

Les journées portes ouvertes dans les industries alimentaires passionnent les visiteurs. Elles constituent une opération originale de communication pour l'entreprise, malgré les difficultés d'organisation d'une visite d'usine.

Industries alimentaires, portes ouvertes

Ouvrir ses portes au grand public n'est pas chose naturelle pour une usine de transformation agroalimentaire et les raisons de s'y soustraire sont nombreuses. D'abord parce que les mesures de sécurité sanitaire rendent toute visite délicate, particulièrement durant le stade de production. Ensuite, parce que certaines techniques novatrices, assurant à l'entreprise une avance concurrentielle, méritent d'être tenues secrètes. Enfin, parce que souvent accusés de "trafiquer" les produits, les industriels craignent parfois de montrer au grand jour des pratiques que les consommateurs ne comprendront pas aisément. Et ce d'autant plus que certains discours publicitaires,

mettant en avant l'authenticité des produits, semblent, de prime abord, en contradiction avec la sophistication des technologies employées. Toutefois, la crise de la vache folle de 1996 a fait évoluer ces réticences. L'intensité de la vague médiatique, qui a duré plusieurs années, a obligé les industries agroalimentaires à montrer que leurs méthodes de production, loin de nuire à la qualité des produits, en garantissait la sécurité et permettait de répondre de manière constante aux demandes des consommateurs. Ainsi, du 13 au 19 octobre 2003, l'Association nationale des industries alimentaires (Ania) a choisi de s'associer à la *Semaine du goût* pour lancer ses cinquièmes journées portes ouvertes.



Certaines entreprises agroalimentaires font autant partie du paysage que de l'histoire d'une région, à l'image de la conserverie Chancerelle, et de ses sardines Connetable qui a fêté ses 150 ans à Douarnenez

2 500 visiteurs dans cinq sites Lactalis

Durant l'opération, le groupe Lactalis a ouvert cinq de ses sites : Pontivy, dans le Morbihan, qui produit des fromages, de même que Clécy, dans le Calvados, Lons-le-Saulnier, dans le Jura, et ses fromages fondus, Retiers, en Ille-et-Vilaine, spécialisée dans les beurres et fromages, et Montauban, dans le Tarn-et-Garonne, qui conditionne du lait de consommation. "Ces journées nous offrent la possibilité d'ouvrir nos usines durant une courte période", explique Luc Morelon, directeur de la communication de Lactalis, dont l'activité fromagère est particulièrement sensible en matière de sécurité et d'hygiène. D'ailleurs, après avoir mis en place un système de réservation préalable, le groupe s'est vu obligé de refuser son accès, une fois un certain nombre d'inscriptions atteint, pour des raisons sanitaires et techniques. 2 500 visiteurs ont



découvert ces usines durant deux ou trois journées, et ont assisté à une présentation de Lactalis, dont les marques sont bien connues du grand public : Lactel en lait, B'A en ultra-frais, Président en beurres et en fromages, ou encore Société, Lanquetot, Bridélice... Montrer l'aspect industriel des processus alimentaires ne serait plus un tabou : "la maîtrise de la sécurité alimentaire est la première préoccupation des visiteurs", assure Luc Morelon. "Ils comprennent bien la complexité des technologies que nous appliquons et on ne déçoit jamais les consommateurs quand on leur montre comment les

La maîtrise de la sécurité alimentaire est la première préoccupation des visiteurs. Ils comprennent bien la complexité des technologies que nous appliquons et on ne déçoit jamais les consommateurs quand on leur montre comment les produits sont fabriqués.

produits sont fabriqués”. En outre, cette initiative permet à l'entreprise de mener une opération de relations publiques à destination des personnalités et des journalistes locaux. D'autant que le personnel apprécie généralement de s'impliquer dans l'opération. Fiers de dévoiler leur outil de travail, les salariés préparent eux-mêmes les panneaux de présentation et le chemin de visite. Dans les usines de Lactalis, l'un d'entre eux a été désigné deux à trois mois à l'avance pour préparer l'opération.

