



HAL
open science

Les visites de sites industriels à risque comme levier d'acceptabilité: le cas de la centrale nucléaire de Chooz

Faustina Merchez

► **To cite this version:**

Faustina Merchez. Les visites de sites industriels à risque comme levier d'acceptabilité: le cas de la centrale nucléaire de Chooz. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03258560

HAL Id: dumas-03258560

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258560>

Submitted on 11 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

Les visites de sites industriels à risque comme levier d'acceptabilité

Le cas de la centrale nucléaire de Chooz

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Bérénice Mariau

Nom, prénom : MERCHEZ Faustina

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 15/07/2020

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens en premier lieu à remercier Bérénice Mariau, tutrice pédagogique, pour son suivi tout au long de ce travail, ses précieux conseils, sa disponibilité et le temps qu'elle m'a accordé.

Je remercie Anne Aubineau, tutrice professionnelle, d'avoir accepté de suivre ce travail, pour le temps accordé et de m'avoir fait bénéficier de son expertise au sujet des visites d'entreprises.

Je remercie également Juliette Charbonneaux de m'avoir permis d'intégrer le CELSA et de suivre le master Risque en apprentissage cette année. Un grand merci également à Alexandra Tanniou pour son aide et sa disponibilité tout au long de l'année.

Je tiens à remercier mes camarades, qu'ils soient « Celsiens » d'origine ou nouvellement arrivés en M2 comme moi, pour la bonne ambiance générale et l'entraide au sein de la promotion. Je garderai que de bons souvenirs de cette année malgré les différents événements qui ont fait d'elle une dernière année d'études particulière.

Je remercie toutes les personnes qui ont contribué à ce travail et qui m'ont donné de leur temps pour échanger.

Ce mémoire est l'aboutissement de cinq années d'études durant lesquelles j'ai rencontrées de belles personnes, professeurs, camarades, maîtres de stage ou d'apprentissage et collègues, qui m'ont permis d'évoluer aussi bien dans le monde professionnel et de la communication que personnellement. Je les en remercie ici.

Mes derniers remerciements sont pour mes parents qui m'ont toujours soutenue.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : LA COMMUNICATION DE PROXIMITE, INDISPENSABLE POUR INTEGRER LES SITES INDUSTRIELS A RISQUE DANS LEUR ENVIRONNEMENT	11
I – Du NIMBY au BANANA, l’acceptabilité au cœur des enjeux d’implantation d’infrastructures.....	12
1. Plusieurs acceptabilités ?.....	12
2. Du projet à sa réalisation : accompagner la mise en œuvre	14
3. L’acceptabilité au-delà de la phase de projet	15
II – La communication de proximité : une communication d’acceptabilité	17
1. Une communication au plus près de la population locale	17
2. Au-delà de la proximité géographique : la proximité avec les publics	19
3. Les moyens classiques de communication de proximité.....	21
III – Intégrer les sites industriels dans leur environnement, un enjeu de taille.....	22
1. Un site industriel à risque près de chez soi, difficile à accepter ?	22
2. Enjeux de communication des sites industriels à risque	24
3. La communication des sites industriels à risque	26
PARTIE 2 : LES VISITES AU CŒUR DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DES SITES INDUSTRIELS A RISQUE	29
I – Les visites d’entreprises : un outil de communication à part entière	29
1. Les visites d’entreprises, au-delà du tourisme industriel	29
2. Un plan de communication complet : du « faire venir » à la mesure d’efficacité	31
3. A chaque objectif un parcours de visite	33
II – Un moyen de communication à l’avantage de l’entreprise mais parfois risqué	36
1. La forme au service du fond	36
2. Une « mise en scène » de l’entreprise.....	38
3. Mais également une prise de risque	41
III – Un enjeu d’image important.....	44
1. Un site industriel, un savoir-faire.....	44
2. Renforcer l’attractivité du site industriel	45
3. Acteur de la préservation de l’environnement	47
PARTIE 3 : ENTRE PEDAGOGIE ET VOLONTE DE TRANSPARENCE, LES VISITES, UN LEVIER POUR L’ACCEPTABILITE DES SITES INDUSTRIELS A RISQUE	51
I – La pédagogie, le socle des visites	51
1. Montrer pour faire comprendre	51
2. Montrer pour rassurer	55
3. Montrer pour convaincre	57
II – Les visites pour plus de transparence ?	59

1. Une notion qui fait débat	59
2. La transparence pour gagner la confiance du public.....	60
3. Le site industriel devient un espace public	63
III – Une opportunité pour l’entreprise de créer du lien avec son territoire	64
1. Entre culture et social : faire entrer le visiteur dans sa communauté	64
2. Valoriser son ancrage territorial	66
3. Du visiteur à l’ambassadeur.....	67
CONCLUSION.....	71
BIBLIOGRAPHIE	75
ANNEXES	79
RÉSUMÉ.....	104
MOTS CLÉS.....	105

Introduction

Plus de 350 000 : c'est le nombre de visiteurs enregistré par EDF sur ses différents sites en 2019.

Les sites industriels se visitent de plus en plus. Cela a toujours été plus ou moins le cas. Il est en effet courant de visiter des entreprises pour découvrir un savoir-faire. Cette pratique, appelée tourisme industriel, peut par exemple consister en la visite d'une biscuiterie dans laquelle on découvre comment sont fabriqués les gâteaux et qui se termine dans un espace de vente pour que les visiteurs puissent se les procurer. Il est courant d'effectuer ce type de visites lors d'un voyage pour découvrir des produits locaux. Le Routard a d'ailleurs sorti son premier guide des visites d'entreprises en France en 2016 et une nouvelle édition a vu le jour en 2019. Il y répertorie plus de 450 entreprises à visiter sur tout le territoire français sur les 2000 recensées par l'association Entreprise et Découverte.

La promotion du savoir-faire et les objectifs de vente ne sont pas les seuls objectifs de ces visites d'entreprises qui vont alors au-delà du seul tourisme industriel. En effet, de nombreux sites industriels n'ayant pas d'objectifs de vente directs, soit parce qu'ils ont une activité BtoB ou parce qu'ils fournissent un service public, ouvrent également leurs portes aux visiteurs à l'image des postes électriques, des centrales nucléaires ou encore des usines d'Airbus. L'industrie est également de plus en plus mise en avant à travers des événements comme l'Usine Extraordinaire, rassemblement de plusieurs industries en un lieu ouvert au public initié en 2018 au Grand Palais à Paris et renouvelé en 2019 à Marseille, ou encore la Semaine de l'Industrie créée en 2011 par le Ministère de l'Économie et des Finances. A l'occasion de cette semaine visant à promouvoir le secteur industriel notamment auprès des jeunes, des nombreuses entreprises industrielles ouvrent leurs portes au public et organisent des événements dans les écoles par exemple pour présenter leurs activités. En 2020, plus de 2 000 événements sont labellisés par la Semaine de l'Industrie.

Parmi les sites industriels qui ouvrent régulièrement leurs portes, certains sont controversés et généralement vus par les riverains comme présentant un risque pour eux mais pas seulement. Il s'agit de sites paraissant inaccessibles et dangereux, soit parce qu'ils peuvent l'être officiellement et sont en ce sens classés SEVESO¹ ou font l'objet de mesures particulières, soit parce qu'ils paraissent rejeter des substances

¹ Directive européenne visant à identifier les établissements industriels présentant des risques majeurs

chimiques ou viennent perturber l'environnement des riverains. Les centrales nucléaires sont en première ligne de ces sites industriels faisant l'objet de controverses. Il s'agit de sites industriels à risque dont l'implantation fait généralement débat. L'énergie nucléaire est certes contestée au niveau national car l'implantation de nouvelles centrales nucléaires sont des décisions politiques à envergure nationale au même titre que la politique énergétique dans sa globalité, en témoigne le débat autour de la programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE). Il ne s'agit pas ici de traiter cet aspect mais bien d'analyser l'intégration d'une centrale nucléaire dans son environnement local. Les centrales nucléaires paraissent comme inaccessibles, comme un lieu fantasmé y compris, voire davantage, pour les personnes vivant à proximité. Ce n'est pas non plus un lieu que l'on va visiter spontanément sans y être invité à moins d'être intéressé par le sujet du nucléaire ou de l'électricité.

Les visites sont donc un élément essentiel de la stratégie de communication des entreprises mais quels sont leurs objectifs ? Visent-elles d'une certaine manière à faire accepter le site industriel dans son environnement ou sont-elles uniquement du tourisme industriel ?

Les sites industriels font en effet partie de ces projets d'implantation à l'image d'autres infrastructures (autoroutes, centres commerciaux...) qui font régulièrement l'objet de débats et de contestations au niveau local et parfois même au niveau national.

Lors du lancement de tels projets, naît généralement une opposition émanant d'une partie de la population locale se regroupant dans la plupart des cas en associations ou collectifs. Ces oppositions ont un caractère systématique et font l'objet d'une médiatisation soutenue au niveau local à l'image par exemple de l'opposition au parc éolien de Dorengt dans l'Aisne², pour lequel la contestation et la médiatisation se limitent à Dorengt et ses alentours. Il est fréquent que les contestations se limitent niveau local. Il existe néanmoins quelques exceptions de projets dont la contestation a pris une ampleur nationale comme le célèbre projet d'aéroport à Notre-Dame-des-Landes ou le centre industriel de stockage géologique (Cigéo) de déchets radioactifs à Bure. Les organisations porteuses de ces projets, qu'elles soient publiques ou privées, font alors face à une problématique d'acceptabilité de leurs projets.

² *Éoliennes à Dorengt : non, c'est non !* - L'Aisne Nouvelle, article du 08/04/2019
<https://www.aisnenouvelle.fr/id3020/article/2019-04-08/eoliennes-dorengt-non-cest-non>

La notion d'acceptabilité fait débat chez les chercheurs. Il n'existe d'ailleurs pas de définition unanime. L'acceptabilité a longtemps été résumée au syndrome NIMBY. Le syndrome NIMBY - Not In My BackYard, pas dans mon jardin en français - est en effet caractéristique de l'acceptabilité des projets. Les personnes contre le projet ne rejettent pas son intérêt ou le fait que ce soit un projet d'utilité publique servant l'intérêt général. Par exemple, les riverains protestant contre l'installation du parc éolien de Dorengt à proximité de leur habitation sont conscients que ce type d'infrastructure est nécessaire pour la production d'électricité et d'autant plus dans un contexte de transition énergétique. Ils ne sont pas contre l'accès à l'électricité et la transition énergétique. Ils ne veulent simplement pas de ce parc éolien près de chez eux pour des raisons variées mais souvent similaires d'une situation à une autre. Ces motifs de rejet sont dans la plupart des cas d'ordre environnemental. Les riverains ne veulent pas voir leur environnement modifié et veulent préserver leur qualité de vie. Les risques inhérents au projet sont également mis en avant. Pour un parc éolien, se pose par exemple la question des nuisances sonores et visuelles et l'impact potentiel sur la biodiversité. Cette approche de l'acceptabilité réduite au syndrome NIMBY est aujourd'hui discutée, notamment pour le caractère individualiste de la contestation. La sociologue franco-québécoise, Corinne Gendron, fait partie de ceux qui pensent que l'acceptabilité va plus loin que le syndrome NIMBY³. Aujourd'hui, le grand public dispose de plus en plus de connaissances sur les sujets. La contestation reflète le refus d'un risque. Il ne s'agit plus d'une contestation individuelle mais d'une contestation du projet dans son ensemble. Un nouveau syndrome succède alors au NIMBY : le BANANA - Build Absolutely Nothing Anywhere Near Anything or Anyone, ne rien construire nulle part près de quiconque. Le syndrome BANANA contrairement au syndrome NIMBY traduit une contestation plus large, collective et basée sur les valeurs. Les motivations des opposants ne concernent plus uniquement la localisation du projet à proximité de leur domicile et la modification de leur environnement. Le risque du projet, ses contraintes et l'idée de progrès qu'il implique sont au cœur de la contestation et l'objectif des opposants est désormais que le projet ne voit pas le jour du tout.

Quelles que soient les causes et l'origine de l'acceptabilité ou plutôt de l'inacceptabilité, la communication intervient et peut vite devenir centrale dans ce type de conflit. D'un côté, les opposants au projet vont mener des actions et une stratégie de communication

³ Corinne GENDRON. « Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt les valeurs » In : *Communiquer*, 11, 2014. pp. 117-129

pour faire entendre leurs arguments et gagner en visibilité. De l'autre, l'organisation porteuse du projet va tenter de faire accepter son projet en adoptant une stratégie de communication d'acceptabilité.

La communication d'acceptabilité, pour reprendre la définition de Thierry Libaert, « est une communication de nature sensible, visant à obtenir l'accord d'une population à l'occasion de la construction d'un ouvrage ayant un impact environnemental lourd »⁴. La communication d'acceptabilité intervient donc pour accompagner le projet et le rendre acceptable aux yeux des riverains et plus largement du grand public. Plusieurs actions de communication sont mises en place dans ce but.

A ce titre, Thierry Libaert établit 10 principes de la communication d'acceptabilité. Il préconise de communiquer le plus en amont possible, d'occuper l'espace ou encore de construire une stratégie d'alliance. Le 7^{ème} principe consiste notamment à communiquer par la preuve. C'est-à-dire à rendre visible la réalité en organisant des visites sur des lieux de projets similaires pour montrer comment cela s'est déroulé. Il est également possible de faire visiter le chantier en cours lorsque le projet est lancé. L'objectif est de jouer la carte de la « transparence ».

Mais une fois le stade de projet dépassé, c'est-à-dire une fois que le projet est mis en place et devient réalité malgré le fait qu'il n'ait pas fait l'unanimité au sein de la population, qu'en est-il de la communication d'acceptabilité ? Celle-ci ne doit-elle pas se poursuivre pour accompagner l'implantation et l'intégration de l'ouvrage dans le territoire ? Les principes de la communication d'acceptabilité continuent-ils de s'appliquer ?

Il s'agit ici de comprendre comment un site industriel s'intègre dans son environnement et comment les visites peuvent l'aider à y parvenir.

Ces constats nous mènent à la problématique suivante :

En quoi les visites de sites industriels à risque s'inscrivent-elles dans une stratégie de communication de proximité afin de favoriser leur acceptabilité ?

A l'énonciation de cette problématique, deux hypothèses se dégagent alors :

- La communication de proximité, en incluant les visites de sites, vise à intégrer et à ancrer les sites industriels dans les territoires où ils sont implantés et ainsi à les rendre plus acceptables et acceptés.

⁴ Thierry LIBAERT. « Faire accepter un projet : principes et méthodes » In: *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope. pp. 76-90.

- Les visites de sites industriels à risque répondent à des objectifs de transparence et de pédagogie nécessaires à leur acceptabilité. Ouvrir les portes d'une usine controversée et vue comme risquée permettrait de montrer que le risque est maîtrisé et comment il l'est, et ainsi de rassurer.

Pour répondre à cette problématique et vérifier nos hypothèses, nous nous appuyerons sur une bibliographie constituée d'ouvrages et articles universitaires issus des sciences de l'information et de la communication parus entre 1998 et 2015. Nous nous appuyerons très largement sur les ouvrages et articles de Thierry Libaert, qui a beaucoup travaillé sur la communication de proximité et la communication d'acceptabilité qui nous intéressent ici. Des mémoires d'anciens étudiants du CELSA la compléteront.

Pour mener à bien cette recherche, nous nous baserons principalement sur l'exemple des centrales nucléaires dans ce mémoire et plus particulièrement de celle de Chooz, dans les Ardennes, que nous avons pu visiter. Par le biais de l'observation participante, nous pourrions ainsi mener une analyse de son parcours de visite et des effets produits. Nous analyserons également la stratégie mise en place par EDF, exploitant des centrales nucléaires en France, autour des visites de ses sites. Plus largement, ce travail de recherche nécessitera également l'analyse de la stratégie de communication de proximité des centrales nucléaires et de la communication effectuée autour des visites. En ce sens, un corpus constitué des supports de communication d'EDF entre début 2019 et début 2020 autour des visites de sites, notamment sur les réseaux sociaux, ainsi que les supports de communication mis à disposition des visiteurs nourriront ce travail de recherche. Nous nous appuyerons sur la campagne de communication autour des Journées de l'Industrie Électrique 2020⁵, journées portes ouvertes des sites du groupe EDF, lancée début 2020. Nous effectuerons notamment une analyse de discours de ces différents supports.

Des entretiens semi-directifs avec différents acteurs viendront également étayer nos propos. Nous nous sommes entretenus avec la directrice d'une agence de communication de proximité afin d'avoir une vision globale de la communication de proximité quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, la responsable communication de la centrale nucléaire de Chooz ainsi que la chargée de visite de ce

⁵ La 10^{ème} édition des JIE devaient avoir lieu les 4 et 5 avril 2020. La campagne de communication annonçant ces journées et invitant le public à s'inscrire a été lancée le 21 janvier. Nous devons y participer afin d'analyser le déroulé de ces journées et de recueillir des témoignages de visiteurs.

même établissement dans le but d'avoir des informations relatives aux centrales nucléaires, la directrice de l'association Entreprise et Découverte qui répertorie les visites d'entreprises en France pour avoir une vision globale de la visite d'entreprise et ses objectifs. Ces entretiens nous permettront d'avoir des exemples et de vérifier ou non nos hypothèses par la réalité du terrain vécue par ces acteurs.

Ce mémoire s'articulera autour de trois parties. La première partie nous amènera à analyser le concept d'acceptabilité et la façon dont il intervient pour les sites industriels à risque. Nous analyserons également en quoi consiste la communication de proximité et comment elle devient une communication d'acceptabilité.

Dans une deuxième partie, nous verrons que la visite d'entreprise est un outil de communication à part entière qui permet aux entreprises de parvenir à leurs objectifs et commencerons à analyser les visites de sites industriels à risque plus particulièrement. La troisième partie aura pour but de nous montrer comment les visites de sites industriels facilitent leur intégration et leur acceptabilité auprès de la population locale en s'appuyant notamment sur une volonté de transparence et de pédagogie.

PARTIE 1 : La communication de proximité, indispensable pour intégrer les sites industriels à risque dans leur environnement

Qu'il s'agisse d'une autoroute, d'une ligne électrique, d'un site industriel à risque ou non, les projets d'implantation de nouvelles infrastructures font régulièrement l'objet d'opposition. Ce phénomène n'est pas nouveau. Comme le souligne Thierry Libaert, « l'opposition aux travaux d'équipement est un phénomène ancien qui a correspondu au début de l'industrialisation »⁶. Ces infrastructures ayant *a priori* pour but de faciliter la vie des citoyens et dites d'intérêt général sont loin de faire l'unanimité.

