

# Cécile Pierre : "il nous faut sortir de cette logique de niche"

Afin de promouvoir et développer la filière du tourisme de savoir-faire en France et à l'étranger, Entreprise et Découverte lance, avec Atout France, la marque "France savoir-faire d'excellence", et crée le premier club qui regroupe les 100 sites proposant les plus belles visites d'entreprise en France. Interview de Cécile Pierre, déléguée générale d'Entreprise et Découverte, l'association nationale de la visite d'entreprise.



Pour Cécile Pierre, le tourisme de savoir-faire permet de découvrir autrement notre pays à travers son patrimoine économique vivant.

## Quelle est l'origine de la marque "France savoir-faire d'excellence" ?

Cécile Pierre, déléguée générale d'Entreprise et Découverte : le tourisme de savoir-faire est aujourd'hui une filière en plein essor puisque l'an dernier, plus de 15 millions de personnes ont visité l'une des 2 000 entreprises qui ouvrent leur porte au grand public. Ils n'étaient que 12 millions en 2012. La filière séduit car la visite d'entreprise permet de découvrir des savoir-faire unique, la fabrication de produits d'excellence au sein même des ateliers, dans les usines... Seulement, si la filière attire toujours plus de visiteurs, ces derniers ne perçoivent toujours pas cette pratique comme une activité touristique. Or, notre objectif est d'en faire une offre à part entière du tourisme culturel. Il nous faut sortir de cette logique de niche. D'où la création de la marque "France savoir-faire d'excellence" que nous lançons en partenariat avec le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, le ministère de la Culture et Atout France.

## Quelle sera la vocation de cette marque ?

Elle sera le pivot d'une opération d'envergure qui vise à développer et à promouvoir la filière du tourisme de savoir-faire en France mais

aussi à l'étranger. Car il faut savoir que le tourisme de savoir-faire est une spécificité française. Nul autre pays ne dispose d'une offre aussi riche et variée. Cela permet de découvrir autrement notre pays à travers son patrimoine économique vivant.

## Comment allez-vous promouvoir cette marque ?

Pour mieux faire connaître la filière, nous avons décidé de créer un club qui regroupe les 100 sites proposant les plus belles visites d'entreprise en France. Ce club "France savoir-faire d'excellence" regroupe à ce jour des entreprises emblématiques du secteur comme L'Occitane en Provence, les parfumeries Fragonard, les Manufactures du Mobilier National, la Monnaie de Paris ou encore Airbus. Toutes les filières sont représentées telles que l'industrie, l'alimentaire, l'artisanat d'art, la cosmétique, la mode, l'énergie... afin de montrer au monde entier la diversité de notre offre.

## Comment avez-vous sélectionné ces 100 entreprises ?

Les sites sont sélectionnés sur la base de trois critères : être capable d'accueillir des publics internationaux (maîtrise des langues étrangères, capacité d'accueil pour les groupes...); proposer une offre de visite de qualité (culturelle, authentique, humaine...); et enfin disposer d'une forte notoriété, souvent symbole d'un territoire. Ce club des 100 n'est pas pour autant fermé puisque l'idée est de réunir, d'ici quelques années, plus de 250 entreprises vitrines. Accéder à ce club est très valorisant pour une entreprise. A nous de l'aider à se structurer pour atteindre cet objectif. Car adhérer à ce club leur permettra de bénéficier d'une campagne de communication d'envergure que nous allons lancer avec Atout France.

## Quel sera ce plan d'action ?

Il sera décliné en 2 volets. Le premier sera axé sur des actions permanentes avec, tout d'abord, l'édition annuelle d'un catalogue des sites d'excellence qui présentera les entreprises du club des 100. Il sera diffusé au sein des OT, CRT, CDT de France, dans les hôtels mais aussi dans les 30 bureaux d'Atout France à l'international. Dans un premier temps, il s'agit de présenter au public étranger ce club, puis par la suite, on mènera une communication plus ciblée, marché par marché. On sait, par exemple, que les Asiatiques sont séduits par tout ce qui à attrait à la mode, au cosmétique, à l'art de vivre... Alors que les Européens aiment particulièrement visiter des sites d'artisanat d'art ou d'industrie lourde. Chaque année, nous serons également présents au salon Rendez-vous en France qui est l'événement professionnel incontournable du tourisme international en France. La prochaine édition aura lieu les 24 et 25 mars à Nantes et nous aurons, à cette occasion, un pavillon "France savoir-faire d'excellence". La marque et le club des 100 seront également valorisés au sein