Bien préparer la visite de l'usine

Ouvrir une usine agroalimentaire au public suscite naturellement de fortes contraintes. Lors de la première édition des *Journées portes ouvertes*, en 1997, l'Ania a publié un guide pratique pour aider les entreprises dans cette démarche. Réalisé par Laure Huguet-Ponchelet, de Diatomée, ce guide, remis à jour depuis, passe en revue les différents points critiques de la visite d'usine et propose une méthode pour les surmonter. Avant la visite, il s'agit donc, en effet, d'impliquer le personnel autant que possible dans la démarche, d'anticiper les éventuelles menaces pour la sécurité des personnes, de prévoir les règles de confidentialité à préserver et de concevoir un circuit de visite optimal. Si ces diverses opérations sont bien menées, la visite elle-même peut se dérouler dans les meilleures conditions, l'accueil des visiteurs ayant débouché sur l'explication des règles d'hygiène, et, suivant les cas, sur le

recours à diverses protections vestimentaires, dont l'inoubliable “Charlotte” pour couvre-chef. Enfin, la dégustation des produits fabriqués par l'usine clôturera agréablement, et logiquement, cette visite. Un exercice auquel la Chocolaterie de Puyricard, basée à Aix-en-Provence, est habituée, puisqu'au delà des *Journées portes ouvertes* de l'Ania, elle propose de visiter son atelier tout au long de l'année, allant jusqu'à organiser des stages de découverte. “De nombreux clients souhaitent découvrir les secrets de notre métier”, raconte l'entreprise aujourd'hui. Ainsi, son laboratoire de 3 200 mètres carrés propose un espace suffisant pour dévoiler une organisation répartie en univers de travail, suivant les fabrications : îlot Calissons, îlot Palets d'or, îlot moulage, etc. Avant cette visite de 45 minutes, les visiteurs auront visionné un film sur “L'épopée de la fève de cacao”. Ils termineront par une dégustation, parachevée pour ceux qui le désirent par un détour par la boutique de souvenirs, d'autant que Puyricard a développé un réseau de quatorze magasins dans toute la France.

Un outil de communication pour les



Chez Lactalis, on estime que montrer la fabrication des produits alimentaires ne déçoit jamais les consommateurs



Plus de 15 000 visiteurs en un jour chez Nestlé à Noisiel

Durant les journées du patrimoine, le troisième dimanche du mois de septembre, le siège de Nestlé France à Noisiel, en Seine-et-Marne, devient le premier site privé de France visité en un seul jour. Accueillant près de 15 000 visiteurs chaque année – plus que l'Elysée ! -,

il leur permet de découvrir l'ancienne chocolaterie Menier, restaurée il y a quelques années par Nestlé France pour en faire son siège social.

Si l'ancienne fabrique accueille désormais des bureaux, une partie historique permet de découvrir comment, à partir de 1824, la famille Menier a transformé cet ancien moulin pour en faire, à la fin du XIX^e siècle, la plus grande chocolaterie du monde. Durant une

visite d'une heure environ, les visiteurs découvrent notamment le premier bâtiment à structure porteuse métallique, ancêtre de la Tour Eiffel. Pouvant utiliser un relais bébé ou découvrir les nouveaux produits du groupe suisse, ils repartent avec un sac d'échantillons.



Comme un certain nombre de PME, la Chocolaterie de Puyricard utilise la visite de ses ateliers comme un outil de communication

PME

Les PME sont plus facilement intéressées par ce type d'initiatives, car ces dernières tiennent opportunément lieu de communication, quand le coût d'une opération publicitaire leur semble inenvisageable. Ainsi, dans un autre domaine d'activité, les Grandes sources de Wattwiller ont, elles aussi, voulu dévoiler les étapes de l'embouteillage de l'eau, mettant ainsi en avant leur nouvelle marque Jouvence, une eau minérale naturelle gazéifiée puisée dans le parc naturel régional des Ballons des Vosges. Basée à Landrévarsec, dans le Finistère, et transformant des produits de la mer, la société Guyader avait choisi, pour sa part, de réserver sa visite aux enfants d'âge scolaire. Outre la présentation des règles d'hygiène et de sécurité et la visite des ateliers, les enfants pouvaient tester

leurs capacités gustatives en dégustant des produits "à l'aveugle", le but étant de déterminer de quel poisson il s'agissait ainsi que la composition de la recette qui l'accompagne. Toutefois, il y a une ombre au tableau. Les crises médiatiques autour de la sécurité alimentaire s'étant raréfiées dernièrement, les industries agroalimentaires sont un peu moins nombreuses à participer à ces journées portes ouvertes quasi annuelles. Certes, cette baisse est en partie due au fait que certaines entreprises se sont piquées au jeu au point d'en organiser durant toute l'année, indépendamment de toute opération nationale. Mais d'autres reculent devant l'effort important que nécessitent ces visites. Avant qu'une nouvelle crise ne les oblige peut-être de nouveau à montrer davantage leurs "cuisines", il leur faudrait des motivations autres que défensives pour faire découvrir leur cœur de métier. ■