On parle généralement d'acceptabilité lors de la phase projet, c'est-à-dire lorsque l'idée de la construction d'une nouvelle infrastructure émerge, qu'elle est encore en réflexion et que des décisions restent à prendre. Il s'agit de faire accepter ce nouveau projet auprès de la population, des élus locaux et de l'ensemble des parties prenantes, bien souvent locales, et surtout d'éviter une opposition trop forte, si forte qu'elle pourrait compromettre le projet. Ce dernier ne pourrait alors jamais voir le jour. Le dernier exemple connu de projet ne s'étant jamais concrétisé est sans aucun doute l'aéroport de Notre-Dame des Landes.

Dans le cas inverse, lorsque les initiateurs du projet parviennent à le conduire à son terme, la notion d'acceptabilité semble à première vue peu à peu disparaître. Nous constatons cependant que les opposants, même s'ils sont moins actifs une fois l'ouvrage construit, demeurent. La communication intervient lors de la phase projet pour contrer cette opposition et rendre acceptable le projet. Elle est alors appelée « communication d'acceptabilité ». Nous pouvons ainsi reprendre la définition proposée par Thierry Libaert : « Située entre la communication environnementale et la communication de crise, la communication d'acceptabilité est une communication de nature sensible, visant à obtenir l'accord d'une population à l'occasion de la construction d'un ouvrage ayant un impact environnemental lourd. »⁷ La communication d'acceptabilité est plus efficace lorsqu'elle est menée localement, là où la contestation est la plus forte. C'est pourquoi, comme l'affirme Thierry Libaert, la communication d'acceptabilité est une communication de proximité.

En nous concentrant sur les sites industriels à risque et les centrales nucléaires, nous analyserons la communication de proximité et ses objectifs et tenterons de démontrer

⁶ Thierry LIBAERT. « Faire accepter un projet : principes et méthodes ». In : *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope. p. 77

⁷ Ibid. p. 77

que la communication de proximité contribue à l'acceptabilité des sites industriels à risque en les intégrant dans leur environnement. Cela contribuera à tester notre première hypothèse.

I – Du NIMBY au BANANA, l'acceptabilité au cœur des enjeux d'implantation d'infrastructures

1. Plusieurs acceptabilités ?

Traditionnellement l'acceptabilité est associée au syndrome NIMBY (Not In My BackYard - pas dans mon jardin). Ce syndrome est caractérisé par l'opposition à un projet du fait de sa proximité géographique avec un lieu d'habitation et des conséquences négatives qu'il pourra engendrer. Il s'agit d'un motif d'opposition personnelle : les riverains ne veulent pas subir les nuisances liées à cette nouvelle installation ni voir leur environnement impacté. Le phénomène NIMBY est en lien avec l'évolution de l'opinion publique : l'intérêt général ne suffit plus à faire accepter un projet. Bien que le riverain directement concerné ainsi que l'opinion publique aient conscience de l'intérêt général et de la nécessité de réaliser le projet, les intérêts particuliers des habitants priment, même au niveau national. L'objectif de l'ouvrage au centre du projet est souvent accepté, l'opposition s'exerce sur l'objet en lui-même : par exemple, les opposants à une ligne électrique ne sont pas contre l'accès à l'électricité mais s'oppose à l'ouvrage en lui-même et au fait qu'il se situe à proximité de leur habitation pour diverses raisons. On retrouve ici l'un des trois types de décodage d'un message médiatique établi par Stuart Hall⁸. Le premier niveau est l'hégémonique : le récepteur intègre le message tel qu'il est, sans restriction et conforme au sens dominant. Le second type de décodage est le négocié : le récepteur prend une partie du message et s'oppose à une autre partie de celui-ci. Enfin, le troisième décodage possible est l'oppositionnel. Il s'agit d'une rupture avec le message dominant pouvant aller jusqu'au conflit. Dans le cas exposé, nous sommes sur un décodage négocié étant donné que le récepteur accepte que l'ouvrage soit d'utilité publique mais il s'oppose au fait qu'il soit près de chez lui.

⁸ Stuart HALL. « Codage/décodage », In: *Réseaux*, volume 12, n°68, 1994. Les théories de la réception. pp. 27-39.

Selon Thierry Libaert, l'opposition associée au syndrome NIMBY est caractérisée par un aspect systématique : dès l'annonce d'un projet, la contestation se met en place. Ce phénomène donne également lieu à une médiatisation accrue.

Longtemps réduite à ce syndrome, l'acceptabilité a été de plus en plus discutée ces dernières années et a fait l'objet de nombreux articles. Elle ne se limite plus au syndrome NIMBY jugé trop restrictif et dévalorisant, ce dernier relevant d'une attitude égoïste de la part des citoyens qui ne défendraient que leurs intérêts personnels en s'opposant à un projet. Les contestations vont au-delà des intérêts personnels et des répercussions sur leur bien-être et leur environnement. De plus en plus, les opposants aux projets d'aménagements dénoncent les risques qu'ils soient environnementaux, sanitaires ou autres, que peuvent présenter ces projets n'importe où et sur n'importe qui. Cette évolution serait due selon Corinne Gendron à l'évolution du traitement du risque dans nos sociétés : « Il était autrefois entre les mains de l'expert, appelé à le calculer et à préconiser des mesures visant à le réduire. [...] Or, on a peu à peu reconnu au fil des ans que le citoyen dispose lui aussi d'une compétence pour évaluer les risques dans leur contexte territorial »⁹.

L'opposition va alors au-delà de l'implantation géographique et des nuisances potentielles. La décision politique et les conséquences qu'elles pourraient avoir sur l'environnement et les citoyens sont désormais au centre de la contestation. Celle-ci devient donc éclairée, davantage organisée et donc plus forte.

Cette nouvelle forme d'acceptabilité est nommée BANANA - Build Absolutely Nothing Anywhere Near Anything or Anyone, ne rien construire nulle part près de quiconque. Les opposants sont contre cet ouvrage qu'il se situe près de chez eux ou ailleurs. Ils jugent les risques trop importants pour que l'on puisse construire ce type d'infrastructure. Ici, le décodage est oppositionnel. Le récepteur est contre l'ensemble du message et s'oppose jusqu'au conflit à la construction d'un ouvrage.

Pour le cas d'une centrale nucléaire, le BANANA consisterait à une remise en cause totale du nucléaire dans le mix énergétique français comme on peut le voir de nos jours. Si l'on se tient au syndrome NIMBY, la contestation proviendrait de la proximité des installations, de leur impact visuel, du bruit potentiel mais également des risques. En effet, un accident qu'il soit nucléaire a des conséquences sur plusieurs kilomètres autour de lui mais les riverains seront toujours les plus touchés par une telle catastrophe.

⁹ Corinne GENDRON. « Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt, les valeurs », *Communiquer*, 11, 2014

2. Du projet à sa réalisation : accompagner la mise en œuvre

Quelle que soit la nature de la contestation, la communication doit intervenir dès le début du projet pour accompagner sa mise en œuvre. Comme le rappelle Thierry Libaert, initialement, la communication autour d'un projet « reposait sur la croyance que le projet n'était pas discutable et qu'il suffisait de diffuser quelques informations pour qu'il soit accepté. La communication était alors assimilée à une simple diffusion d'information dont l'utilité était de fluidifier le relationnel local. »¹⁰ Aujourd'hui, la communication ne doit pas se contenter d'informer les parties prenantes (grand public, élus...) mais se doit de les inclure.

A ce titre, Thierry Libaert établit 10 principes de la communication d'acceptabilité. Le premier principe est la temporalité de la communication. Celle-ci doit commencer assez tôt pour ne pas donner l'impression aux parties prenantes que la décision a déjà été prise sans qu'ils n'en soient informés ni consultés. Elle permet aussi au décideur de communiquer en premier sur son projet. Il s'agit ensuite de dialoguer avec le public. Entrer dans une phase de concertation relève d'autres expertises qui, associées à la communication, permettront l'élaboration du projet. Tout au long de celui-ci, la communication n'intervient pas seule. Elle s'appuie sur d'autres compétences pour concourir à sa réussite. Il est en ce sens primordial de créer des alliances avec des parties prenantes favorables au projet tels que des élus, d'autres acteurs économiques, des associations..., autant de relais d'opinion qui permettront à l'entreprise de « diffuser ses messages avec une crédibilité supérieure »¹¹.

Ensuite, la communication sur les nuisances est essentielle. Les entreprises ont tendance à communiquer sur les effets positifs et à passer sous silence les nuisances ou à les minimiser. Quels seront les impacts du projet sur le quotidien des riverains et que l'entreprise met-elle en œuvre pour les atténuer ? Il s'agit d'une question à laquelle l'entreprise doit pouvoir répondre et sans même qu'elle ne lui soit posée. En communiquant sur les nuisances et les risques, l'entreprise se rapproche des préoccupations des riverains. Comme toute bonne stratégie de communication, il est indispensable de définir ses cibles et de les connaître. C'est cette stratégie de ciblage qui justifie notamment le fait que l'entreprise doit mener une communication de proximité, c'est-à-dire locale, pour faire accepter son projet. Les premiers concernés par l'implantation de son futur site industriel sont les personnes présentes localement

¹⁰ Thierry LIBAERT. « Faire accepter un projet : principes et méthodes ». In : *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope. p. 78

¹¹ Ibid. p. 80

qu'elles soient des riverains, des élus, des associations, d'autres entreprises... Le décideur pourra bien évidemment être amené à communiquer sur son projet à l'échelle nationale mais sa communication doit être en grande partie locale. Le décideur devra également parvenir à « occuper le terrain ». Les opposants sont souvent médiatiquement très actifs. Ils mènent de nombreuses actions attirant l'œil des médias. Il faut pouvoir être présent sur le terrain médiatique et faire entendre ses messages.

Pour favoriser l'acceptabilité d'un projet, il est également nécessaire de communiquer par la preuve en invitant, par exemple, les différents publics à se rendre sur un site existant similaire pour vérifier les arguments de l'entreprise telles que les mesures prises pour réduire les nuisances ou maîtriser les risques.

Paradoxalement, il peut être reproché à l'entreprise de ne pas assez communiquer, de garder des informations secrètes. Celle-ci devra donc mettre en œuvre des actions de communication spécifiques au projet et « communiquer sur sa communication »¹² pour démontrer tout ce qui est fait pour inclure les citoyens dans la construction du projet. L'avant-dernier principe est l'un des plus importants et englobe plus ou moins les huit précédents. Il s'agit de communiquer par la proximité. L'opposition la plus forte provient des parties prenantes locales. Elles sont les premières concernées. Porter le projet localement et échanger avec l'ensemble des acteurs locaux permet de nouer des relations de confiance plus étroites que lorsqu'une communication plus globale est menée. C'est en ce sens que la communication de proximité devient une communication d'acceptabilité.

Enfin, le dernier principe est de communiquer dans un langage accessible à tous, autrement dit de vulgariser. L'objectif est ici d'avoir un discours compréhensible par tous. Les personnes travaillant sur le projet ont généralement un vocabulaire très technique et sont fières des technologies utilisées ou développées pour l'ouvrage en question. Elles en parlent donc précisément et sont heureuses de les mettre en avant. Or cela n'est pas compréhensible pour le grand public qui peut rapidement perdre le fil du discours qui perdra toute efficacité.

3. L'acceptabilité au-delà de la phase de projet

Quand, après avoir fait face à une phase d'opposition, un projet voit tout de même le jour, la contestation ne s'arrête pas. La mise en œuvre du projet n'est pas un point d'arrêt

¹² Thierry LIBAERT. « Faire accepter un projet : principes et méthodes ». In : *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope. p. 83

aux réticences. Les opposants sont certes moins actifs mais ils restent défavorables au projet et peuvent le faire savoir à la moindre occasion. Par exemple, la centrale nucléaire de Chooz fait toujours face à des inquiétudes et des controverses de la part de riverains qui étaient contre la construction de celle-ci et opposés au nucléaire. Ces riverains s'interrogent régulièrement sur la sûreté des installations et la sécurité sur les réseaux sociaux et parfois même à travers des blogs. La parution en 2018 du livre *Chooz 1980 : la guerre à mains nues*¹³ écrit par un journaliste sur l'opposition à la construction d'une deuxième centrale nucléaire à Chooz, dans le nord des Ardennes, a par exemple ravivé les oppositions à la centrale nucléaire et a donné lieu à des articles et commentaires sur la toile traduisant l'opposition encore vive de plusieurs riverains. Ce livre retrace le combat des anti-nucléaires, habitants de Chooz et de ses alentours ou venus d'ailleurs (comme les habitants de Plogoff, ville bretonne où le projet d'implantation d'une centrale nucléaire a été rejeté et n'a jamais vu le jour) pour protester contre cette nouvelle centrale nucléaire. A l'occasion de l'ouverture de l'enquête publique entre le 6 mai et le 17 juin 1980, les opposants au projet de centrale nucléaire mènent différentes actions et sont parfois violemment réprimés par les forces de l'ordre. Les actions de contestation pourtant localisées dans les Ardennes font alors la une des journaux nationaux.

A la sortie du livre, sur son blog, un riverain s'exprime et lie l'histoire aux enjeux actuels : « Si les deux catastrophes de Tchernobyl en 86 et Fukushima dernièrement, confirmèrent les craintes des anti nucléaires, cela ne semble pas émouvoir nos chers élus locaux qui aujourd'hui réclament un EPR dont la technologie douteuse, sera obsolète si un jour il s'installe à Chooz. Rares sont ceux qui étant favorables au nucléaire, passent leur retraite, vivent ou achètent une maison, près d'une centrale... »¹⁴ Cet exemple nous montre clairement que l'acceptabilité d'un ouvrage est loin d'être acquise, même après sa construction.

Un deuxième exemple nous permet de l'affirmer. L'extension du Plan Particulier d'Intervention (PPI) d'un rayon de 10 km à 20 km autour des sites nucléaires a également suscité de nouvelles inquiétudes parmi les riverains plus éloignés mais pourtant tout autant impliqués. Certains citoyens vivent depuis plusieurs années à une vingtaine de kilomètres de la centrale nucléaire de Chooz mais l'extension du PPI leur a fait prendre davantage conscience qu'ils étaient domiciliés près d'un site industriel à risque. Des réunions publiques ont été organisées dans les nouvelles communes

¹³ Jean-Paul HOUNCHERINGER. *Chooz 1980 : la guerre à mains nues*. Argos, 2018, 141 p.

¹⁴ Blog Vireux Rive Gauche, *Chooz 1980: Une histoire qui n'en finit pas de finir...*, publié le 31 janvier 2019, <http://www.vireux-rive-gauche.fr/index.php?post/2019/01/30/Chooz-1980%3A-Epilogue>, consulté le 6 juin 2020

intégrant le PPI pour le présenter aux habitants. C'est alors que les équipes de la centrale de Chooz se sont rendues compte que ces habitants étaient mal informés et conservaient une image plutôt négative de la centrale.

On voit donc qu'encore aujourd'hui la centrale nucléaire est loin de faire l'unanimité 40 ans après l'annonce de sa construction et plus de 20 ans après sa mise en service. Elle continue de susciter des inquiétudes de par les remises en cause régulières de la sûreté et de la sécurité des centrales nucléaires et les incidents qui peuvent se produire, mais également des controverses plus virulentes et susceptibles de ternir l'image de la centrale.

Une majorité de personnes que l'on pourrait appeler « majorité silencieuse » ne sont pas vraiment ni pour ni contre cette centrale. Elles ont bien sûr un avis mais celui-ci n'est pas tranché et la communication pourrait venir éclairer cet avis. Ce sont ces personnes que la communication doit pouvoir convaincre.

Au-delà de la population locale, l'entreprise doit faire face à une opposition générale sur la question du nucléaire. Les centrales nucléaires sont régulièrement la cible d'actions militantes anti-nucléaire médiatisées. L'enjeu d'acceptabilité persiste donc. Les centrales nucléaires sont loin d'être admises et acceptées par tous leurs riverains et encore moins par l'ensemble des citoyens du fait des risques et des questions environnementales qu'elles impliquent.

II – La communication de proximité : une communication d'acceptabilité

1. Une communication au plus près de la population locale

Parmi les principes de communication d'acceptabilité établis par Thierry Libaert, la communication de proximité est l'un des plus importants. Dans son ouvrage *La communication de proximité*¹⁵, Thierry Libaert va jusqu'à affirmer que la communication de proximité est une communication d'acceptabilité.

La communication de proximité est d'abord une communication locale. Elle doit rester cohérente avec la communication nationale de l'entreprise mais s'adapte davantage aux publics directs. L'entreprise dispose de communicants locaux au plus proche du terrain. Elle s'adresse à un public dit de voisinage ou de localité¹⁶. Il s'agit des interlocuteurs à proximité physique du site industriel. Les riverains sont l'une des premières cibles d'une

¹⁵ Thierry LIBAERT. *La communication de proximité*, 2ème édition. Éditions Liaisons, 2001

¹⁶ Ibid. p. 50

stratégie de communication de proximité. Comme le précise Thierry Libaert, les riverains ont souvent une vision négative du site industriel à proximité de chez eux, d'autant plus lorsque ce site industriel présente des risques : « A moins que le riverain n'en profite de par son métier (restaurateur, fournisseur...) ou qu'un membre de sa famille voire lui-même n'y travaille, tout site industriel apporte généralement des impacts potentiellement ressentis comme négatifs. »¹⁷ Les riverains sont également les premières personnes concernées en cas de crise. Lors d'un tel événement, la communication de crise d'une entreprise sera plus crédible si celle-ci communique régulièrement. L'exemple récent de l'incendie de l'usine de Lubrizol à Rouen illustre parfaitement le rôle central de la communication auprès des riverains pour un site industriel même lorsque tout va bien. Le public de proximité constitue une composante à double tranchant : soit c'est un allié, soit un opposant. Nous nous appuyons une nouvelle fois sur l'analyse de Thierry Libaert : « Le public immédiat peut ainsi se révéler le plus sûr des alliés comme l'opposant le plus actif. Comme allié, il témoignera lors de ces mêmes occasions de la parfaite synergie existant entre le monde de l'entreprise et celui qui l'environne. [...] Comme opposant, ses possibilités d'action restent importantes. Il pourra endosser le rôle de perturbateur [...]. »¹⁸ Les riverains favorables au site industriel peuvent de ce fait devenir de véritables ambassadeurs et prendre la défense de l'entreprise lorsque cela est nécessaire. Dans le cas contraire, les opposants peuvent véhiculer une image négative de l'entreprise qui constitue un risque pour celle-ci. En cas de crise, cela se vérifie d'autant plus. Les personnes contre le site industriel profiteront de cette occasion et d'une certaine médiatisation pour faire valoir leurs arguments et se faire entendre.

La communication de proximité est donc importante pour engager un échange avec les riverains mais pas seulement. Il est essentiel de faire de la pédagogie pour leur faire comprendre le rôle du site industriel, comment il fonctionne et comment les risques sont maîtrisés.