© Vincent Bouzou



© Mobilier national, Thibaut Chappot

1-2/ Les visites d'entreprises peuvent prendre des formes multiples, comme ici, la découverte des chantiers navals de Saint-Nazaire ou encore la Manufacture des Gobelins. 3/ Le club des 100 sites d'excellence des savoir-faire est destiné à devenir la vitrine de la filière à travers le monde. Il regroupe les entreprises les plus emblématiques du secteur telles que L'Occitane en Provence, les parfumeries Fragonard, Airbus... 4/ La nouvelle marque France savoir-faire d'excellence permettra de valoriser la filière en France et surtout à l'international pour mieux faire connaître aux étrangers la visite d'entreprise, une spécificité bien française.

© Bruno Le Hir de Follis



3

**Notre objectif est de faire de la visite d'entreprise une offre à part entière du tourisme culturel.**

de notre site internet ([www.entrepriseetdecouverte.fr](http://www.entrepriseetdecouverte.fr)), dans la prochaine édition du Guide du Routard de la visite d'entreprise et des contenus éditoriaux sur le club seront réalisés sur le site [France.fr](http://France.fr), le portail de la destination France lancé par le gouvernement.

### Et que prévoit le second volet du plan d'action ?

Il sera, lui, axé sur des actions ponctuelles. Nous réfléchissons, par exemple, à créer un grand événement à l'international en lien avec les ambassades. Mais aussi une campagne de promotion dans chaque région française des sites d'excellence, en partenariat avec Destination Régions, la fédération nationale des CRT. L'objectif est d'aller à la rencontre des CRT, CDT, grands OT et sites d'entreprises à travers un tour de France des régions. Des accueils presse et bloggeurs seront également organisés pour leur faire découvrir ces 100 sites d'excellence. Le prochain aura lieu à la Monnaie de Paris. Enfin, des actions ponctuelles seront menées avec certaines entreprises. Par exemple, nous souhaitons organiser une campagne au Pays Basque avec l'Atelier du Piment d'Espelette, un site de savoir-faire emblématique de cette région. Nous pensons également collaborer avec l'UMIH, l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie, pour sensibiliser les hôtels et restaurants.

### La visite d'entreprise s'est-elle aujourd'hui professionnalisée ?

Oui, et de plus en plus. Les entreprises qui ouvrent leurs portes au grand public, ont totalement intégré cette activité dans leur stratégie de développement, de vente, de communication... C'est devenue une partie entière de leur activité. Les entreprises du club des 100



4

**FRANCE SAVOIR-FAIRE  
D'EXCELLENCE** ★

### LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE EN CHIFFRES

- 2 000 entreprises ouvertes au public
- 15 millions de visiteurs en 2018
- 10 % d'étrangers
- 34 % des visiteurs ont plus de 50 ans
- 450 adhérents au réseau Entreprise et découverte dont 80 % d'entreprises et 20 % de professionnels du tourisme (OT, CDT, CRT...)

accueillent entre 20 000 et 500 000 visiteurs par an. C'est loin d'être marginal ! Par conséquent, il y a derrière de nombreux enjeux et des problématiques propres liés à l'accueil du public, à l'image que renvoie l'entreprise, le management du personnel, les retours sur investissement attendus... Autant de thématiques que nous aborderont d'ailleurs les 6 et 7 février prochain à Saint-Nazaire lors des Rencontres nationales d'Entreprise & Découverte, notre rendez-vous annuel qui réunit plus de 250 entreprises membres et les acteurs des territoires : CDT, CRT, OT... Pendant ces 2 jours, trois tables rondes seront organisées autour de thématiques fortes comme la promotion à l'international ou encore la qualité des visites proposées. Pour les prochaines éditions, nous profiterons de ce rendez-vous annuel pour réunir les entreprises du club des 100 afin de faire le bilan des opérations menées.