

# L'USINE NOUVELLE

## L'ENTRETIEN

**David Baverez, business angel** « Dans la guerre sino-américaine, il faut devenir agent double »

PAGE 6

## ÉVÉNEMENT

Le tourisme industriel, toujours plus populaire

PAGE 8

## REPORTAGES

L'art de Givaudan pour mettre ses nez au parfum

PAGE 82

À bord de la première centrale nucléaire flottante

PAGE 84

## INDUSTRY STORY

Sur la plage du World trade center

PAGE 97

N° 3620-3621 . DU 18 JUILLET AU 28 AOÛT 2019 . 6,90 EUROS



## LE LUXE UNE PASSION FRANÇAISE

Les industriels Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH dominent le marché mondial et s'appuient sur des savoir-faire historiques ancrés dans les territoires. Tour de France de ces champions de l'excellence.

Envie de visiter le musée de la mine d'uranium de Bessines-sur-Gartempe ou les marais salants de Guérande ? Quelque 2 000 sites artisanaux et industriels sont ouverts au public dans l'Hexagone.



## Savoir-faire

# LE TOURISME INDUSTRIEL, TOUJOURS PLUS POPULAIRE

**A**u moyen de son las de cinq mètres de longueur, le paludier récolte le gros sel cristallisé dans les marais salants de Guérande (Loire-Atlantique). Devant les étendues d'eau, un professionnel explique à un groupe d'une dizaine de personnes l'art de récolter les cristaux. Chaque année, 80 000 visiteurs s'arrêtent sur le site de la coopérative Les Salines de Guérande, qui accueille le public depuis 2002. Un exemple représentatif des 2 000 sites artisanaux et industriels, dit sites de savoir-faire, qui ouvrent chaque année leurs portes à travers l'Hexagone.

Un patrimoine foisonnant. Dans les Bouches-du-Rhône, à Salon-de-Provence, dans les entrailles de la savonnerie Marius Fabre, le visiteur peut admirer les chaudrons et voir couler le savon avant de pénétrer dans les salles de séchage. Plus au nord, dans la Vienne, c'est à Ingrandes que l'on peut assister à la confection à la main des fameuses bottes en caoutchouc de la marque Aigle. Dans le département voisin de la Haute-Vienne, Orano (ex-Areva) a ouvert Urêka, le musée de la mine d'uranium, à Bessines-sur-Gartempe. «Le tourisme de savoir-faire est une spécialité française: il n'est nulle part aussi riche, en termes de diversité, de secteur et de territoires», affirme Cécile Pierre, la déléguée générale d'Entreprise et découverte, l'association consacrée à l'organisation de visites d'entreprise. Et la demande est là. En témoigne la hausse du nombre de visiteurs, passés de 13 à 15 millions entre 2017 et 2018.

Un véritable enjeu économique pour Emmanuel Blanc, le dirigeant de Terre de sel, la filiale des Salines de Guérande dédiée au tourisme, et responsable de la

«En s'ouvrant au public, l'objectif est à la fois de former les salariés à la connaissance de leur usine, mais aussi de faire venir des jeunes talents.»

**YVES NOIROT, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES FONDERIES DE SOUGLAND**



visite des marais salants. «J'invite les entreprises à faire cette transition, cela permet d'établir une activité rentable et créatrice d'emplois.» Grâce aux visites payantes, autour de 10 euros, l'activité génère 2,6 millions d'euros de chiffre d'affaires et 20 emplois équivalent temps plein. La boutique située en fin de parcours permet par ailleurs d'écouler 135 tonnes de sel. Annuellement, les Salines de Guérande vendent 12 000 tonnes de cristaux pour 20 millions d'euros de chiffre d'affaires.

## SUSCITER DES VOCATIONS

Depuis 2012, Entreprise et découverte s'occupe de fédérer les différents sites ouverts au public, de monter des campagnes de communication, mais aussi d'aider les industriels à se lancer. C'est le cas des Fonderies de Sougland à Saint-Michel-en-Thiérache, dans l'Aisne, qui souhaitent valoriser leur savoir-faire. La société a été labellisée Entreprise du patrimoine vivant en 2018. C'est alors qu'elle a rencontré Entreprise et découverte. «Beaucoup de groupes scolaires se rendaient déjà sur notre site, mais nous ne savions pas comment structurer les visites», explique Yves Noirot, le directeur général des Fonderies. Il projette d'ici deux à trois ans d'ouvrir un musée pour expliquer l'histoire de la fonderie et du métier et de réaliser un parcours de visite au sein même de l'usine.