Les élus locaux, les administrations et les associations locales ont également un rôle important à jouer notamment en tant que relais d'opinion. L'entreprise a d'abord des obligations envers les services de l'État de sa région, d'autant plus lorsqu'elle mène une activité à risque. Ensuite, l'entreprise se doit d'entretenir ses relations avec les élus locaux qui pourront devenir des alliés. Il faut en effet éviter que les seuls contacts que l'entreprise ait avec les élus locaux soient à l'occasion d'incidents ou d'un événement à

¹⁷ Thierry LIBAERT. *La communication de proximité*, 2ème édition. Éditions Liaisons, 2001. p. 54

¹⁸ Ibid. p. 55

connotation négative. En maintenant de bonnes relations avec les élus du territoire, l'entreprise peut espérer compter sur leur soutien dans son développement. Les élus ont, de leur côté, intérêt à entretenir un lien étroit avec les entreprises de leur territoire, celles-ci étant un pilier de leur développement économique.

Qu'elles soient professionnelles, culturelles ou environnementales, les associations locales font également partie du public de voisinage. Longtemps inenvisageables, les relations entre l'entreprise et des associations écologiques permettent de mener des projets en faveur de l'environnement à l'image, par exemple, de RTE, le réseau de transport d'électricité, qui, dans le cadre de ses partenariats avec France Nature Environnement (FNE) et la Ligue de la Protection des Oiseaux (LPO), installe des nichoirs sur ses pylônes électriques en vue de préserver la biodiversité. Des actions de sensibilisation aux enjeux environnementaux d'une part et aux enjeux de l'entreprise d'autre part peuvent permettre à l'entreprise et aux associations d'avoir un regard plus positif l'une sur l'autre. Les relations avec les associations locales culturelles, professionnelles ou sportives permettent à l'entreprise de s'intégrer dans la vie sociale de sa ville ou sa région. Elle se place en tant qu'entreprise citoyenne qui prend part à la vie de son territoire. Comme le souligne Thierry Libaert, le mécénat et les partenariats, souvent menés à l'échelle nationale, sont également indispensables au niveau local dans l'objectif « d'accroître l'acceptabilité des établissements sur le terrain et donc la fluidité des relations locales »¹⁹. Ces relations avec les associations locales renforcent l'image de l'entreprise et appuient sa stratégie de responsabilité sociale.

2. Au-delà de la proximité géographique : la proximité avec les publics

Comme nous l'avons vu précédemment, la communication de proximité est généralement définie comme locale. Cependant, cette définition peut être élargie. L'objectif de la communication de proximité est d'être proche des publics locaux et également des interlocuteurs pouvant avoir un impact sur la vie du site même s'ils ne sont pas aussi proches géographiquement. Ainsi, le deuxième type de public auquel l'entreprise s'adresse à travers sa communication de proximité est un public dit de communauté ou de périphérie²⁰. On retrouve dans ce public la presse locale, l'enseignement, les milieux techniques, économiques et scientifiques avec lesquels l'entreprise peut être amenée à communiquer via un de ses sites.

¹⁹ Thierry LIBAERT. *La communication de proximité*, 2ème édition. Éditions Liaisons, 2001. p. 59

²⁰ Ibid. p. 50

Les sites industriels organisent régulièrement des actions de communication à destination des milieux scolaires dans un objectif de pédagogie pour les plus jeunes et dans un double objectif de pédagogie et de recrutement pour les plus âgés se rapprochant du marché de l'emploi. Toucher les plus jeunes est également utile pour créer des liens et construire une image positive de l'entreprise auprès des futurs citoyens. Il s'agit aussi de toucher les parents à travers leurs enfants. En effet, les enfants raconteront forcément à leurs parents ce qu'ils ont fait dans le cadre d'une activité avec l'entreprise, qu'il s'agisse d'une visite de celle-ci ou d'une activité pédagogique. Si l'on prend l'exemple d'EDF, chaque site gère lui-même ses relations avec les écoles et universités alentours. Certains sites, épaulés par des agences spécialisées comme Exirys ou Rouge Vif, proposent des activités ludiques aux enfants pour les familiariser avec leur secteur d'activité.

Ces agences qui se disent de « communication de proximité » proposent des services allant au-delà de la proximité géographique. Elles peuvent également accompagner les sites industriels dans leur communication à destination des milieux techniques, scientifiques et économiques. Les sites industriels s'adressent en effet à d'autres entreprises pour leur faire découvrir leur savoir-faire mais aussi dans un objectif commercial pour entretenir des relations étroites avec clients et fournisseurs. Un site industriel a également des relations avec les autres implantations industrielles de son territoire et l'ensemble du tissu économique local telles que les associations professionnelles ou les chambres de commerce et d'industrie. Cela permet de nouer des liens avec les autres acteurs économiques de la région et d'avoir un réseau local avec lequel échanger et sur lequel s'appuyer.

Selon Thierry Libaert, la relation du site avec les milieux scientifiques et techniques repose sur trois objectifs : l'objectif d'image, de relais et d'anticipation des crises. Le premier objectif consiste à valoriser les échanges avec les communautés scientifiques pour montrer que l'entreprise accorde une certaine importance au progrès scientifique, ce qui lui confère une image positive. Le second permet à l'entreprise de disposer de la parole de scientifiques qui sera plus crédible et donnera plus d'écho au discours de l'entreprise. Enfin, le dernier objectif permet, en cas de crise, d'avoir des alliés parmi les experts scientifiques qui pourront donner un point de vue favorable à l'entreprise perçu comme objectif. Cet échange avec les milieux techniques et scientifiques n'est pas unilatéral. Il profite également à la communauté scientifique qui peut bénéficier des données de l'entreprise pour ses travaux, en nouant par exemple un contrat de recherches avec celle-ci.

En ce qui concerne la presse locale, il est plus facile pour un communicant local de nouer de bonnes relations avec elle que son homologue au niveau national avec la presse nationale. Le journaliste local prend plus facilement le temps de contacter le communicant du site pour vérifier une information lorsqu'il a de bonnes relations avec lui. Ces relations sont pourtant ambivalentes. Il suffit de peu pour corser cette relation et voir des articles à tonalité négative apparaître.

3. Les moyens classiques de communication de proximité

La communication de proximité dispose de divers outils pour atteindre ses objectifs. Tout d'abord, elle peut s'appuyer sur les moyens dits humains. Le directeur de l'établissement a un rôle déterminant. C'est le premier représentant de l'entreprise sur le territoire où elle est implantée. Il est en contact direct avec les parties prenantes, notamment les élus, et représente l'entreprise à l'externe lors d'événements. Connaître les parties prenantes locales est primordial pour pouvoir entretenir de bonnes relations avec elles. Les salariés sont aussi importants. Dans une optique de « salariés-ambassadeurs », ils véhiculent une image de l'entreprise auprès de la population, qui peut venir entacher celle que l'entreprise souhaite véhiculer.

L'entreprise peut disposer de moyens écrits tel qu'un journal externe dans lequel elle communique sur son actualité et sur les actions menées sur le territoire. Des supports classiques comme des plaquettes d'information et autres brochures sont nécessaires pour présenter le site industriel dans ses grandes lignes avec, par exemple, des chiffres clés assez parlants (quantité de production, nombre d'emplois, argent investi localement...). Des moyens ponctuels permettent également à l'entreprise de mener une communication de proximité efficace. La participation de l'entreprise à des événements locaux tels que des salons ou des conférences la font connaître auprès du grand public. L'organisation de journées portes ouvertes et de visites de l'entreprises, sur lesquelles nous reviendrons très largement dans la suite de ce mémoire, sont un réel levier de communication pour l'entreprise. Amener ses parties prenantes et le grand public sur son site industriel permet de le démystifier et d'être encore plus proche de son public. Il s'agit d'une opportunité de créer du lien, de faire passer ses messages et dans la plupart des cas, d'améliorer l'image de l'entreprise.

Les partenariats locaux menés par l'entreprise sont également un moyen de s'intégrer localement et de se faire connaître en prenant part à la vie de son territoire. Ces partenariats, souvent avec des associations environnementales, culturelles ou sportives, selon les objectifs de l'entreprise, ou des établissements scolaires, donnent également

des opportunités à l'entreprise de communiquer et de travailler son image en les mettant en avant.

La presse locale reste un moyen de communication intéressant pour un site industriel bien que les relations presse restent souvent gérées au niveau national. L'entreprise a tout intérêt à communiquer dans la presse locale pour toucher le grand public. Organiser des visites presse sur le site en emmenant les journalistes dans des endroits normalement inaccessibles aux visiteurs va, par exemple, leur donner un sentiment d'exclusivité qui se fera ressentir dans leur article. Bien qu'ils suivent la même ligne éditoriale, un site industriel peut aussi avoir ses propres réseaux sociaux, indépendants de ceux du groupe auquel il est rattaché, à l'image des sites du groupe EDF qui disposent tous de leur propre compte Twitter. Une nouvelle fois, cela permet au site industriel de communiquer au plus près de ses parties prenantes. Lorsque ces dernières s'abonnent à un compte du groupe, elles n'ont pas forcément les informations qui les intéressent puisque celles-ci sont générales. Avoir des comptes propres au site industriel favorise la diffusion d'informations, encore faut-il que ces comptes soient connus par ses cibles.

III – Intégrer les sites industriels dans leur environnement, un enjeu de taille

1. Un site industriel à risque près de chez soi, difficile à accepter ?

Comme nous l'avons déjà évoqué, parmi les projets d'infrastructures difficilement acceptables, les sites industriels dits « à risque » sont en première ligne. L'implantation d'un site industriel sur un territoire n'est pas toujours acceptée par la population locale qui y voit des nuisances et des risques. On retrouve alors ici dans un premier temps le syndrome NIMBY : la contestation provient de la population locale qui ne veut pas de cet établissement à proximité de son domicile à cause des nuisances qu'il peut engendrer. Le syndrome BANANA intervient également. La décision est plus largement contestée. Dans le cas qui nous intéresse, l'implantation d'une centrale nucléaire, la décision de recourir à l'énergie nucléaire et toutes les questions que cela implique (risque d'incident, gestion des déchets radioactifs, démantèlement...) est autant, voire davantage, contestée que le lieu d'implantation et les nuisances engendrées en eux-mêmes. Cela peut également être le cas pour d'autres sites industriels à risque : une usine fabriquant des produits chimiques dont l'utilisation est contestée, une raffinerie alors même que l'usage du pétrole est remis en cause... Les modes de production et de consommation choisis par les décideurs ne font pas toujours l'unanimité au sein de la

population. Comme le précise Corinne Gendron, cela est dû au fait que désormais les citoyens ont conscience des solutions alternatives et sont de plus en plus experts.

De plus, le lourd passif des industries à risque ne facilite pas l'installation de nouvelles usines. Les citoyens impliqués ont en souvenir les catastrophes de Bhopal, Seveso ou encore Tchernobyl en ce qui concerne le nucléaire. Ces événements laissent une image négative tant par les conséquences qui en découlent (nombres de victimes, images de chaos...) que par la gestion de crise à déplorer dont ils ont fait l'objet. Ainsi, un sentiment de peur et de défiance peut naître et rend difficile l'acceptabilité du site industriel. Les riverains sont en première ligne face aux risques que le site d'industriel présente. L'entreprise doit être consciente de la crainte des riverains et la prendre en compte dans sa communication.

Les conséquences que peut avoir l'accident d'un site industriel sont souvent irréversibles, tant pour les populations avoisinantes que pour l'environnement. Selon la définition donnée sur le site du ministère de la Transition énergétique et Solidaire, un risque technologique « est un événement accidentel se produisant sur un site industriel et entraînant des conséquences immédiates graves pour le personnel, les populations avoisinantes, les biens ou l'environnement. »²¹ Les risques technologiques font ainsi l'objet de mesures de prévention qui peuvent rapidement devenir anxiogènes pour les riverains, surtout lorsqu'ils ne les comprennent pas.

Sur la question du nucléaire, la sûreté des installations est une préoccupation majeure. L'après-production l'est également. On sait que les sites nucléaires ont une durée de vie limitée et que la question du démantèlement et celle de la gestion des déchets radioactifs sont tout aussi importantes pour les riverains. Les installations ne sont-elles pas trop vieillissantes pour continuer à être exploitées ? Que deviennent les déchets radioactifs ? N'y a-t-il vraiment aucune trace de radioactivité dans l'air ? Autant de questions que peuvent se poser les habitants à proximité d'une centrale et qui la rendent peu acceptable. Ces questions et préoccupations sont inhérentes aux notions de sûreté et de sécurité. Parfois obscures dans l'esprit du grand public, ces deux notions sont essentielles aux sites industriels à risque, et particulièrement aux centrales nucléaires. La sûreté concerne les installations, leur état de fonctionnement et tout ce qui est mis en œuvre pour que les installations ne présentent ni risque ni danger pour la population et l'environnement. Cela regroupe toutes les mesures de prévention prises pour garantir

²¹ Site internet du Ministère de la transition écologique et solidaire, *Risques technologiques: la directive SEVESO et la loi Risques*, publié le 11 février 2020, <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/risques-technologiques-directive-seveso-et-loi-risques>, consulté le 6 juin 2020

le bon fonctionnement des installations et notamment, en ce qui concerne le nucléaire, pour éviter toute dispersion de produits radioactifs. La sécurité, quant à elle, touche davantage aux personnes. Selon la définition de l'Autorité de Sûreté Nucléaire, elle « recouvre la sécurité civile en cas d'accident, la protection des installations contre les actes de malveillance, la sûreté nucléaire, c'est-à-dire le fonctionnement sécurisé de l'installation et la radioprotection qui vise à protéger les personnes et l'environnement contre les effets de rayonnements ionisants »²². Faire comprendre ces deux notions au grand public est un prérequis pour lui faire comprendre les risques que présente le nucléaire et leur maîtrise.

2. Enjeux de communication des sites industriels à risque

Tout d'abord, les sites industriels à risque ont une obligation d'information régie par la loi.

Chaque site Seveso à seuil haut dispose d'une Commission de Suivi de Site (CSS) conformément à la loi Risques du 30 juillet 2003 relative à la prévention des risques technologiques et naturels et à la réparation des dommages. Cette loi inclut de nombreuses mesures pour mieux prévenir et gérer les risques des sites industriels dont une mesure sur l'information et l'association des riverains, se faisant notamment à travers cette CSS. La directive européenne SEVESO 3 de 2012, révision de la première directive du même nom faisant suite à l'accident d'un site industriel près de Seveso en Italie en 1976, donne un accès renforcé aux riverains aux informations des installations Seveso à proximité de leur domicile et renforce les obligations d'information des sites en cas d'accident majeur.

Quant aux sites nucléaires²³, ils ont également une obligation d'information différant légèrement des sites Seveso. Chaque installation nucléaire dispose d'une Commission Locale d'Information (CLI) conformément à la loi relative à la Transparence et à la Sécurité en matière Nucléaire (TSN) du 13 juin 2006. Les CLI sont composées d'élus locaux (conseillers municipaux, départementaux, membres élus du Parlement dans le département) et d'associations locales. Elles sont aujourd'hui également ouvertes aux pays frontaliers pour les installations nucléaires situées à proximité d'autres pays. Les sites nucléaires sont généralement membres invités des CLI. Ces dernières ont pour

²² Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN), *Lexique – Sécurité nucléaire*, <https://www.asn.fr/Lexique/S/Securite-nucleaire>, consulté le 6 juin 2020

²³ Nous parlons ici de nucléaire civil.

vocation de favoriser l'information et la concertation avec les acteurs locaux et le public de voisinage en passant en revue les questions de sûreté et de sécurité du site.

Les activités nucléaires sont contrôlées et régulées par l'Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN). Parmi ses missions, l'ASN a un devoir d'information. Elle est désignée comme « le vecteur principal d'une information du public transparente et fiable »²⁴. Chaque événement significatif sur un site nucléaire, qu'il soit plus ou moins grave, doit être communiqué à l'ASN qui se chargera ensuite de le diffuser sur son site internet notamment. Ces événements doivent également être communiqués aux élus et services locaux de l'État. Par exemple, le moindre accident, un salarié qui fait un malaise sur son lieu de travail ou un accident plus grave, doit être signalé au préfet, aux membres de la CLI et à certains élus bien définis des alentours du site. L'obligation d'information est positive mais la population n'a pas forcément connaissance de ces éléments qui restent cantonnés à un public expert.

Au-delà de leur obligation d'information, les sites nucléaires ont également le devoir de communiquer et tendent à aller vers plus de transparence. La majorité des sites nucléaires en France, qu'il s'agisse de centrales nucléaires exploitées par EDF, de centres de recherches du CEA (Commissariat à l'Énergie Atomique), d'usines du cycle du combustible ou de retraitement des déchets radioactifs exploitées par Orano (anciennement Areva), a un service communication et dispose de communicants locaux qui mettent en œuvre une stratégie de communication de proximité qui va plus loin que l'obligation d'information légale. Comme mentionné, il est essentiel d'entretenir une relation avec son public externe local pour construire et préserver une image positive. On le voit d'ailleurs à travers une étude²⁵ menée en 2019 auprès d'un échantillon représentatif national de 2405 personnes et deux autres échantillons représentatifs de 301 personnes habitants à proximité du site nucléaire (Orano) de la Hague d'une part, et de 302 personnes habitants à proximité des sites nucléaires (Orano) de Melox et du Tricastin d'autre part. De manière générale, les riverains des sites nucléaires mentionnés pensent davantage que le nucléaire est un atout pour la France que le reste des Français.²⁶ Au niveau national, 57% des personnes interrogées pensent que le nucléaire crée des emplois contre 79% pour les habitants de la Hague et 66% pour les habitants de Melox et du Tricastin. Cette image plus positive de la part des riverains des

²⁴ Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN), *Informer*, <https://www.asn.fr/Informer>, consulté le 6 juin 2020

²⁵ *Les Français et le nucléaire : connaissances et perceptions*, BVA pour Orano, 2019

²⁶ 47% des Français pensent que le nucléaire est un atout pour la France contre 71% pour les habitants près de La Hague et 62% près de Melox et du Tricastin.

sites nucléaires par rapport à l'ensemble des Français est certes dû aux retombées économiques - on le voit avec la question de l'emploi - mais également grâce à une communication de proximité efficace.

Enfin, les sites industriels à risque ont des enjeux de communication interne. Pouvant paraître secondaire, elle est importante pour maintenir une relation saine entre les salariés et la direction, pour tenir informés les salariés de ce qu'il se passe dans leur usine et dans leur entreprise. Il faut bien avoir en tête que les salariés véhiculent l'image de l'entreprise.

