines pour un terroir. Nous faisons partie d'un ensemble. Et si nous existons, c'est aussi parce qu'il y a de bons producteurs. Tout le monde parle de déve-



Le respect de l'environnement, une règle de vie.

[Christelle Zerafa-Ullmann]

loppement durable. Ce sont là de bien grands mots. En réalité, chacun peut s'y appliquer en transmettant la passion de son territoire.

C'est aussi simple que cela. Et c'est ainsi que nos zones rurales pourront relever le défi économique auquel elles sont confrontées. » <

> suite p.26



LE POINT ECO

www.point-eco.com

Annonces

cet espace vous

est réservé !

performance

MEDIA

Contacter Nathalie Bohl

 Tel. 03 88 78 47 73

 Fax. 03 88 78 87 50

n.bohl@performance-media.fr

Une bonne opération de communication

Leader sur le marché du jus de fruits en France, Eckes Granini France est la résultante de la fusion des Vergers d'Alsace (Sarre-Union) et de Joker (Mâcon) intervenue le 1^{er} janvier 2002. L'organisation de portes ouvertes en octobre 2003 est venue à point nommé. «*Nous avions envie de communiquer sur cette nouvelle entité*», explique la coordinatrice du projet, Claudia Kreitmayer, «*pour montrer au grand public notre savoir-faire en matière de fabrication de jus de fruits des marques Joker, Réa et Granini*».

La journée est un succès. «*Malgré la météo catastrophique, les gens ont commencé à affluer dès l'ouverture. Et cela n'a pas désempilé avant 17h*». La visite d'une durée

d'une bonne heure débute par la projection d'un film sur l'entreprise et la dégustation des nouveautés 2003. Elle se poursuit par la visite des chaînes de production et du hall de stockage pour se terminer d'un film sur le fonctionnement de la toute nouvelle station d'épuration et, pour les petits, par des jeux sensoriels autour des fruits. En fin de parcours, un cocktail de jus de fruits savamment élaboré par les élèves de l'École hôtelière d'Illkirch-Graffenstaden est gracieusement offert à chaque visiteur.

«*La première fois que nous avons organisé des portes ouvertes, c'était il y a dix ans, lors de la Fête de la Pomme, en parallèle avec la commune de Sarre-Union.*



La journée est un succès.

[Claudia Kreitmayer]

À l'époque, l'usine venait d'être inaugurée. Toutes les lignes n'étaient pas encore opérationnelles, mais la manifestation avait attiré beaucoup de monde. Aussi, le fait d'avoir accueilli 5 000 visi-

teurs en ce 4 octobre 2003 n'est pas une surprise, mais il est agréable de constater qu'avec peu de moyens, nous avons pu réaliser une bonne opération de communication en Alsace Bossue». Sylvain Jungfer, le directeur général, voudrait ouvrir les portes au grand public une fois tous les cinq ans et envisage d'ouvrir l'entreprise un mercredi par mois aux scolaires. <

Attirer des candidatures

Boulangier-pâtissier de père en fils depuis 1602... C'est dire si Paul Rohmer est tombé tel Obélix dans la marmite de l'histoire avec un grand H et de la boulangerie. Pour lui, les journées portes ouvertes sont l'occasion de partager ses deux passions avec ses clients ou des visiteurs.

Histoire d'abord : documents à l'appui, Paul Rohmer évoque le passage de Napoléon ou de Louis-Philippe, les statuts des boulangers, la taxe sur le sel et la farine, l'interdiction de la levure boulangère à son apparition, l'arrivée du premier pétrin ou encore la naissance de l'industrie boulangère qui n'ont pas de secret pour lui.

Ainsi 328 personnes sont venues ce dimanche-là non seulement pour découvrir quelques arcanes du métier de pâtissier, mais aussi pour écouter cette tranche d'histoire. Pour être dans le ton, un atelier proposait d'assister à la confection du Ropfkuche. Cette spécialité rosheimoise très ancienne dont la recette lui a été transmise par ses grands-parents est constituée d'une abaisse de pâte briochée dans laquelle sont incorporés du beurre, du sucre, de la cannelle, des noix, des noisettes et des amandes. Les visiteurs ont également eu droit à une démonstration de fabrication de sujets en massepain. Enfin, pour le plaisir du jeu, un panier garni était offert à celui qui en devinait le poids.



Pour découvrir, voir les réalités c'est mieux qu'un film.

[Paul Rohmer]

Pour Paul Rohmer, les journées portes ouvertes sont aussi et surtout l'occasion de donner envie à des jeunes de faire son métier. «*C'est autre chose que de leur montrer un film. Ils voient comment*

on travaille. Deux jeunes se sont présentés au lendemain de ces journées. Je les ai envoyés à des collègues car, pour l'instant, je n'ai pas besoin de personnel. Il y a quelque chose de vrai à parler d'orientation à des jeunes en présence de leurs parents. Ils écoutent autrement. Ils sont beaucoup plus attentifs et l'on n'est pas entendu de la même façon.» <

> suite p.28

Conforter son image de marque

Les «vêtements Schlotterbeck» à Ingwiller, ce sont trois magasins : l'un de confection pour femmes, hommes et enfants, l'un de lingerie et l'un de vêtements pour «jeunes». La participation aux journées portes ouvertes est l'occasion de présenter les réserves, salles d'achat et ateliers de retouches de cette maison dont l'histoire remonte à quatre générations. Une centaine de personnes ont ainsi eu droit à une visite personnalisée suivie d'une coupe de crémant et d'un gâteau au chocolat.