Avec ses artisans qui manipulent la fonte et le feu, les Fonderies de Sougland sont impressionnantes.

À Salon-de-Provence, chez Marius Fabre, la découpe des barres de savon est entièrement manuelle.



Des Fonderies de Sougland à Saint-Michel-en-Thiérache au site d'Airbus à Toulouse, l'industrie vous dévoile ses dessous.

ler des passerelles», détaille le directeur général. Comme les Fonderies de Sougland, Entreprise et découverte a déjà aidé 250 ateliers et usines. Des entités également mises en contact avec des sociétés de design et de muséographie pour concevoir les parcours et travailler les contenus.

### L'AGROALIMENTAIRE EN TÊTE

Au sein des 2000 entreprises qui jouent le jeu, ce tourisme reste à 90 % français. « Nos compatriotes sont particulièrement attirés par les entreprises de l'agroalimentaire, un choix dicté par leur quête de transparence », observe Cécile Pierre. Ce secteur attire près de la moitié des visiteurs. « C'est aussi une manière de découvrir un territoire, de faire un tourisme intelligent », rappelle-t-elle.

Derrière l'agroalimentaire (44 % des visites) viennent l'artisanat (14 %), l'énergie et les industries technologiques (10 %). Au top des visites, pour chacun de ces trois secteurs : la confiserie des Hautes Vosges qui attire chaque année 200 000 visiteurs à Plainfaing dans les Vosges, la Coutellerie & Forges Honoré Durrand à Laguiole dans l'Aveyron (132 300 visiteurs) et le site d'Airbus à Toulouse en Haute-Garonne (110 000 visiteurs). Mais la grande gagnante, tous secteurs confondus, reste la verrerie de Biot (Alpes-Maritimes) avec 600 000 visiteurs par an, suivie des caves du cloître des Cordeliers en Gironde (350 000 visiteurs) et de celles de Gan-Jurançon dans les Pyrénées-Atlantiques (274 000 visiteurs). La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la première destination des touristes de savoir-faire. Ses 200 entreprises ouvertes génèrent plus de trois millions de visites. **S SYBILLE AOUJHANE**

Quelque 70 personnes forgent sur ce site créé en 1543. Aujourd'hui, ses techniciens, mais aussi ingénieurs et chercheurs, ont imaginé plus de 1500 références pour 325 clients de différents secteurs : sidérurgie, nautisme, ferroviaire... Mais le site, « situé à 45 minutes de la première sortie d'autoroute », manque d'attractivité. « En s'ouvrant au public, l'objectif est à la fois de former l'ensemble des sala-

riés à la connaissance de leur usine, mais aussi de donner envie de faire le détour, de faire venir des jeunes talents », ajoute Yves Noirod. Les échanges avec Entreprise et découverte ont permis de fixer les modalités de la visite : durée, nombre de personnes, cartels et sécurité. « Nous avons déjà reculé certaines machines, délimité un couloir de passage. Nous devons sûrement instal-

## TROIS CONSEILS POUR OUVRIR SON ENTREPRISE AU PUBLIC

avec **Cécile Pierre**, déléguée générale d'Entreprise et découverte

### TRAVAILLER LES OBJECTIFS

Avant même de penser au parcours muséal, il faut bien définir les enjeux d'une telle opération. Pourquoi ouvrir son entreprise au public ? Est-ce une stratégie de communication ? Un moyen d'attirer des clients dans une boutique ? Une manière de valoriser son territoire ? La cible doit être définie avec précision.

### EXAMINER LES QUESTIONS D'HYGIÈNE ET DE SÉCURITÉ

Tous les sites ne sont pas égaux quant à la possibilité d'ouvrir leurs portes. Selon les parties de l'usine qui souhaitent être montrées, il faut bien se renseigner sur les normes de sécurité. L'association Entreprise et découverte peut réaliser des audits sur le terrain pour aider les industriels sur ces questions.

### FAIRE DU TOURISME

Une fois le site prêt à accueillir des visites, il faut rapidement lancer l'activité. Se rapprocher des offices de tourisme, afin qu'il y ait rapidement un public qui intègre le parcours de visite. C'est un nouvel univers que les industriels ne connaissent pas forcément.

[www.usinenouvelle.com](http://www.usinenouvelle.com)