3. La communication des sites industriels à risque

Les sites industriels à risque ne disposent pas tous d'un service communication qui leur permet de mener une communication de proximité efficace. Dans le cas des centrales nucléaires, chacune d'elles dispose d'un service communication et mène une stratégie de communication de proximité animée via un réseau national afin de garder une cohérence entre la communication nationale et celle de l'ensemble des centrales.

La centrale nucléaire de Chooz dispose de plusieurs canaux de communication. En interne, elle dispose d'une page sur l'intranet du groupe EDF et diffuse une newsletter hebdomadaire à ses salariés ainsi qu'un magazine mensuel. Elles disposent d'autres outils de communication interne mais nous analysons ici la communication externe en priorité, qui reste le principal vecteur d'image de l'entreprise à l'externe. Comme pour chaque centrale nucléaire du groupe, on retrouve une page web dédiée à la centrale nucléaire de Chooz sur le site internet d'EDF. La centrale dispose également d'un compte Twitter sur lequel elle publie différents contenus : des informations sur son activité, sur les visites, sur ses partenariats, des informations en cas d'incidents²⁷...

Un magazine externe mensuel « Chooz en Perspective » est disponible sur la page web de la centrale et envoyé aux élus locaux et aux personnes ayant fait une demande d'abonnement. Il reprend les actualités du mois dans la première partie « L'actualité de Chooz », permet de faire la promotion des événements à venir (visites, animations, événements avec des partenaires...), dresse un portrait d'un salarié, revient sur les événements significatifs du mois dans une rubrique nommée « En toute transparence », explique un élément technique à travers une rubrique « Nos énergies ont de l'avenir / La saviez-vous ? », et donne enfin tous les indicateurs environnementaux mensuels. Ce

²⁷ Site EDF.fr, *Centrale nucléaire de Chooz*, <https://www.edf.fr/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-nucleaire-de-chooz/presentation>, consulté le 6 juin 2020

magazine allie donc l'obligation d'information de la centrale nucléaire et les principes de la communication de proximité. En effet, on voit, dans toute la première partie « L'actualité de Chooz », que le magazine revient certes sur l'actualité technique de la centrale nucléaire mais pas seulement. Une grande partie des articles concerne l'actualité « sociale » du site qui montre que la centrale de Chooz participe à la vie de son territoire : les événements organisés à la centrale ou au CIP à destination du grand public telles que des visites à l'occasion des Journées Européennes du Patrimoine ou les activités à l'occasion de la Fête de la Science, les événements sportifs ou culturels locaux desquels le site est partenaire ou a contribué... Sur 3 magazines analysés (septembre, octobre et novembre 2019)²⁸, 8 des 13 articles totaux composant la rubrique « L'actualité de Chooz » ont pour sujet une actualité sociale (exemples : « Retour sur la Fête de la science », « Marathon de kayak de Givet à Dinant », « 10ème meeting EDF transfrontières »...). La rubrique « Nos énergies ont de l'avenir / Le saviez-vous ? », qui explique des sujets techniques d'actualité, montre aussi la volonté de faire de la pédagogie à travers ce magazine externe.

Comme toutes les centrales nucléaires, la centrale de Chooz dispose d'un Centre d'Information du Public (CIP). La centrale nucléaire se fait accompagner par l'agence de communication de proximité Exirys pour la gestion du CIP, des animations qui y sont proposées et des visites ouvertes au public. Des activités thématiques gratuites pour les enfants les mercredis après-midis sont organisées environ une fois par mois au CIP. A chaque début d'année scolaire, la centrale envoie, aux établissements scolaires, sa brochure « School Lab », proposant toutes les animations pédagogiques existantes afin de faire venir les scolaires sur le site.

Le CIP est également l'endroit où ont lieu les activités pédagogiques proposées aux scolaires et où sont accueillis les visiteurs. Chaque année depuis 10 ans, EDF organise les Journées de l'Industrie Électrique : des journées portes ouvertes sur presque tous ses sites le temps d'un week-end. La centrale de Chooz ouvre également ses portes

²⁸ Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, septembre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/OCTOBRE/choozenperspective-septembre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, octobre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/NOVEMBRE/choozenperspective-octobre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, novembre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/DECEMBRE/chooeneperspective-novembre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

aux visiteurs lors de la Semaine de l'Industrie, des Journées du Patrimoine, de la Semaine de la Sciences et les vendredis matins lors des vacances scolaires.

Dans son devoir d'information en tant que site industriel à risque, la centrale de Chooz participe à une Commission Locale d'Information (CLI) qui se réunit au moins deux fois par an dans laquelle elle est invitée. Située près de la Belgique, elle doit étendre ses relations aux élus belges qui sont également concernés par les risques et par le PPI.

Enfin, la centrale de Chooz a noué des partenariats avec des associations locales. Ces partenariats restent en cohérence avec la stratégie nationale de sponsoring et de mécénat groupe EDF. Par exemple, EDF est partenaire de l'équipe de France de football et soutient le football au niveau national. Au niveau local, la centrale de Chooz est partenaire du club de football du village dans lequel elle est implantée. Il en est de même pour les sports d'eau : soutenus par EDF en France, cet engagement se décline localement puisque la centrale de Chooz est également partenaire du club nautique local. Cela marque une nouvelle fois son ancrage local. Cette stratégie de communication répond aux principes de la communication de proximité détaillés auparavant.

L'acceptabilité d'un site industriel à risque commence dès l'annonce du projet et se poursuit tout au long de la vie de l'établissement. L'intégration des sites industriels à risque dans leur environnement n'est pas une chose évidente. Elle se fait sur la durée, accompagnée d'un travail important de communication et, plus particulièrement, de communication de proximité. Elle permet à l'entreprise de nouer des liens avec ses parties prenantes locales, de se faire connaître et de se construire une image positive. En s'appuyant sur les analyses de Thierry Libaert et le parallèle établi entre communication de proximité et communication d'acceptabilité et en analysant le cas de la stratégie de communication de la centrale nucléaire de Chooz, cette partie nous a permis de valider en partie notre première hypothèse selon laquelle la communication de proximité vise à intégrer et à ancrer les sites industriels dans les territoires où ils sont implantés et ainsi à les rendre plus acceptables et acceptés.

Parmi les moyens mis en place, nous avons abordé les visites de ces sites industriels à risque. Nous allons désormais voir en quoi ces visites constituent un outil de communication indispensable dans la stratégie de communication des sites industriels à risque et qui leur permet de répondre à leurs objectifs d'image et d'acceptabilité.

PARTIE 2 : les visites au cœur de la stratégie de communication des sites industriels à risque

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à ouvrir leurs portes aux visiteurs. L'association Entreprise et Découverte répertorie plus de 2000 entreprises à visiter sur le territoire national. Dès le début des années 1990, on recensait déjà plusieurs millions de visiteurs d'entreprises. Impulsées au niveau national par les ministères de l'économie et du tourisme et au niveau régional par les chambres de commerce et d'industrie ou les comités régionaux de tourisme, les visites d'entreprise n'ont cessé de se développer. Souvent appelées « tourisme industriel », les visites d'entreprises ne répondent cependant pas seulement à une vocation touristique. Nous verrons dans cette partie en quoi elles vont au-delà du tourisme industriel. Nous montrerons également qu'il existe plusieurs visites d'entreprises. Les visites d'entreprises font en effet l'objet d'un professionnalisme à l'image de la naissance d'associations comme Entreprise et Découverte ou d'agences de communication spécialisées dans les visites d'entreprises, et plus largement en communication de proximité, comme Exiryys ou Rouge Vif Junium.

Nous analyserons dans cette partie la visite d'entreprise comme outil de communication, communication de proximité, pour les entreprises et sites industriels à risque plus spécifiquement en fin de partie. Nous commencerons à établir des recommandations.

Cette partie nous permettra de poursuivre le test de notre première hypothèse en montrant que les visites s'inscrivent dans une stratégie de communication de proximité et de commencer à tester en partie notre deuxième hypothèse.

Dans un premier temps, cette partie abordera assez largement la visite d'entreprise pour introduire les spécificités de cet outil de manière générale. Les visites sont en effet utilisées par tous les secteurs d'activité et pas uniquement par les sites industriels à risque. Nous commencerons ensuite à analyser la visite d'entreprise telle qu'elle est utilisée par les sites industriels à risque.

I – Les visites d'entreprises : un outil de communication à part entière

1. Les visites d'entreprises, au-delà du tourisme industriel

La notion « visite d'entreprise » est un terme vaste qui peut recouvrir plusieurs types de visites selon le point de vue des entreprises et des différents acteurs de ce domaine.

Les visites d'entreprises sont souvent résumées au tourisme industriel. De nombreuses entreprises ne se retrouvent pas dans cette notion, notamment car elles n'ont pas une activité industrielle. Cela a donné lieu à l'apparition d'autres termes plus larges tels que le « tourisme de découverte économique » ou plus récemment le « tourisme de savoir-faire », notamment utilisé par l'association Entreprise et Découverte. Malgré l'apparition de ces notions, celle de « tourisme industriel » reste majoritairement employée. Cependant, tous les acteurs qui ouvrent leurs portes au public ou qui y contribuent n'ont pas pour unique vocation de faire du tourisme, c'est-à-dire de créer une activité de loisirs pour le public. Comme le précise Patrice de la Broise, « ce terme est impropre à désigner une diversité et une hétérogénéité de publics dont les pratiques ne sont pas réductibles au tourisme »²⁹. Les entreprises qui accueillent du public vont souvent au-delà du tourisme industriel. Ouvrir leurs portes fait partie intégrante de leur stratégie et répond à des objectifs précis. Ces objectifs et les visites qui leur sont associées diffèrent souvent selon le secteur d'activité de l'entreprise de même qu'au sein d'une même entreprise, il peut y avoir plusieurs objectifs de visite et donc plusieurs parcours de visite. Il s'agit alors d'un outil de communication au même titre que les relations presse ou que d'autres supports tels que des brochures ou des films permettant à l'entreprise de diffuser ses messages. L'entreprise devient alors son propre support en ouvrant ses portes au public. Elle donne à voir ses installations, ses métiers et ses salariés. Elle raconte une histoire aux visiteurs : son histoire ou celle de son processus de production.

Les visites sont plus précisément un outil de communication de proximité. Tout d'abord, de proximité avec ses publics étant donné qu'elle les reçoit et crée un contact direct avec eux. Pour les entreprises qui n'ont pas de points de vente ni d'autres points de contacts physiques avec son public, organiser des visites est l'un des seuls moyens pour elles d'entretenir une relation directe avec lui.

Il s'agit également d'un outil de proximité géographique. Comme le précise Patrice de la Broise, « on y vient très souvent par proximité, pour essayer de mieux connaître [...] cette industrie qui participe de la vie familiale, qui participe d'une communauté restreinte sur le plan local »³⁰. Les riverains d'une entreprise peuvent avoir envie de découvrir ce qu'il se cache derrière les bâtiments, parfois imposants, qu'ils voient tous les jours. Certains souhaitent également visiter l'entreprise qui emploie un ou plusieurs de leurs proches. A ce titre, de nombreuses entreprises organisent des journées de visites pour

²⁹ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2019

³⁰ Ibid.

les enfants de leurs salariés afin qu'ils découvrent le lieu de travail de leurs parents. D'autres vont plus loin en donnant la possibilité à leurs salariés d'organiser eux-mêmes (sous conditions) une visite de leur lieu de travail pour leurs proches. C'est le cas notamment de la centrale de Chooz qui met à disposition de ses salariés via l'intranet des formulaires de visites « familles ».

Enfin, la visite d'entreprise peut inclure d'autres éléments que la visite des installations en elles-mêmes. Elle peut être accompagnée d'une présentation ou d'un passage dans un espace d'exposition, complétée par la visite d'un musée d'entreprise ou par une balade. Les seules visites d'espaces d'exposition ou « showrooms » ou de musées d'entreprises, même s'ils sont situés à côté du lieu de production, ne sont pas considérées comme des visites d'entreprises. Elles peuvent faire partie de la visite comme un lieu complémentaire qui permet aux visiteurs d'avoir d'autres informations sur l'entreprise ou d'approfondir ce qu'ils vont voir ou ont vu sur le lieu de production. Le showroom ou espace d'accueil, selon Patrice de la Broise, « est un espace intermédiaire entre la réalité et l'extérieur ». Il amène progressivement le public vers la réalité, ici le lieu de production, en présentant l'entreprise et son processus de production plus en détails mais reste à l'extérieur de celui-ci. Pour qu'il y ait visite d'entreprise, il faut que le visiteur ait accès au lieu de production.

Il est aussi important de distinguer, pour la suite de ce mémoire, les visites d'entreprises en activité de celles d'anciennes usines transformées en musées ou les bâtiments industriels désaffectés également visitables.

2. Un plan de communication complet : du « faire venir » à la mesure d'efficacité

Quand une entreprise décide d'ouvrir ses portes, elle le fait généralement pour répondre à un ou plusieurs objectifs. Les visites s'inscrivent dans une stratégie de communication globale et font elles-mêmes l'objet d'un plan de communication. Un plan de communication représente « un outil opérationnel fournissant la programmation et le tableau de bord des actions à entreprendre »³¹, selon la définition de Thierry Libaert. Il s'articule autour de plusieurs éléments clés : la définition des objectifs, des cibles, des moyens... Les visites se programment à l'avance, se préparent. En plus de répondre à un objectif, elles s'adressent à des cibles particulières et nécessitent des moyens.

³¹ Thierry LIBAERT, *Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod, Collection « Marketing/Communication », 2017

Tout d'abord, déterminer un objectif de communication permet de définir la cible et le message à faire passer durant la visite. Par exemple, pour une centrale nucléaire qui a pour objectif de rassurer les riverains sur l'énergie nucléaire, le discours qui pourra être porté lors des visites se basera sur la maîtrise des risques.

Ensuite, il s'agit d'attirer les visiteurs ciblés en leur faisant savoir que l'entreprise organise des visites et en les incitant à y assister. Cela peut se faire de différentes manières selon la cible. Lorsque le grand public est la cible des visites, il faut réussir à les toucher. Par exemple, à l'occasion des Journées de l'Industrie Électrique (JIE), journées portes ouvertes organisées par EDF une fois par an sur la plupart de ses sites, la centrale nucléaire de Chooz a mené une campagne de communication assez large : spots sur les radios locales françaises et belges, encart dans la presse locale et dans les magazines des communes qui en possèdent un, panneau publicitaire au niveau des lieux de passage³²... Ces actions ont été appuyées par une campagne nationale menée par EDF pour promouvoir les JIE et attirer le grand public sur ses sites. Cette campagne incluait notamment un envoi de mails aux clients EDF et des posts sur les réseaux sociaux Twitter, LinkedIn, Instagram et Facebook dont certains étaient sponsorisés. Le groupe a également fait appel à un influenceur pour appuyer sa campagne³³ et toucher les plus jeunes. Cet exemple montre que le groupe EDF et ses sites ont mené une véritable campagne de communication autour de ces journées de visites pour inciter le grand public à venir visiter les sites du groupe. Nous notons également, qu'au-delà des JIE, EDF a créé et utilise le hashtag #VisiterEDF³⁴ sur les réseaux sociaux afin de promouvoir l'ouverture de ses sites au public. Au-delà du « faire-venir », cela contribue à promouvoir le fait qu'EDF ouvre fréquemment ses sites aux visiteurs et que de ce fait, l'entreprise n'aurait rien à cacher.

Il est également possible d'organiser des visites sur invitation pour des publics stratégiques comme des élus ou des clients. Pour les publics scolaires et étudiants, il s'agit de se rapprocher des écoles et universités. Par exemple, la centrale nucléaire de Chooz envoie, à chaque début d'année scolaire, les brochures « School Lab » aux établissements scolaires pour leur faire connaître les opportunités de visites et les activités pédagogiques qui peuvent les accompagner.

Le site doit ensuite être préparé à la visite. En premier lieu, il est préférable d'informer les salariés que des visites vont avoir lieu pendant qu'ils sont en train de travailler. Cela

³² Cf. annexe n°3

³³ Cf. annexe n°3

³⁴ Cf. annexe n°4

participe dans une autre mesure à un enjeu de communication interne qui vise à mobiliser les salariés et à les rendre fiers de leur entreprise.

Ensuite, en fonction de la cible et de l'objectif de la visite, il est important d'élaborer le parcours de visite et le discours en amont. Il faut, que le jour de la visite, tout soit bien organisé pour ne pas faire perdre de temps aussi bien aux visiteurs qu'à l'entreprise. La préparation peut s'accompagner de l'élaboration d'autres supports s'ils n'existent pas déjà, telle que la signalétique, des supports muraux pour expliquer certains procédés ou même des vidéos pouvant ponctuer la visite.

Après la visite, il est nécessaire de mesurer l'efficacité de celle-ci et son impact afin d'évaluer si la visite a permis d'atteindre l'objectif fixé. Comme le précise de nouveau Thierry Libaert, « les objectifs de communication sont assortis d'indicateurs de mesure »³⁵. Ces indicateurs permettent d'évaluer le résultat et l'efficacité des actions de communication qui auront été menées pour atteindre l'objectif. Le moyen le plus commun est un questionnaire à faire remplir aux visiteurs à la fin de la visite pour avoir leur avis sur celle-ci. Cela pourra également être mesuré de façon plus large par un sondage. Lorsque l'objectif de la visite est directement commercial, il peut être pertinent d'enregistrer le volume et la valeur des ventes générées par la visite et de le comparer, par exemple, aux autres canaux de distribution ou, dans le cadre d'une activité en BtoB, de voir si le client a signé un contrat avec l'entreprise et pour quel montant. Plus difficilement mesurables, la visite a d'autres impacts qui peuvent profiter à l'entreprise tel que le bouche à oreilles ou encore l'achat des produits de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents, le consommateur ayant créé un lien avec la marque en la visitant. Il est pertinent de faire un retour d'expérience sur la visite pour analyser ce qu'il s'est plus ou moins bien passé et déterminer des actions à mettre en œuvre lors des prochaines visites pour les améliorer. Il ne faut pas hésiter à demander aux visiteurs leurs impressions sur la visite à la fin de celle-ci afin de nourrir ce retour d'expérience.

3. A chaque objectif un parcours de visite

Nous l'avons vu, la visite d'entreprise répond à des objectifs précis orientés vers différents publics. Les objectifs sont en partie différents selon le secteur de l'entreprise. En effet, une entreprise célèbre pour ses produits de grande consommation, orientant

³⁵ Thierry LIBAERT, *Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication*. Dunod, Collection « Marketing/Communication », 2017

ses visites sur le processus de fabrication de ses produits, n'a pas forcément les mêmes objectifs qu'un site industriel à risque peu connu du grand public.