«L'idée de ces journées était merveilleuse, mais je regrette une seule chose, explique Daniel Schlotterbeck, j'étais seul à y participer dans le secteur et je me sen-



«L'idée de ces journées était merveilleuse.»

[Daniel Schlotterbeck]

tais isolé, mais aussi privilégié car d'autres de mes collègues auraient mérité d'y être. Cette opération m'a permis de conforter l'image de

marque de mon entreprise et de motiver mon personnel. Certes, elle a coûté quelques efforts d'organisation, mais on n'a rien sans rien.» <

[DES GUIDES TOURISTIQUES INSOLITES]

L'un des 12 guides du tourisme industriel et technique de la collection EDF est consacré à la région Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne.

Véritables inventaires des richesses de notre temps, ces guides proposent, sous la forme de fiches pratiques, détaillées et illustrées, un tour de région des entreprises et autres lieux techniques à visiter. Mines d'information, ils sont aussi un outil pédagogique utile pour les enseignants et leurs étudiants.

Alsace-Lorraine-Champagne-Ardenne, Guide du tourisme industriel et technique, Solar Éditions, Collection EDF.



Annonces
cet espace vous
est réservé !



 Contacter Nathalie Robl
 Tel. 03 88 78 47 73
 Fax. 03 88 78 87 50
 n.rob1@performance-media.fr

Pour soigner votre image, ouvrez vos portes !

«Présenter une image moderne et innovatrice» – ce sont les maîtres mots du tourisme industriel au Pays de Bade. Cet exercice de relations publiques n'a pas d'objectif financier immédiat mais contribue plutôt au peaufinage d'une image innovante et ouverte en jouant la carte de la proximité.

Présenter

Les responsables marketing abordent tous la question sous un angle semblable : une journée portes ouvertes est un travail de longue haleine, destiné à fidéliser les clients et à répondre à un aspect caractéristique de notre époque, la nécessité de fournir le maximum d'informations au grand public. Les entreprises ont ainsi la possibilité de se placer en position de force face à la concurrence en soulignant leur image d'avant-garde innovante.

Organiser à moindres frais

Le décalage entre le manque de résultats financiers palpables et une organisation relativement lourde ont poussé les entreprises badoises à chercher des solutions moins onéreuses. À titre d'exemple, la «Technologie Region Karlsruhe» a organisé en septembre 2003 une action commune* afin de présenter les potentiels d'innovation de la région au grand public et aux décideurs politiques et économiques. Les instruments utilisés : une campagne publicitaire commune, le soutien des transports publics le jour J, la visite guidée des entreprises, la présentation concrète du savoir-faire de chaque société, la restauration des visiteurs, des animations pour les plus jeunes, etc. Cette ouverture vers le public s'est révélée correspondre à une



> ZKM à Karlsruhe

demande réelle : l'entreprise Web.de AG, fournisseur d'accès Internet et par définition entreprise virtuelle, a profité de cette journée pour présenter le travail humain et la technologie de pointe qui se cachent derrière son activité. Elle recensait en fin de journée de 1 300 à 1 500 visiteurs. Konkordia GmbH à Bühl, une imprimerie créée en 1881, a rajeuni son image et insisté sur sa position d'avant-garde dans le monde multimédia. Selon Petra Ringwald, la directrice marketing, cette action a également permis de trouver des nouveaux apprentis et a coûté nettement moins qu'une journée orchestrée individuellement – qui est prévue pour 2006 à l'occasion des 125 ans de la société.

Utiliser les grandes occasions

Ce constat se retrouve ailleurs et la manière d'agir aussi. Les journées individuelles ne se font qu'aux

En Allemagne, des actions communes...

grandes occasions ou bien dans le cadre d'une politique d'entreprise plus spécifique : les Siemens Werke à Karlsruhe différencient les divers types d'actions selon l'objectif fixé. En participant au «Regionaltag», ils voulaient présenter au public l'aspect innovateur de l'entreprise avec des exemples concrets. Toutefois, ils organisent également tous les trois à quatre ans une journée portes ouvertes réservée au personnel (5 500 employés) et aux familles. L'objectif, considéré comme primordial, est alors la motivation...

Les moyens mis en œuvre sont considérables : 150 000 € pour 12 000 visiteurs en 1999. Pour la recherche de nouveaux clients, l'entreprise applique une autre politique en organisant des journées VIP avec l'invitation ciblée d'un public d'intéressés. Cette mesure n'est qu'un élément dans une stratégie prospective d'ensemble et une importance moindre lui est attribuée.

Commerce et musées : événements spéciaux

Les actions portes-ouvertes sont ici très appréciées et ont un objectif explicite : se faire connaître et appâter des nouveaux clients. La proximité du public simplifie la démarche, faite généralement à l'occasion d'une inauguration ou d'un jubilé. De petits présents et autres démonstrations alléchantes permettent de contourner la juridiction allemande qui régleme sévèrement l'organisation de ces actions – interdiction absolue de vente le dimanche.

Une gageure pour les commerçants qui redoublent d'ingéniosité afin d'inciter la clientèle à revenir aux heures régulières d'ouverture. <

* www.regionaltag2003.de