Terre de Sel³⁶ à Guérande propose par exemple 15 parcours de visite différents, chacun répondant à un objectif. Chaque visite inclut une présentation du fonctionnement des marais salants et du processus de fabrication du sel de Guérande répondant à l'objectif premier de Terre de Sel : la vente du sel de Guérande grâce à la sensibilisation aux savoir-faire. Elles se poursuivent ensuite en répondant à différents objectifs : un objectif environnemental avec la découverte de la faune et la flore, un objectif de recrutement et de valorisation de savoir-faire avec la mise en lumière du métier de paludiers ou encore, des objectifs davantage professionnels à destination de publics scolaires ou professionnels avec des visites qui abordent les normes de qualité, la commercialisation des produits etc...

Nous observons également les différences de parcours de visite selon l'objectif à la centrale nucléaire de Chooz. Les visites pour les enfants sont complétées par des activités à la fois ludiques et pédagogiques pour les sensibiliser à la production d'électricité d'origine nucléaire alors que dans une optique de relation avec les élus et la presse, ils sont amenés dans des lieux stratégiques de l'entreprise, rarement ouverts au public. Les « visites VIP »³⁷ de la centrale de Chooz comprennent par exemple un passage en zone contrôlée, qui n'est pas compris dans le parcours de visite classique. Le terme « VIP », utilisé par l'entreprise, montre d'ailleurs le caractère exclusif de ces visites. Faire visiter le site de production aux élus répond à des objectifs différents et à un enjeu important de relations publiques. Les élus locaux constituent encore aujourd'hui des relais d'opinion auprès de la population locale qu'il représente. En s'appuyant sur la théorie de la communication à double étage de Lazarsfeld et Katz³⁸ selon laquelle un message diffusé par un media sera mieux accepté par un individu s'il est porté par un « leader d'opinion » faisant partie de son groupe social et auquel il accorde sa confiance, nous constatons que les entreprises, en faisant visiter aux élus des lieux habituellement inaccessibles au public donnant un caractère privilégié à ces visites, espèrent toucher une population plus large, notamment les riverains. En entretenant une bonne relation avec les élus, ces derniers pourront diffuser le message qui leur est délivré par l'entreprise auprès des récepteurs finaux. L'appartenance aux mêmes groupes sociaux

³⁶ Terre de Sel est gérée par la coopérative des producteurs de sel de Guérande. <https://www.terredesel.com/fr/>, consulté le 22 mai 2020

³⁷ Cf. annexe n°4

³⁸ Elihu KATZ et Paul LAZARSELD. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Free Press. 1955

et la confiance d'une majorité de la population envers ses élus locaux font que le message de l'entreprise aura ainsi plus d'impact en étant diffusé par le biais de ces relais d'opinion que s'il l'était directement aux riverains qui ont tendance à se méfier de l'entreprise. En effet, selon le baromètre Trust d'Edelman 2020³⁹, 68% des Français font confiance aux personnes faisant partie de leur communauté locale contre 50% pour les entreprises. De même, selon le baromètre de la confiance politique Sciences Po CEVIPOF⁴⁰, les Français ont confiance en leurs élus locaux étant donné que 60% d'entre eux font confiance à leur conseil municipal et 50% à leur conseil départemental. Ces deux institutions arrivent en tête du classement des institutions auxquelles les Français font confiance. Nous notons également que 63% des Français font confiance à leur maire, loin devant les autres personnalités politiques et les grandes entreprises privées (43% de confiance). Ce dernier constitue donc, encore de nos jours, un relais d'opinion solide sur lequel l'entreprise peut s'appuyer dans sa communication de proximité.

L'entreprise doit également adapter son parcours de visite et le discours associé à sa cible. Comme le souligne Patrice de la Broise, « pour les publics professionnels on va mobiliser des compétences dans l'accompagnement qui seront autres que pour des jeunes scolaires ou un public associatif »⁴¹. Yves Jeanneret a en ce sens analysé la visite d'entreprise dans le cadre scolaire, à destination d'étudiants dans le domaine d'activité des entreprises visitées. Il relève notamment que la visite n'est souvent pas adaptée au public et à son niveau de connaissance : « La visite est très souvent perçue par les élèves comme une structure passe-partout, dont les caractères s'apparentent davantage à une "communication grand public" (ou sans public) qu'à un discours élaboré pour une population spécifique »⁴². Cela crée un décalage entre les attentes du public et le discours produit par l'entreprise. Les étudiants viennent en effet visiter l'entreprise pour en savoir plus sur les métiers qui les intéressent et/ou un potentiel futur employeur mais font face à des discours publicitaires éloignés de ce qui les intéresse. Il y a un risque qu'ils repartent déçus et frustrés et avec une image dégradée de l'entreprise.

³⁹ Baromètre Trust 2020, Edelman,

<https://www.elanedelman.com/sites/g/files/aatuss341/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20France.pdf>, consulté le 16 juin 2020

⁴⁰ Baromètre de la confiance politique Sciences Po CEVIPOF, Vague 11, février 2020,

<https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr.cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Baromètre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague11%20-%20Comparaison-1.pdf>, consulté le 16 juin 2020

⁴¹ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2020

⁴² Yves JEANNERET. « La visite d'entreprise : une situation de communication complexe ». In : *Communication et langages*, n°87, 1^{er} trimestre 1991. p. 102

On passera ainsi moins de temps à expliquer les aspects techniques à des étudiants dans le domaine d'activité du site industriel qu'à des riverains qui n'ont aucune idée du processus de production. On pourra cependant présenter les différents métiers qui peuvent les intéresser, chose moins utile pour les riverains.

Nous mettons ici en évidence la nécessité d'adapter le parcours de visite et le discours aux publics et aux objectifs. Nous recommandons ainsi aux entreprises de se renseigner sur son public et son niveau de connaissance avant la visite afin de lui proposer une visite satisfaisante. Il peut être intéressant de se faire accompagner par des experts de la visite d'entreprise, agences spécialisées ou l'association Entreprise et Découverte, pour construire le parcours de visite en fonction des objectifs à atteindre et de la cible.

De même, le guide de la visite diffère selon le public reçu. En effet, de simples visiteurs « grand public » seront accueillis par les chargés de visites si l'entreprise en dispose ou par des salariés devenus guides pour l'occasion. Lorsque des partenaires, clients, fournisseurs ou entreprises proches du site, viennent visiter le site, ils peuvent quant à eux être accompagnés par le ou les salarié(s) qui travaille(nt) directement avec eux, voire un membre de la direction. Il s'agit d'entretenir un réseau et des relations avec les partenaires.

Enfin, des élus ou personnalités locales seront quant à elles reçues par le directeur du site, parfois accompagné du directeur de la communication, ou par un autre membre de la direction dans un objectif de relations publiques détaillé plus haut.

II – Un moyen de communication à l'avantage de l'entreprise mais parfois risqué

1. La forme au service du fond

Les visites sont un moyen pour l'entreprise de communiquer directement avec son public. C'est une opportunité de lui montrer tout ce qu'elle veut comme elle le veut. Parmi les principes de communication d'acceptabilité établis par Thierry Libaert, on retrouve la communication par la preuve. Les visites sont l'un des meilleurs moyens d'inviter les personnes ayant des doutes sur les informations émises par l'entreprise, notamment sur les mesures environnementales ou de réduction des nuisances, à vérifier ce qui est mis en place. Cette communication vise à appuyer les messages de l'entreprise avec des exemples concrets.

C'est également un moyen pour l'entreprise de faire passer ses messages. L'entreprise devient son propre support, son propre medium et cela donne une portée plus directe à ses messages que les autres médias dans le sens où le visiteur ne pourra pas passer à côté. Nous reprenons ici l'idée émise par McLuhan « The medium is the message » / « Le message, c'est le medium ». Selon lui, le choix du medium, du canal de diffusion du message est tout aussi, voire plus, important que celui-ci : la forme est plus importante que le fond. La visite, en tant que medium, émet à elle seule un message à destination du public qui pourrait être par exemple celui de la transparence : « on vous montre ce qui se cache derrière nos produits/nos murs »⁴³.

La visite peut également être considérée comme un dispositif. La notion de dispositif, initialement développée par Foucault comme ensemble hétérogène comportant « aussi bien du dit que du non-dit »⁴⁴, puis utilisée pour le cinéma par Baudry, a été reprise par Patrick Charaudeau qui met en avant que « tout dispositif met le message en forme et ce faisant contribue à lui donner un sens »⁴⁵. Le contenu et la forme sont ainsi intimement liés bien qu'on ait souvent l'idée que le contenu se construit indépendamment de la forme, que le message est ce qu'il est indépendamment de son support. La forme donne aussi un sens au message, elle joue dans la réception du texte. Les visites comme dispositifs donnent donc une autre dimension au message de l'entreprise que s'il était émis via un autre support. En créant une proximité avec le public, il se sent davantage impliqué et considéré voire fier d'avoir l'opportunité de visiter l'entreprise.

Comme le souligne Patrice de la Broise, « la visite offre plus et autre chose qu'un reportage passant à la télévision »⁴⁶. Une visite produit une expérience. Le visiteur voit l'entreprise à travers ses propres yeux et non par le biais d'une caméra puis d'un écran. Tous ses sens ou presque sont mobilisés : la vue évidemment, le son puisqu'en plus d'écouter le discours du guide/chargé de visite, il peut entendre le bruit des machines, des salariés qui travaillent, l'odorat, le toucher : les visiteurs sont parfois invités à toucher les matériaux utilisés par l'entreprise, et enfin le goût pour les entreprises qui proposent des dégustations.

⁴³ Nous développerons davantage cette idée dans la troisième partie.

⁴⁴ Michel FOUCAULT, « Le jeu de Michel Foucault », *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, 2001, p. 298-329.

⁴⁵ Patrick CHARAUDEAU. *Les médias et l'information – 2^{ème} édition*. De Boeck Supérieur, Collection Médias-Recherches. 2011, 256 pp.

⁴⁶ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2020

Les visites sont donc un moyen privilégié pour l'entreprise de communiquer en direct avec ses publics. En ayant le public face à elle, elle peut plus ou moins évaluer comment le message est reçu par celui-ci et parfois rectifier une incompréhension dans la minute sans que cela n'ait tellement d'impact, chose qu'il lui est impossible avec d'autres supports.

Enfin, bien que la visite offre à voir la « réalité » ou les « coulisses »⁴⁷ d'une entreprise, d'un lieu de production, c'est-à-dire des éléments et endroits que l'entreprise ne donnent pas à voir dans sa communication habituelle, il ne sera jamais possible de tout voir. Certains lieux restent en effet inaccessibles au public ou n'ont pas d'intérêt pour l'entreprise d'être montrés aux visiteurs, cela pourrait même la desservir. Il s'agit par exemple des bâtiments administratifs dans le cas d'un site industriel qui auraient peu d'intérêt pour le visiteur ou des zones sensibles de l'entreprise comme le bâtiment réacteur ou la véritable salle des commandes d'une centrale nucléaire qui ne font pas partie du parcours de visite classique. Il est aussi important de noter que certains sites de production sont tellement grands que les salariés eux-mêmes n'ont pas accès à tous les espaces de leur lieu de travail. Ils se rendent chaque jour à leur poste de travail et n'ont pas l'occasion ni l'intérêt de se déplacer dans d'autres bâtiments, à l'image par exemple du personnel administratif d'un site industriel qui ne se rend presque jamais au niveau des installations industrielles à proprement parlé, ce qui peut poser question et montre que la visite d'entreprise est également un outil de communication interne. Nous mettons ici en évidence une limite de la visite d'entreprise qui peut parfois mettre en péril le message d'ouverture et de « transparence » de l'entreprise. Les visiteurs peuvent en effet se rendre compte qu'ils n'ont pas visité tous les lieux de l'entreprise, d'autant plus lorsque ceux-ci leur sont présentés en amont. Par exemple, lors de la présentation du processus de production de l'électricité, une centrale nucléaire aborde le bâtiment réacteur sans pour autant l'inclure dans la visite. Les visiteurs peuvent donc se demander pourquoi ils ne s'y rendent pas et l'argument de la sécurité n'est pas toujours entendable, notamment par des visiteurs méfiants.

2. Une « mise en scène » de l'entreprise

Les entreprises en ouvrant leurs portes au public sélectionnent ce qu'elles vont lui donner à voir, dans quel ordre, sous quel angle et avec quel discours en fonction de son objectif et de son public. Elles ne laissent pas le visiteur entrer et aller librement. Les

⁴⁷ Cf. annexe n°3

visites d'entreprises sont d'ailleurs presque toujours des visites guidées, accompagnées d'un chargé de visites ou de guides, de chargés de communication, de salariés de l'entreprise ou parfois de retraités. La visite d'entreprise est en ce sens un véritable outil de communication que l'on peut ici associer à une « mise en scène » au sens goffmanien.

Tout d'abord, dans l'ouvrage *Les rites de l'interaction*⁴⁸, Erving Goffman aborde la notion de face comme une image de soi. Les individus souhaitent donner une image d'eux-mêmes au travers de leurs interactions au même titre que l'entreprise donne une image d'elle-même à travers la visite. Dans son autre ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne : la présentation de soi*⁴⁹, Goffman analyse les interactions humaines sous le prisme d'une représentation théâtrale. Goffman affirme que chaque personne joue un rôle en donnant une représentation d'elle-même lors de ses interactions et est ainsi acteur.

Dans le cas de la visite d'entreprise, ce sont donc les chargés de visites (ou autres représentants de l'entreprise lors d'une visite) qui en sont les acteurs. A travers leur représentation, les acteurs donnent à la fois une image d'eux-mêmes en tant que salariés de l'entreprise et à travers eux, de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Il s'agit d'un processus métonymique : à travers l'individu, c'est l'entreprise qui se définit. Les chargés de visites préparent les visites et apprennent un discours quasiment par cœur. Chacun peut se l'approprier à sa manière mais le fil rouge sera le même pour tous. Même lorsque ce sont les salariés qui jouent le rôle de guides, ils sont préparés en amont et font partie d'une équipe. Goffman définit les équipes comme des groupes d'acteurs qui concourent à la même représentation. Les équipes seraient donc les chargés de visite et/ou guides et chargés de communication qui préparent ensemble la visite avant d'accueillir les visiteurs. Il existe une solidarité entre les membres de l'équipe qui prennent des décisions ensemble, cachés du public, c'est-à-dire avant que celui-ci n'arrive ou dans les coulisses lorsqu'il est présent.

Ils entrent alors dans un rôle lorsqu'ils accueillent du public. On remarque également que l'on parle d'ailleurs bien de public pour nommer les visiteurs. Ces derniers se prêtent également au jeu en se préparant en amont de la visite en se renseignant sur l'entreprise, en posant des questions et en entrant en interaction avec l'entreprise.

⁴⁸ Erving GOFFMAN. *Les rites de l'interaction*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1974, 240 p.

⁴⁹ Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1973, 256 p.

Pour qu'il y ait représentation, il faut également des éléments telle qu'une façade ou une réalisation dramatique. La façade, décrite par Goffman comme les accessoires permettant à l'acteur de jouer son rôle, inclut également le mobilier, le décor, etc... Pour les visites d'entreprise, cela correspondrait à la signalétique mise en place sur le lieu de production pour définir le parcours de visite et l'agrémenter (vidéos, supports de présentation comme le diaporama exposé aux visiteurs de la centrale nucléaire de Chooz...). Il est d'ailleurs possible que les entreprises fassent appel à des scénographes pour élaborer le parcours de visite et sa signalétique. La réalisation dramatique, quant à elle, serait le discours appris par les chargés de visite.

Goffman distingue ensuite deux « régions »⁵⁰ selon lesquelles le comportement des acteurs change. La première est la région antérieure. Il s'agit du lieu où se tient la représentation : là où on accueille les visiteurs et l'ensemble du parcours de visite.

La région postérieure est quant à elle l'équivalent des coulisses au théâtre, là où les acteurs ne sont plus ou pas encore dans leur rôle et se comportent donc différemment. Par exemple, face aux visiteurs, les chargés de visites se montrent courtois même en cas de visiteurs quelque peu dérangeants. Une fois dans la région postérieure, ils discutent entre eux de la visite et peuvent par exemple se plaindre des visiteurs. Il y a également dans cet exemple ce que Goffman appelle une « communication étrangère au rôle »⁵¹, plus précisément le « traitement de l'absent »⁵² qui consiste à « dénigrer » le public lorsqu'il est absent alors que le respect sera de mise face à lui.

La région postérieure serait les bureaux auxquels les visiteurs n'ont pas accès, où travaillent les acteurs de la visite lorsqu'ils ne reçoivent pas de public et où se passe la préparation de la visite. A la centrale nucléaire de Chooz, la région postérieure serait, par exemple, le bureau de l'équipe Exiryts situé au CIP, inaccessible aux visiteurs, et duquel elle sort lorsqu'un visiteur arrive dans l'espace d'accueil. Goffman met en lumière une troisième région, la région extérieure où se situent les personnes extérieures. Dans notre cas, il s'agirait des endroits de l'entreprise où les visiteurs ne se rendent pas et que les personnes responsables des visites n'ont pas l'habitude de fréquenter, encore moins pour y préparer les visites. Les personnes extérieures seraient quant à elles les salariés de l'entreprise qui ne prennent pas part à la visite.

⁵⁰ Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1973, 256 p.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

Goffman établit également des rôles contradictoires présents lors de la représentation ou non. Parmi ces rôles, certains pourraient, par exemple, mettre en péril la représentation en divulguant les « secrets »⁵³ comme le « spécialiste ». Ici, il pourrait s'agir d'un expert sur le sujet du nucléaire ou d'un ancien salarié qui contredirait une information émise par l'entreprise lors d'une visite. D'autres pourraient soutenir les acteurs : Goffman détermine en ce sens le rôle de « collègue »⁵⁴. Il s'agit de personnes qui jouent le même rôle et sont confrontés au même type de situations mais en n'intervenant pas avec l'équipe. Les acteurs peuvent donc se confier à ces collègues. Ce serait, dans notre exemple, les chargés de visites de deux centrales nucléaires différentes qui échangeraient entre eux à propos des visites qu'ils organisent et se donneraient des conseils, comme c'est le cas lors des réunions du réseau « communication de proximité » d'EDF.

Enfin, Goffman note que les acteurs disposent de divers « secrets » qui pourraient venir détruire leur représentation. Il pourrait s'agir ici d'informations sensibles sur l'entreprise à ne pas divulguer ou à passer sous silence lors de la visite. Cela donne un caractère risqué à la représentation.

3. Mais également une prise de risque

Bien que l'entreprise ait préparé la visite et ait l'habitude d'en faire, elle n'est pas à l'abri qu'un incident se produise. Nous reprenons ici l'analyse de Goffman qui note que la représentation donnée par les acteurs peut être mise en danger par diverses maladresses. Les impressions doivent être maîtrisées de façon à éviter que l'image de la représentation soit entachée. Pour ce faire, les acteurs ne doivent pas trahir les secrets de l'équipe, et au-delà, ceux de l'entreprise. Ils doivent savoir rester de marbre en cas de maladresse et maintenir leur rôle jusqu'à la fin de la représentation pour ne pas créer de rupture avec le public. Lorsque le public se rend compte que quelque chose ne va pas dans la représentation, il peut faire preuve de tact en l'ignorant. Les acteurs peuvent cependant être gênés par ce qu'il s'est passé et laisser entrevoir au public la région postérieure. Goffman appelle également cela « perdre la face »⁵⁵ : l'acteur commet un impair à son rôle que les participants à l'interaction peuvent déceler. Ils

⁵³ Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1973, 256 p.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Erving GOFFMAN. *Les rites de l'interaction*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1974, 240 pp.

doivent donc être attentifs à ce que le public laisse transparaître et être capables d'adapter leur représentation, c'est-à-dire la visite, s'ils voient que le public n'est pas réceptif ou que celle-ci ne répond pas à leurs attentes de façon à maintenir l'objectif. C'est ce que Goffman appelle « le tact concernant le tact »⁵⁶. Cependant, tous les visiteurs ne font pas preuve de tact. Certains visiteurs, conservant des doutes et pas ou peu convaincus par le discours de l'entreprise, n'hésitent pas à remettre en cause certaines informations ou à poser des questions qui pourraient davantage mettre en péril la représentation. Par exemple, lors de notre visite à la centrale nucléaire de Chooz, l'un des visiteurs posait des questions pointues auxquelles le guide n'avait pas toujours la réponse et qui le mettaient visiblement dans l'embarras. Il a tout de même répondu à plusieurs reprises qu'il se renseignerait et reviendrait vers lui par mail. Cela met en avant la nécessité de former suffisamment les guides/chargés de visite pour pouvoir tenir leur rôle durant toute la visite en répondant aux questions, parfois pointues des visiteurs.

D'autres éléments peuvent venir perturber une visite. Ouvrir ses portes n'est pas sans risque pour une entreprise. Bien qu'elle soit en position de force en accueillant le public sur son terrain, elle donne aussi à voir des éléments qui ne peuvent transparaître à travers d'autres supports. On peut reprendre ici l'expression de Patrice de la Broise : « En s'exhibant, l'entreprise s'expose. »⁵⁷ Même si elle sélectionne ce qu'elle veut mettre en avant, le public peut percevoir des choses qu'il n'aurait pas perçues via un autre support de communication tels que des odeurs, un climat interne tendu au sein de l'entreprise...

Aussi, les entreprises, à travers les visites, montrent leur savoir-faire aux visiteurs. Lorsqu'une centrale nucléaire ouvre ses portes au grand public ou à des élus, son objectif est en partie de montrer que les risques relatifs au nucléaire sont maîtrisés. Lors d'une visite avec des élus belges dans le cadre de l'extension du Plan Particulier d'Intervention (PPI) autour de la centrale de Chooz, des traces de radioactivité ont été détectées sur les vêtements de deux visiteurs à leur sortie de zone contrôlée (partie nucléaire des installations)⁵⁸. S'en est suivi un fiasco pour la centrale nucléaire de Chooz puisque la visite se déroulant en fin de soirée, la personne en charge de mener à bien le protocole de décontamination n'était pas sur site et a mis 1h30 à arriver. Il a ensuite

⁵⁶ Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1973, 256 p.

⁵⁷ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2019

⁵⁸ MaTele.be, *Beauraing: "J'ai vécu un incident nucléaire"*, publié le 13 mars 2018, <https://www.matele.be/beauraing-j-ai-ete-victime-d-un-incident-nucleaire>, consulté le 6 juin 2020

fallu attendre de nouveau pour réactiver les badges des visiteurs, programmés initialement pour une durée plus courte.

La visite, dont l'objectif était de rassurer les élus belges, de leur montrer comment la centrale de Chooz gérait les risques dont celui de la radioactivité et que toutes les précautions étaient prises pour que ce type d'incident ne se produise pas, aurait donc pu produire l'effet inverse. Cependant, cela n'a pas été le cas sur les personnes concernées puisque l'un des élus a déclaré que cela l'avait rassuré sur les mesures mises en place concernant la sécurité⁵⁹. La centrale de Chooz, qui s'est évidemment excusée auprès des élus, a su faire preuve de la pédagogie nécessaire pour expliquer ce qu'il s'était produit. Elle est désormais davantage vigilante lors des visites en zone contrôlée : les visiteurs sont invités à ne rien toucher. Cet exemple nous démontre que l'entreprise ne maîtrise pas tout quand elle fait entrer du public en ses lieux, bien qu'elle y soit préparée. Cet incident ayant tout de même fait l'objet d'une médiatisation, on observe qu'une visite qui se passe mal peut donc entacher l'image du site industriel et le rendre davantage attaquable en donnant des arguments supplémentaires à ses opposants, comme le montre un article de presse à tonalité négative concernant la visite des élus belges et le billet d'un groupe écologiste local sur leur blog⁶⁰.

Enfin, un des risques des visites que l'on peut mettre en évidence et découlant de cet incident est la sécurité des visiteurs. Lorsqu'une entreprise ouvre ses portes au public, elle est responsable de sa sécurité et doit tout mettre en œuvre pour que celle-ci soit respectée. Les sites industriels sont davantage concernés par ce risque. Il s'agit en premier lieu d'un enjeu interne important qui est celui d'assurer la sécurité de ses salariés et des riverains. Puis, lorsqu'elle reçoit du public, elle doit s'assurer que les lieux peuvent accueillir des visiteurs en toute sécurité et mettre en place des mesures spécifiques pour que les visiteurs ne soient pas mis en danger. Lorsque cela est nécessaire, l'entreprise doit pouvoir mettre à disposition des équipements de protection individuelle, définir des distances de sécurité avec certaines machines ou lieux dangereux. Les consignes de sécurité doivent être énoncées au début de la visite et faire l'objet de rappel de tout au long de celle-ci. L'exemple d'incident relaté plus haut avait pour cause un manque de vigilance concernant les règles de sécurité en zone nucléaire : le fait de ne rien toucher n'a pas assez été répété aux visiteurs. La sécurité

⁵⁹ MaTele.be, *Beauraing: "J'ai vécu un incident nucléaire"*, publié le 13 mars 2018, <https://www.matele.be/beauraing-j-ai-ete-victime-d-un-incident-nucleaire>, consulté le 6 juin 2020

⁶⁰ Gedinne.ecolo.be, *Compte-rendu du conseil communal du 22 février 2018*, <https://gedinne.ecolo.be/2018/04/16/compte-rendu-du-conseil-communal-du-22-fevrier-2018/>

est donc un enjeu à prendre en compte lors de l'organisation des visites puisque si elle n'est pas respectée, elle constitue un risque à la fois pour le visiteur et pour l'entreprise.

III – Un enjeu d'image important

1. Un site industriel, un savoir-faire

Quels que soient leurs objectifs, les entreprises qui ouvrent leurs portes au public mettent en avant un savoir-faire, une expertise, une innovation ou une technologie souvent unique et qui les caractérise.

On retrouve tout d'abord cette notion de « savoir-faire » lors de la promotion des visites. On appelle souvent le public à « venir découvrir un savoir-faire ». Pour les Journées de l'Industrie Électrique, on peut lire sur les différents supports de communication pour inciter le public à venir visiter les sites du groupe : « Plongez dans les coulisses de l'électricité du 30 mars au 5 avril et découvrez la diversité de nos métiers et innovations » / « Découvrez tous les secrets de fabrication de l'énergie »⁶¹. On invite le public à aller voir derrière les murs de l'entreprise et à se rendre sur les sites du groupe pour s'informer sur comment l'électricité est produite, apprendre des choses sur la production de l'électricité qui leur étaient inconnues auparavant.

En faisant visiter ses sites de production, les entreprises donnent à voir leur savoir-faire au public. Les visiteurs découvrent le processus de production et parfois ses « secrets ». Ils ont également accès aux machines, souvent impressionnantes, qui contribuent à la production. Ils ont déjà pu les voir à travers des photos ou des vidéos mais les voir de leurs propres yeux et de si près reste tout de même impressionnant pour les visiteurs.

Le discours lors des visites peut parfois être proche d'un discours publicitaire qui prêche les mérites d'un produit. Par exemple, à la centrale de Chooz, on nous vante un moyen de production d'électricité zéro carbone, c'est-à-dire qui permet de produire de l'électricité sans contribuer au réchauffement climatique. Ici, ce sont le savoir-faire et les prouesses technologiques de l'entreprise qui sont valorisés. Cela reprend l'argument principal de campagnes publicitaires du groupe EDF qui mettent en avant la production d'électricité bas carbone du groupe⁶².

⁶¹ Cf. annexe n°3

⁶² Culturepub.fr, *Pub EDF « The Race »*, <http://www.culturepub.fr/videos/edf-the-race/>, consulté le 2 juillet 2020

Lorsque les salariés participent à la visite soit en étant guides soit en intervenant à un moment donné du parcours de visite, ils sont fiers de partager leur métier et leur savoir-faire avec les visiteurs et ajoutent une autre dimension au discours. Ils partagent leur quotidien, des anecdotes... ce qui apporte de l'authenticité et donne au public accès à d'autres informations que celles purement préparées par l'entreprise.

Lors de notre visite à la centrale de Chooz, nous avons notamment remarqué que l'accent est mis sur la turbine « Arabelle », technologie française de turbine à vapeur qui permet la production d'électricité, mise au point par l'industriel français Alstom (depuis racheté par General Electric). La turbine Arabelle nous a été présentée lors de la présentation du groupe EDF, du mix énergétique et du fonctionnement d'une centrale nucléaire au CIP avant de se rendre sur le site à proprement parlé. Lorsque nous avons pénétré sur le site, nous nous sommes rendus dans la salle des machines où se situe la turbine en question qui nous a de nouveau été présentée comme une fabrication française (nous avons pu mesurer sa taille mais n'avons cependant pas pu la voir car elle est recouverte d'une coque).

Parmi les savoir-faire présentés par l'entreprise, nous retrouvons les métiers qui lui sont parfois propres ou qui sont spécifiques à son secteur d'activité. Terre de Sel nous présente par exemple le métier de paludier et la centrale nucléaire de Chooz, les métiers du nucléaire. Lors de la visite de la centrale, les visiteurs sont amenés au simulateur de la salle des commandes, réplique exacte de la salle où est pilotée une centrale nucléaire. Le chargé de visite souligne ici que le simulateur sert aux formations des futurs opérateurs (ceux qui pilotent la centrale nucléaire). Il ajoute qu'il n'existe pas de formations scolaires pour le métier d'opérateur. Ils sont formés en interne par EDF durant 2 ans. Ce métier est alors présenté comme un savoir-faire interne à l'entreprise tout comme le métier de paludier, propre à la région de Guérande.

La mise en avant de savoir-faire d'un site industriel contribue à lui donner une image d'entreprise comme les autres et de montrer qu'il ne s'agit pas seulement de nuisances ni de produire à la chaîne, image notamment provoquée par la notion d'industrie.

2. Renforcer l'attractivité du site industriel

Faire visiter un site industriel comme toute autre entreprise sert à renforcer son attractivité. Comme nous l'avons vu dans la sous-partie précédente, les visites de site industriel mettent en avant un savoir-faire souvent unique ainsi que des innovations, des

technologies... Cela contribue grandement à développer leur image et à renforcer leur attractivité à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, les sites industriels qui ouvrent leurs portes ont parfois un objectif de recrutement. Ainsi, montrer une expertise et un dynamisme peut attirer de potentielles nouvelles recrues en donnant envie aux visiteurs de venir travailler sur ce site alors qu'initialement, ils n'y auraient pas pensé. C'est notamment le cas des sites qui présentent des difficultés de recrutement comme les centrales nucléaires d'EDF. Le nucléaire contesté et controversé n'attire plus les jeunes qui aspirent à s'orienter vers des secteurs en cohérence avec leurs valeurs, et préférant s'orienter vers les énergies renouvelables ou d'autres secteurs que celui des énergies. Les centrales nucléaires sont également, pour la majorité, implantées dans des lieux reculés géographiquement qui n'attirent pas les jeunes qui préfèrent vivre en zones urbaines.

Ensuite, on note une volonté des entreprises de s'inscrire dans le patrimoine de leur territoire à l'image d'EDF qui organise des week-ends de visites spécifiques lors des Journées du Patrimoine⁶³. Cela montre la volonté des sites industriels de s'intégrer dans leur environnement en participant à la mise en valeur de celui-ci. Aussi, les sites industriels, lorsqu'ils ouvrent leurs portes, ne le font généralement pas seuls. Ils travaillent ou s'associent avec des organismes locaux tels que des offices de tourisme ou des comités départementaux et régionaux. En ce sens, l'entreprise contribue à l'attractivité de sa région en lui conférant des activités touristiques. Comme le précise Saskia Cousin, « les entreprises et leurs produits sont envisagés comme un support pour la production d'images susceptibles de « représenter » les collectivités à l'extérieur. Il s'agit d'opérer une transfiguration des sites de production afin qu'ils deviennent des emblèmes de l'identité culturelle du lieu »⁶⁴.

La notion de « tourisme » précédemment discutée prend ici son sens : l'entreprise constitue une attractivité touristique qui profite à sa région. Elle contribuerait en quelques sortes à son marketing territorial. Pour certaines villes ou régions, cela se fait de façon assez naturelle grâce à des spécialités locales ou savoir-faire locaux reconnus. Par exemple, pour Terre de Sel à Guérande, le sel de Guérande comme spécialité locale profite à la ville. Les producteurs de sel en ouvrant leurs sites de production attirent des touristes qui souhaitent découvrir comment le sel qu'ils consomment est récolté. On retrouve également beaucoup cela dans le secteur de l'œnologie avec le développement

⁶³ Cf. annexe n°4

⁶⁴ Saskia COUSIN. « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel ». In : *Quaderni*, n°44, Printemps 2001. *Les industries de l'évasions*. p.64

de l'œnotourisme où les amateurs de vins se rendent dans les vignobles où sont produits leurs vins préférés et visitent les caves, mais également les villes des alentours. Pour les régions ou les villes qui n'ont pas la « chance » d'être associées à un produit ou à un savoir-faire particulier, elles peuvent s'appuyer sur des entreprises implantées sur leur territoire disposant d'une particularité et en faire un atout touristique en développant avec elles des visites. Saint-Nazaire en est un exemple. La ville a capitalisé sur la présence de l'entreprise « Chantiers de l'Atlantique », fabricant de paquebots, d'ailleurs désormais très régulièrement appelé « Chantiers Navals de Saint-Nazaire », pour développer son attractivité touristique autour de la visite de ces chantiers d'envergure. Elle a également développé d'autres attractions touristiques pour renforcer cette image de ville des paquebots avec le musée « Escal'Atlantic » qui retrace l'histoire des paquebots transatlantiques⁶⁵.

Une entreprise qui contribue à une telle initiative de développement touristique sans avoir initialement vocation à développer son attractivité ni son image va de ce fait améliorer ces deux aspects auprès des touristes mais aussi auprès d'un public local. En effet, selon Antonio Zárate Martín, « la visite agit comme un élément dynamiseur de l'économie et un instrument de développement local, favorisant la défense d'un territoire comme espace d'identité et support d'activité »⁶⁶. Le public local va ainsi se rendre compte que l'entreprise contribue au dynamisme local et devient essentielle à l'attractivité touristique de la région. Il sera également incité à participer aux visites et à s'informer davantage sur l'entreprise. Cela peut contribuer à rendre plus acceptable un site industriel et jouer sur sa réputation sur le long terme.

3. Acteur de la préservation de l'environnement

Le développement durable, en particulier la préservation de l'environnement, est devenu à partir de la fin des années 80 un sujet important au sein des entreprises après avoir gagné la société. L'avènement de la communication environnementale va de pair avec l'industrie et les contestations auxquelles elle fait face selon Thierry Libaert : « Cette histoire est également liée aux contestations anti-industrielles qui s'amplifient après la naissance des grandes associations environnementales, comme France Nature Environnement ou les Amis de la Terre en 1969, et Greenpeace en 1971 ».

⁶⁵ Saint-Nazaire Tourisme, « Je choisis ma visite », <https://www.saint-nazaire-tourisme.com>, consulté le 22 mai 2020

⁶⁶ Antonio ZÁRATE MARTÍN. « La visita de empresa, otra forma de hacer turismo ». *Estudios Geográficos*, vol. LXXII, janvier-juin 2011, p. 296

« Les catastrophes environnementales ont marqué la communication de crise ; elles ont régi la communication d'acceptabilité en raison des conflits relatifs aux projets d'implantation tels que des autoroutes, des lignes à très haute tension, des aéroports et des barrages. »⁶⁷ Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce mémoire, les contestations contre l'implantation d'ouvrages et de sites industriels ont souvent pour origine les impacts environnementaux. Les premières contestations écologistes ont ainsi mis l'accent sur le rôle des entreprises qui jusqu'à alors puisaient leurs ressources sans se soucier de l'environnement. L'évolution de la réglementation et les exigences du public poussent les entreprises à agir et l'environnement devient donc un enjeu important dans leur communication, d'autant plus pour les sites industriels. Les visites, comme les autres supports, deviennent un moyen de promouvoir et même parfois, de démontrer leur engagement pour l'environnement.

De plus, les riverains se questionnent souvent sur le respect des règles environnementales par les sites industriels. Les entreprises mettent ainsi en avant l'environnement pendant la visite pour répondre à ces inquiétudes. Cela contribue grandement à son image et au-delà à sa réputation, et peut paraître plus concret aux yeux du public que les rapports « développement durable » habituels. C'est aussi l'occasion d'expliquer comment se mettent en œuvre les mesures réglementaires et d'expliquer concrètement quelques indicateurs qui peuvent paraître abstraits quand on ne les maîtrise pas.

Il existe ainsi des parcours de visite dédiés à l'environnement. Terre de Sel à Guérande propose un parcours de visite « Sel et Nature » durant lequel les visiteurs peuvent découvrir la faune et la flore autour des marais salants. La centrale de Chooz propose aussi en complément de la visite des installations de « découvrir la faune et la flore autour d'une centrale nucléaire »⁶⁸. Il s'agit de visiter un sentier pédestre, le « Sentier de la Loutre », situé à proximité de la centrale et lui appartenant.

Sans pour autant consacrer de parcours de visite à l'environnement, les actions environnementales des entreprises sont mises en avant lors des visites « classiques » et dans les espaces d'exposition qui les complètent. Avant ou après la visite, les visiteurs de la centrale de Chooz ont accès au CIP. L'un des supports de ce hall

⁶⁷ Andrea CATELLANI, Céline PASCUAL ESPUNY, Pudens MALIBABO LAVU et Béatrice JALENQUES VIGOUROUX, « Les recherches en communication environnementale », *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 22 mai 2020. <http://journals.openedition.org/communication/10559>

⁶⁸ Cf annexe n°1

d'exposition est dédié à l'environnement. Nommé « Et pour mon environnement ? »⁶⁹, il s'adresse directement aux visiteurs et à leurs interrogations, plus particulièrement aux riverains directement concernés par les questions environnementales autour du site industriel.

Ce support est divisé en trois panneaux. Le premier, « Respecter l'environnement à Chooz, un engagement quotidien », rappelle les principales mesures effectuées aux alentours de la centrale qui nous ont été ou qui nous seront mentionnées durant la visite. La mention du nom du village dans lequel la centrale est implantée rajoute une dimension de proximité qui montre bien que les riverains sont les premiers concernés par les mesures environnementales et sont potentiellement la première cible de cette information. La deuxième partie vient confirmer cet aspect local. Intitulée « La centrale de Chooz, au cœur du Parc Naturel Régional des Ardennes », elle met en avant la situation géographique de la centrale de Chooz dans un lieu protégé et sa contribution à « des actions en faveur du développement durable ». La visite du Sentier de la Loutre vient appuyer ce propos assez général avec des exemples plus concrets. Enfin, le troisième panneau, plus visuel, est un schéma d'une centrale nucléaire près d'un village. On retrouve une nouvelle fois l'idée de proximité, de l'environnement proche et direct du site. Ce panneau répertorie les différentes mesures et analyses menées par l'entreprise dans l'environnement qui l'entoure. Elles concernent divers aspects environnementaux : « analyse de l'eau », « protection de la faune et la flore »... mais aussi humains : « protection de l'homme » qui aborde la sûreté et la radioprotection.

Une maquette complète ces panneaux. Elle représente la centrale nucléaire, le village de Chooz, la boucle de la Meuse qui les entoure, ainsi que les champs et forêts. Les différents boutons permettent aux visiteurs de se situer, d'identifier les différents bâtiments du site, notamment ceux ayant un impact environnemental comme l'installation de déminéralisation ou de traitement des effluents, et enfin de situer où sont effectués les différents contrôles autour du site.

Bien que très brèves, ces informations permettent d'aborder la question de l'environnement en complétant et généralisant certains éléments abordés pendant la visite et de répondre aux préoccupations des riverains en donnant un aspect très local à ces actions environnementales. Cette stratégie est à double tranchant, soit le visiteur peut être rassuré de voir que l'entreprise respecte les règles environnementales et va

⁶⁹ Cf annexe n°1

au-delà de celles-ci, soit le visiteur peut être sceptique et remettre en doute ce que l'entreprise expose.

Cette partie a mis en évidence le rôle des visites dans la stratégie de communication des entreprises et plus particulièrement dans celle des sites industriels à risque et nous a ainsi permis de commencer à tester notre deuxième hypothèse.

En tant qu'outil de communication de proximité, elles visent à rapprocher l'entreprise de ses publics. Elle répond à un enjeu d'image et de réputation important en montrant un savoir-faire, en contribuant à l'attractivité du territoire ou encore en montrant son engagement pour l'environnement.

Nous avons également pu commencer à établir des recommandations. A la suite de cette partie que la visite, nous retiendrons que, pour atteindre les objectifs fixés, la visite doit faire l'objet d'un travail en amont. Il s'agit d'un véritable investissement pour l'entreprise à la fois de temps et d'argent.

Il est également recommandé de se renseigner sur le public reçu avant la visite afin de déterminer son niveau de connaissance et d'adapter la visite et le discours à celui-ci.

Enfin, il est essentiel d'évaluer, à l'aide d'indicateurs, l'efficacité de la visite. Le but est de voir si elle a permis d'atteindre ou de contribuer à atteindre les objectifs fixés et de mettre en lumière ce qui pourra être amélioré pour les prochaines visites.

La visite est donc à la fois un medium et un dispositif de communication permettant de donner plus de sens aux messages des entreprises, en véhiculant eux-mêmes un message, notamment celui de la « transparence » qui sera approfondi dans la prochaine partie.

Cette deuxième partie, qui commence à évoquer les objectifs des visites d'entreprises et la notion de transparence, nous amène vers une dernière partie davantage centrée sur les sites industriels à risque et la notion d'acceptabilité.

PARTIE 3 : Entre pédagogie et volonté de transparence, les visites, un levier pour l'acceptabilité des sites industriels à risque

Les sites industriels à risque ouvrent leurs portes pour de multiples raisons mais n'ont pas les mêmes objectifs que d'autres entreprises de secteur d'activités différents. Comme nous l'avons déjà vu, de nombreuses entreprises, comme des parfumeries ou des biscuiteries, ouvrent leurs portes dans un objectif de vente avant tout. Pour la plupart, les sites industriels à risque n'ont, quant à eux, pas d'activités en BtoC qui leur confèreraient un contact quasiment permanent avec le public. C'est pourquoi leurs activités restent souvent abstraites aux yeux du grand public, plus particulièrement à ceux de leur voisinage, et que les visites qu'ils organisent répondent à des objectifs différents. Ces sites industriels ont un enjeu d'image important qui va de pair avec un enjeu d'acceptabilité. L'acceptabilité d'un site industriel à risque reposerait sur l'acceptabilité du risque qu'il présente mais pas uniquement. Les visites permettraient ainsi de répondre à ces enjeux de différentes façons. Les sites industriels vont axer leur parcours de visite sur la pédagogie et faire des visites un atout de leur volonté de « transparence ».

Cette partie nous permettra de tester en priorité notre deuxième hypothèse. Nous tenterons de mettre en évidence le fait que les visites de sites industriels à risque répondent à des objectifs de transparence et de pédagogie et de voir si cette volonté de transparence et de pédagogie permettent de jouer sur l'acceptabilité de ces sites industriels.

I – La pédagogie, le socle des visites

1. Montrer pour faire comprendre

Les sites industriels à risque ont souvent un processus de production complexe. De l'extérieur, il est même possible que les riverains ne sachent pas réellement ce qui y est produit, comment et dans quel but. Une communication pédagogique est menée pour faire comprendre ces aspects et permettre une meilleure compréhension du site industriel et de ses enjeux. Des supports didactiques, telles que des vidéos ou des schémas, sont par exemple réalisés par l'entreprise pour imaginer et expliquer son

processus de production, à l'image d'EDF pour ses centrales nucléaires⁷⁰. Les visites de leurs installations permettent d'aller au-delà dans la pédagogie et de faciliter cet exercice.

Il y a tout d'abord le fait que l'entreprise est en contact direct avec son public. Elle peut voir en direct si ce qu'elle lui communique est compris ou non. Il est également plus facile pour le public de poser des questions en ayant une ou plusieurs personnes de l'entreprise, chargé de visite/guide ou salarié, en face de lui.

Ensuite, les entreprises à caractère technique et/ou scientifique utilisent traditionnellement un discours dit de vulgarisation scientifique dans le but de faciliter la pédagogie. Il s'agit de rendre plus clairs et compréhensibles des éléments techniques et scientifiques par la majorité. Cet exercice de vulgarisation scientifique est facilité par la visite dans le sens où le site industriel peut plus facilement illustrer ses propos avec des exemples concrets et réels. En pouvant montrer ou faire toucher des choses au public, cela donne du crédit à leur discours et facilite sa compréhension.

Aussi, le discours de vulgarisation est très souvent ponctué de métaphores comme le met en lumière Yves Jeanneret⁷¹. Lors de notre visite de la centrale de Chooz, nous avons pu identifier l'utilisation de ces métaphores à plusieurs reprises. Par exemple, lorsque le schéma de production d'électricité d'origine nucléaire nous a été expliqué, le bâtiment réacteur, où se produit la réaction nucléaire, a été comparé à une cocotte-minute. Cette métaphore vient du fait que dans la cuve du bâtiment réacteur, de l'eau est chauffée pour générer de la vapeur et la conserver en montant en pression comme le fait une cocotte-minute.

Pour les visites de sites industriels qui comprennent un passage dans un espace d'exposition, ce dernier constitue un moyen supplémentaire d'expliquer et de vulgariser le processus de production et ses aspects techniques et scientifiques. Le plus souvent, et comme c'est le cas à la centrale de Chooz, les visiteurs sont accueillis en premier lieu dans cet espace d'exposition et commencent par le découvrir avant de se rendre sur les installations. Des maquettes, vidéos, voire même une conférence effectuée par le

⁷⁰ EDF.fr, *Le fonctionnement d'une centrale nucléaire*, <https://www.edf.fr/groupe-edf/espaces-dedies/l-energie-de-a-a-z/tout-sur-l-energie/produire-de-l-electricite/le-fonctionnement-d-une-centrale-nucleaire>, consulté le 2 juillet 2020

⁷¹ Yves JEANNERET. « Le choc des mots : pensée métaphorique et vulgarisation scientifique. » In : *Communication et langages*, n°93, 3^{ème} trimestre 1992. pp. 99-113

chargé de visite ou un salarié, permettent de mettre en lumière les éléments importants du discours de l'entreprise sur elle-même, sur son secteur d'activité, sur sa production.

Par exemple, au début de la visite de la centrale de Chooz, une conférence sur le groupe EDF, le secteur des énergies et les centrales nucléaires est proposée aux visiteurs. Il est question de présenter les activités du groupe, ses implantations, quelques chiffres, ensuite vient le moment de présenter le mix énergétique français, la part du nucléaire dans celui-ci puis de centrer la présentation sur les centrales nucléaires en elles-mêmes. On y détaille le processus de production d'électricité d'origine nucléaire. Un schéma du fonctionnement d'une centrale nucléaire est expliqué au public en reliant les différents éléments à la visite qui va prochainement avoir lieu. Le chargé de visite nous indique, par exemple, lorsqu'elle parle de la turbine et de l'alternateur que nous irons plus tard dans la salle, nommée « salle des machines », qui les abrite. Il s'agit ici d'amener le visiteur à pouvoir se situer, pendant la visite, dans le temps, à quel moment du processus de production il se trouve, mais surtout dans l'espace : dans quel bâtiment est-il, auprès de quelle machine... Cela facilite la compréhension du visiteur et permet de l'aider à ne pas se sentir perdu durant la visite et ainsi à garder son attention.

La pédagogie faite par le site industriel autour de sa façon de produire mais également autour de son secteur d'activité et du groupe auquel il est rattaché vise à faire comprendre à quoi il sert, ce qu'il fait et comment. La pédagogie est d'ailleurs exercée dans toutes les visites d'entreprises, quel que soit leur secteur. Sans être à risque, Terre de Sel, à travers ses visites, explique le processus de production du sel. On y retrouve également des termes techniques propres au secteur qui sont expliqués au visiteur.

Cependant, pour des entreprises ayant des processus très techniques à l'image des centrales nucléaires, une seule visite ne suffit pas à faire comprendre tout le fonctionnement et les enjeux qui s'y rapportent comme le précise la responsable de la communication de la centrale de Chooz : « *Certains reviennent visiter plusieurs fois et nous disent à chaque visite "mais j'ai encore appris quelque chose". Il faudrait plusieurs visites pour vraiment bien tout comprendre.* ». Nous pourrions recommander à ces sites industriels de développer plusieurs parcours de visite sur différentes thématiques afin de faire revenir plus facilement les visiteurs pour qu'ils puissent découvrir de façon plus approfondie les différents aspects de la production d'électricité. Lorsque le parcours de visite est toujours le même, le visiteur a peu d'intérêt à revenir visiter les lieux alors que si on lui propose divers parcours avec différents angles, il pourra potentiellement être amené à revenir. Cela permettra également d'aborder chaque aspect ou étape du

processus de production plus en détails. La pédagogie pourrait également être développée au travers d'activités interactives, comme les centrales nucléaires peuvent le faire avec les enfants, mais adaptées aux adultes. Il s'agirait de faire davantage participer les visiteurs grâce à des quiz tout au long de la visite ou via une application d'intelligence artificielle qui permettrait, en parallèle du discours du guide/chargé de visite, d'aller plus loin dans la découverte des installations. Par exemple, en salle des machines de la centrale de Chooz, la turbine et l'alternateur ne sont pas visibles car recouverts par des coques⁷². Il pourrait être intéressant d'utiliser l'intelligence artificielle pour permettre aux visiteurs de visualiser ce qu'il y a sous ces coques au moment où ils passent à côté. Grâce à une application sur une tablette dédiée, les visiteurs pourraient par exemple pointer l'appareil photo de la tablette vers la coque qui recouvre la turbine. Un filtre s'apposerait sur l'écran pour voir apparaître l'image de la turbine. De cette façon, ils se rendraient compte de l'aspect de machines indispensables au processus de production d'électricité qui sont mentionnées pendant la visite mais pas directement visibles.

Enfin, cet exercice de pédagogie sert aussi à expliquer en quoi le site industriel est « risqué ». Les visiteurs ont bien conscience qu'il présente potentiellement un risque mais ne savent pas forcément quel est ce risque et comment il peut se déclarer. Une visite peut être l'occasion d'expliquer ce risque et d'y sensibiliser le visiteur. Il s'agit de « transformer le sujet "ignorant" ou non sensibilisé en sujet averti, puis en sujet attentif »⁷³. Dans une centrale nucléaire, on nous explique par exemple la différence entre sécurité, sûreté et radioprotection. Un effort pédagogique est effectué durant la visite autour de ces termes souvent confondus ou flous pour les sujets non-avertis alors qu'ils sont inhérents au nucléaire et essentiels pour comprendre les risques des sites nucléaires et leur gestion.

En comprenant ces risques, le visiteur pourra plus facilement les accepter et de ce fait, accepter le site industriel en lui-même. Mais plus qu'expliquer, il s'agit également, pour le site industriel, de rassurer.

⁷² Cf. annexe n°5

⁷³ Nicolas COUEGNAS, Marie-Pierre HALARY. « Signification et communication du risque : le cas du nucléaire ». In : *Quaderni*, n°48, Automne 2002. *Le risque : les choix technopolitiques*. p. 90

2. Montrer pour rassurer

Comme nous l'avons vu au début de ce mémoire, un site industriel à risque est perçu comme dangereux par ses riverains car comme son nom l'indique, il présente des risques. La pédagogie, à travers les visites, vise aussi et surtout à rassurer le visiteur sur ces risques.

Tout d'abord, il n'est pas profitable à l'entreprise de cacher ou nier les risques car, comme le souligne Nicolas Couegnas et Marie-Pierre Halary, « communiquer sur le non risque devrait impliquer que l'on rende le risque présent. Nier une chose n'équivalant pas, en bonne logique sémiotique, à affirmer l'absence de cette chose »⁷⁴. Deux choix s'offrent en effet aux sites industriels à risque lors des visites et dans leur communication en général : « montrer leur action de gestion, avec ses difficultés et ses mesures coercitives, et laisser s'infiltrer le risque dans leur discours, soit rejeter radicalement le risque et ne communiquer que sur son absence »⁷⁵.

Les visites se situent généralement entre les deux. Le risque est abordé mais les efforts menés pour rassurer le visiteur peuvent « éradiquer la notion de risque en montrant qu'il n'y a rien à craindre. [...] la visite de sites dits à risque constitue un moyen d'exorciser ce risque, de repartir confiant, ou, du moins, rassuré »⁷⁶.

En faisant entrer le public sur son site, une entreprise explique, dans un premier temps, le risque comme nous l'avons remarqué dans la première sous-partie. Ensuite, elle met en avant la façon dont les mesures de sécurité et de sûreté obligatoires et celles supplémentaires sont appliquées, en donnant des preuves et exemples pour que le public puisse avoir un avis plus positif. L'objectif du site industriel est de montrer qu'il est sûr et que la sécurité y est respectée. Pour ce faire, le site industriel expose ce qu'il met en place pour maîtriser les risques. Par exemple, sur la sécurité des centrales nucléaires, notre guide à la centrale de Chooz nous a déclaré, au moment de passer un nouveau contrôle de sécurité pour accéder à la salle des machines : « *Vous voyez les contrôles que l'on a dû passer pour arriver jusqu'ici : en cas d'attaque terroriste, les terroristes n'auront même pas le temps d'arriver jusque-là que le peloton de gendarmerie de la centrale les aura arrêtés.* »⁷⁷. Ce discours de la part du chargé de visite fait à la

⁷⁴ Nicolas COUEGNAS, Marie-Pierre HALARY. « Signification et communication du risque : le cas du nucléaire ». In : *Quaderni*, n°48, Automne 2002. *Le risque : les choix technopolitiques*. p.90

⁷⁵ Ibid. p. 90

⁷⁶ Saskia COUSIN. « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel. » In: *Quaderni*, n°44, Printemps 2001. *Les industries de l'évasion*. p. 59

⁷⁷ Propos recueillis lors de la visite de la Centrale de Chooz le 21 février 2020

fois exister le risque dans la tête du visiteur, si celui-ci n'en avait pas déjà conscience, et rend le risque *a priori* contrôlé grâce aux mesures mises en place. Le simple fait de pénétrer à l'intérieur d'une centrale nucléaire permet également aux visiteurs de se rendre compte des règles de sécurité auxquelles elles sont soumises. Les conditions d'accès et les contrôles effectués à l'entrée font prendre conscience aux visiteurs des processus mis en place, qu'ils n'auraient peut-être pas connus s'ils ne s'étaient pas rendus sur le site. Les mesures de sûreté concernant notamment l'entretien des installations sont également évoquées durant la visite. Le chargé de visite de la centrale de Chooz nous parle entre autres de l'arrêt du réacteur pour maintenance, qui débute au moment de la visite et qui vise à effectuer des contrôles réglementaires sur les installations pour vérifier leur bon fonctionnement. Cela montre aux visiteurs que le site est entretenu et que les installations sont contrôlées de sorte à réduire le risque d'accident.

Rassurer est aussi un objectif que l'on retrouve dans le secteur agroalimentaire. Les sites agroalimentaires ne sont pas à risque en tant que tel mais l'agroalimentaire en général présente des risques, notamment sanitaires. A la suite des nombreuses crises sanitaires que ce secteur a pu connaître, la population se méfie davantage des produits proposés et accordent de plus en plus d'importance au respect des normes d'hygiène et de qualité ainsi qu'à la composition des produits. L'ouverture des sites agroalimentaires au public permet donc de les rassurer en leur montrant comment sont fabriqués les produits et ce qui est mis en place pour que toutes les normes sanitaires soient respectées. Cela permet aussi aux entreprises de ce secteur d'évoquer la traçabilité des ingrédients utilisés pour leurs produits et leur composition, les produits alimentaires industriels étant de plus en plus rejetés par les consommateurs.

Cela permet également aux visiteurs qui doutent du respect des règles de sécurité et normes d'hygiène, de vérifier par eux-mêmes ce qui est mis en place pour qu'elles soient appliquées. Par exemple, plusieurs marques d'eaux, à l'image d'Evian⁷⁸, font visiter leurs usines et notamment la chaîne de mise en bouteille des eaux. Ces visites contribuent à mettre en avant la qualité de leurs eaux et le processus d'embouteillage souvent questionné. Les visiteurs de ces usines agroalimentaires viennent surveiller et contrôler la façon dont sont élaborés les produits qu'ils consomment au même titre qu'un visiteur

⁷⁸ EvianExperience.com, *Informations pratiques*, <https://evianexperience.com/fr/info>, consulté le 6 juillet 2020

inquiète de la sécurité des centrales nucléaires viendrait vérifier le respect des règles de sécurité mises en place pour éviter qu'un incident ne se produise.

On retrouve ici l'idée de « panoptisme ». Développé en premier lieu par Jeremy Bentham puis repris par Michel Foucault, le panoptisme est, entre autres, le contrôle et la surveillance démocratiques de lieux a priori fermés :

« En fait, toute institution panoptique, fut-elle aussi soigneusement close qu'un pénitencier, pourra sans difficulté être soumise à ces inspections à la fois aléatoires et incessantes : et cela non seulement de la part des contrôleurs désignés, mais de la part du public ; n'importe quel membre de la société aura le droit de venir constater de ses yeux comment fonctionnent les écoles, les hôpitaux, les usines, les prisons. [...] le dispositif disciplinaire sera démocratiquement contrôlé, puisqu'il sera sans cesse accessible "au grand comité du tribunal du monde" »⁷⁹

Le panoptisme créé par la visite donne l'impression au public qu'il a le contrôle sur le site industriel et de cette façon, le rassure. Il s'agit en effet d'une impression car comme nous l'avons vu précédemment, les visiteurs se situent « sur scène »⁸⁰, la visite à laquelle ils participent ayant été pensée pour répondre aux objectifs de l'entreprise.

3. Montrer pour convaincre

L'un des enjeux des sites industriels à risque est de défendre leur manière de produire, de défendre leur(s) produit(s) d'autant plus lorsque celui-ci est controversé. En plus d'expliquer et de rassurer, la visite et le discours autour visent à convaincre le visiteur de l'utilité du site industriel, du fait qu'il détient en quelques sortes la meilleure façon de produire et de la maîtrise des risques. La visite, en tant que situation de communication, permet à l'orateur qui défend une opinion de développer plus facilement son argumentaire dans un lieu qui lui est favorable avec des exemples directs et concrets pour appuyer ses arguments et ainsi son opinion. Sjöberg le précise : « Lorsque des personnes communiquent, elles cherchent à émettre un message en conformité avec leurs convictions, et veulent de plus être crédibles. Ceci semble évident, car l'un des buts de la communication est le transfert d'opinions d'un groupe d'individus vers un autre

⁷⁹ Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard 2000, 1975. pp. 241-242

⁸⁰ Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : la présentation de soi*. Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1973, 256 p.

groupe de personnes qui ignore la problématique en question, ou considère les convictions émises comme erronées. »⁸¹

Dans le cas du nucléaire, cela consiste à « dédramatiser » l'énergie nucléaire qui a toujours été plus ou moins controversée et l'est davantage aujourd'hui. Le premier argument avancé par les pro-nucléaires et mis en avant par EDF, principal acteur du secteur du nucléaire, à travers ses campagnes de communication, est le fait que le nucléaire n'émet pas de CO₂. Il s'agit d'un argument de taille dans le débat actuel sur le réchauffement climatique. Ainsi, EDF axe sa communication autour du mix énergétique décarboné que le nucléaire permet de maintenir en attendant le développement des énergies renouvelables, dans lequel le groupe est également engagé. Lors de la visite d'une centrale nucléaire, en cohérence avec la stratégie globale du groupe EDF, cet argument est présenté aux visiteurs. Dans un premier temps, lors de la conférence introduisant la visite, le mix énergétique est présenté aux visiteurs en insistant sur la part importante du nucléaire qui rend le mix « décarboné ». Le nucléaire nous est en effet présenté comme une énergie « propre » puisqu'elle n'émet pas de CO₂ à l'inverse des centrales à charbon que nos voisins allemands rouvrent pour pallier la fermeture des centrales nucléaires. Cet argument utilisé par l'ensemble des pro-nucléaires est donc aussi utilisé pour convaincre les visiteurs que le nucléaire reste pour le moment l'une des meilleures façons de produire de l'électricité en France.

Il ne s'agit pas ici pour l'exploitant des centrales nucléaires de convaincre les opposants au nucléaire ni de les rallier à leur cause, ce qui serait perdu d'avance, mais plutôt de cibler ceux qui n'ont pas forcément d'avis sur la question du nucléaire. La cible de ce discours serait les riverains qui pensent que le nucléaire est une énergie polluante ou les citoyens qui n'ont pas réellement de position sur le sujet, ceux que nous avons appelés « majorité silencieuse » dans notre première partie.

Le fait également d'informer les riverains qu'EDF ne fait pas que du nucléaire mais investit dans les énergies renouvelables contribue, au-delà de l'image de la centrale nucléaire, à renforcer l'image du groupe.

Il s'agit de présenter les avantages et de minimiser les risques pour créer un effet de balance et ainsi modifier la représentation des centrales nucléaires dans l'imaginaire

⁸¹ Lennart SJÖBERG. « Communication du risque entre les experts et le public : intentions et perceptions ». *Questions de communication*, 2, 2002. p. 20

collectif en en faisant des lieux indispensables à la production d'électricité du pays et à la préservation de l'environnement.

II – Les visites pour plus de transparence ?

1. Une notion qui fait débat

La « transparence » est une notion de plus en plus mise en avant par les entreprises. Devenue incontournable dans tous les domaines, la transparence découle d'une exigence de la part des citoyens, de la société. La transparence se définit en la « qualité d'une institution qui informe complètement sur son fonctionnement, ses pratiques », ainsi que la « qualité de ce qui est facilement compréhensible, intelligible ».82

A priori vertueuse et génératrice de confiance, la transparence est difficilement atteignable et ne serait qu'illusion, « un trompe l'œil »83. Pour certains, comme Thierry Libaert, la transparence généralisée serait même dommageable. Selon lui, elle n'empêcherait pas les entreprises, qui se disent faire preuve de transparence, de cacher des choses et *a contrario*, celles qui ne se dévoilent pas n'auraient pas toutes quelque chose à cacher.

La transparence pourrait être elle-même un objet de défiance. Un flux d'informations trop important finirait par « noyer » le public qui pourrait s'y perdre et ne pas savoir comment prioriser les informations ou plus problématique encore, ne pas trouver ce qu'il cherche. Comme l'a souligné Dominique Wolton, la profusion de l'information ne rime pas forcément avec la qualité de cette information84.

Les informations vulgarisées ne sont par exemple pas totalement transparentes car selon Yves Jeanneret, la vulgarisation détournerait le message et poserait un filtre sur l'information. Cependant, une question inverse se pose : laisser l'information telle qu'elle ne serait-elle pas également un manque de transparence ? En effet, une information très scientifique et technique ne peut pas être comprise par tous et rend ainsi son intelligibilité

82 Centre national de ressources textuelles et lexicales – *Définition de la transparence*, <https://www.cnrtl.fr/definition/transparence>, consulté le 4 juin 2020

83 Thierry LIBAERT. *La transparence en trompe l'œil* (introduction). Descartes & Cie. 2003, <https://www.tlibaert.info/portfolio-item/la-transparence-en-trompe-loeil/> consulté en ligne le 30 mai 2020

84 Dominique WOLTON, *Informers n'est pas communiquer*, CNRS, collection Débats, 2009, 147p.

compromise. On tomberait alors dans l'effet inverse et l'information deviendrait opaque pour le public. Une information trop technique tiendra le citoyen à distance étant donné qu'elle ne sera pas à sa portée.

Ensuite, se pose la question de l'accessibilité à l'information. Si elle existe et est rendue publique, l'information peut parfois être difficile à trouver par les citoyens. La visite serait un moyen de diffuser ces informations et de les rendre accessibles. Les citoyens ont « seulement » à saisir l'opportunité des temps de visite qui s'offrent à eux pour s'y inscrire et y participer. Ils auront de cette façon accès à plus d'informations qu'ils n'en auraient eues par ailleurs de la part de l'entreprise. Nous notons également que l'accès à l'information est plus facile pour les voisins d'un site industriel. Il est en effet plus simple pour eux de s'y rendre pour le visiter mais ils disposent également d'autres sources d'informations qui leur sont dédiées comme les Commissions Locales d'Information (CLI). Nous pouvons mettre en évidence ici le caractère local de la transparence. Elle est destinée en premier lieu aux riverains, premiers concernés par l'existence d'un site industriel à risque.

Évoquer les CLI nous rappelle également que la transparence est avant tout une obligation légale pour les sites industriels à risque classés SEVESO et pour les centrales nucléaires. En plus de disposer d'une CLI, ils doivent fournir des informations réglementaires spécifiques. Pour le nucléaire, le rôle de l'Autorité de Sûreté Nucléaire est déterminant dans cette « transparence ». C'est elle qui publie et contrôle les informations produites par les établissements nucléaires lors d'incidents importants ou non en essayant de les rendre intelligibles grâce à l'échelle INES⁸⁵.

2. La transparence pour gagner la confiance du public

Bien qu'elle soit discutée, la transparence reste importante pour les entreprises et notamment pour les sites industriels à risques soumis à une obligation d'information. Certains vont parfois au-delà de cette obligation et place la transparence au cœur de leur stratégie de communication. Interrogée sur la stratégie de communication de la centrale nucléaire de Chooz, la première réponse de la responsable de la communication du site est d'ailleurs la transparence : « *ce qui caractérise la raison d'être de notre communication en externe chez EDF, c'est la transparence.* » Cette

⁸⁵ Cette échelle internationale classe de 0 à 7 les incidents des sites nucléaires selon leur importance, 0 étant un écart sans importance du point de vue de la sûreté et 7 représentant un accident majeur similaire à Tchernobyl ou Fukushima.

transparence serait, pour reprendre l'expression de la responsable de la communication de la centrale de Chooz, « *un permis de produire* ». Elle serait la base d'une relation de confiance entretenue avec les parties prenantes du site, plus particulièrement les riverains et les élus locaux.

Bien que la transparence soit désormais exigée dans tous les domaines, elle l'est d'autant plus dans le secteur du nucléaire. Le nucléaire a en effet la réputation d'être une industrie secrète. Cela est notamment dû aux origines de l'énergie nucléaire, initialement utilisée dans le domaine militaire. Quand il est apparu, le nucléaire civil a conservé cette culture du secret et s'est ouvert au fil du temps avant de se refermer peu à peu pour des raisons de sécurité. Le plan Vigipirate a, par exemple, restreint les possibilités de visites des centrales nucléaires. Les conditions sont plus strictes et on n'emmène plus le public dans les zones sensibles à part quand celui-ci est « VIP » ou stratégique. A titre d'exemple, la commune de Chooz dispose en réalité de deux centrales nucléaires : celle sur laquelle nous nous appuyons dans ce mémoire, nommée « Chooz B », et « Chooz A », première centrale nucléaire construite dans le village, actuellement en cours de démantèlement depuis 1999. Durant sa période d'exploitation de 1967 à 1991, les visiteurs pouvaient accéder beaucoup plus facilement aux installations de Chooz A. Le passage en zone contrôlée faisait partie du parcours de visite pour tous les visiteurs alors que pour sa « petite sœur » Chooz B, la découverte de la zone contrôlée est limitée et réservée aux visiteurs exceptionnels. Le grand public n'y a pas accès du fait des mesures de sécurité et restrictions mises en place dans le cadre du plan Vigipirate.

En outre, la visite est un outil qui permettrait à l'entreprise de prouver cette transparence. On reprend ici l'idée déjà abordée de McLuhan : « Le message, c'est le medium ». Le canal de diffusion, qui est ici la visite, est plus important que le message lui-même. En effet, en ouvrant ses portes, l'entreprise donne à penser qu'elle fait preuve de transparence. Elle amène le public en ses lieux pour lui faire comprendre qu'elle n'a rien à cacher comme le souligne Saskia Cousin : « Le fait de se déclarer ouvert – à tous – permet en effet de sous-entendre que l'on n'a rien à cacher. »⁸⁶ La visite permet également à l'entreprise de communiquer sur sa transparence elle-même : le fait qu'elle accueille des visiteurs sur ses installations peut être mis en avant pour prouver et justifier sa volonté de transparence aux yeux du public, même si celui-ci n'est pas ou pas encore

⁸⁶ Saskia COUSIN. « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel. » In: *Quaderni*, n°44, Printemps 2001. *Les industries de l'évasion*. p. 61

venu visiter le site. Nous remarquons, par exemple, que la centrale nucléaire de Chooz capitalise sur les visites dans sa communication, que ce soit sur sa page Twitter ou dans son magazine externe⁸⁷. Cela démontre que le fait d'ouvrir les portes du site est un axe de communication à part entière pour démontrer sa volonté de transparence. Cela peut donner l'illusion au public, et plus particulièrement aux riverains, que le site industriel à risque à proximité de leur domicile est finalement un site industriel comme un autre, qui n'a rien à se reprocher sinon, il ne ferait pas entrer des gens aussi facilement à l'intérieur. Ainsi, la mise en avant de cette volonté de transparence permettrait de gagner la confiance du public.

Aussi, la visite serait « comme un élément de la "politique de transparence", qui permettrait au public - aux citoyens - de contrôler la sécurité des sites de production, en particulier lorsqu'il s'agit d'installations dites "sensibles". »⁸⁸ L'idée de panoptisme intervient donc également dans cette volonté de transparence. En pensant avoir le contrôle sur le site industriel, le citoyen a tendance à y voir de la transparence et si ce qu'il voit correspond au discours et à la communication qu'il a l'habitude d'entendre de la part de l'entreprise, il lui fera davantage confiance.

Cependant, comme nous l'avons vu dans la deuxième partie, la visite est une mise en scène de l'entreprise, c'est une représentation. Elle donne à voir ce qu'elle veut et ne montre pas tout. Les lieux montrés aux visiteurs sont sélectionnés selon les objectifs de la visite à l'image des centrales nucléaires qui n'emmènent pas les visiteurs « grand public » en zone contrôlée pour des raisons de sécurité alors que d'autres publics (élus, clients,...) y ont accès. Le principe de transparence peut donc être remis en cause. Par exemple, lorsque les acteurs de la visite perdent la face et laissent entrevoir les coulisses, la défiance peut s'instaurer dans le public. Ce dernier peut voir des choses qu'il n'aurait pas dû, ou voir que la personne face à eux essaie peut-être de leur cacher quelque chose. Les efforts de transparence de l'entreprise ne sont plus suffisants et au lieu de gagner la confiance du public, celui-ci va tendre vers le sentiment inverse, la défiance.

Pour éviter d'avoir à faire face à une telle situation, nous pouvons recommander aux entreprises d'anticiper toutes les situations de rupture en préparant leurs visites. Il faut qu'elles puissent justifier les choix qui ont été faits si les visiteurs leur posent des

⁸⁷ Cf. annexe n°3

⁸⁸ Saskia COUSIN. « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel. » In: *Quaderni*, n°44, Printemps 2001. *Les industries de l'évasion*. p. 58

questions sur le déroulé de la visite, mais aussi pouvoir expliquer des situations imprévues avec pédagogie pour conserver la confiance du visiteur. L'accompagnement d'experts de la visite d'entreprise, qui ont connaissance de ces situations et qui y ont déjà été confrontés, peut alors être utile. Il peut également être recommandé aux entreprises d'échanger entre elles, lors de tables rondes par exemple comme celles organisées par Entreprise et Découverte, de faire des retours d'expérience et d'échanger leurs bonnes pratiques dans une logique d'amélioration continue de leurs visites. En exposant des situations de rupture rencontrées lors de visites et la façon dont elles y ont fait face, les entreprises peuvent mettre en lumière des risques auxquels d'autres n'auraient pas pensé et ainsi leur donner la possibilité de les anticiper.

3. Le site industriel devient un espace public

La volonté de transparence à travers les visites conduit à convertir un site industriel, lieu privé, en un lieu public. Plus que ça, le site industriel qui accueille du public deviendrait un espace public qui donnerait les clés au public pour participer aux débats autour du site industriel à risque et à sa façon de produire. L'espace public au sens habermassien⁸⁹ est un lieu symbolique ou physique dans notre cas, où des idées et questions d'intérêt général sont discutées par des personnes privées. Dans le cas d'une centrale nucléaire, la centrale en elle-même deviendrait un lieu favorisant le débat et la discussion autour des sujets propres au nucléaire et, au-delà, aux sujets relatifs à l'énergie. Auparavant clos, les sites industriels, et en particulier les centrales nucléaires, deviennent plus que des lieux de production grâce à la visite, comme l'affirme Fanny Lopez : « La centrale en activité n'est plus une infrastructure close et monofonctionnelle, c'est un outil de régénération urbaine ouvert à un public qui s'est emparé du débat sur son avenir. »⁹⁰

La visite donne la possibilité aux citoyens de voir de plus près quelque chose dont ils entendent souvent parler mais qu'ils ne connaissent pas forcément. Elle « façonne l'image d'une usine espace public, lieu de démocratie. »⁹¹

⁸⁹ Habermas a défini l'espace public comme « le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État ».

Jürgen HABERMAS. *L'espace public*. Ed. Payot, Paris. 1978 (écrit en 1962), p. 61

⁹⁰ Fanny LOPEZ. « Les touristes du nucléaire : l'enjeu de l'accessibilité des sites de production EDF, 1974-1991 ». Victoires éditions, *Annales historiques de l'électricité* n°12, 2014. p. 66

⁹¹ Saskia COUSIN. « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel. » In: *Quaderni*, n°44, Printemps 2001. *Les industries de l'évasion*. p. 62

Les visiteurs, citoyens avant tout, en ayant accès aux centrales nucléaires de l'intérieur voient ce qu'il s'y passe de leurs propres yeux et augmentent leur niveau de connaissance sur le sujet. Les citoyens se saisissent de ce lieu le temps de la visite. Plus qu'ouvert au public, le site industriel devient un espace public où les citoyens échangent avec l'entreprise. Cette dernière expose son point de vue et est directement confrontée à celui des visiteurs. La visite contribuerait donc ouvrir davantage le débat autour du nucléaire en l'alimentant par une nouvelle source d'information qui offre plus que les supports traditionnels.

En reprenant l'idée du panoptisme et celle de la transparence développée précédemment, cela donnerait le contrôle aux citoyens d'un lieu initialement privé. « Produire un message sur le contrôle démocratique possible et assurer ainsi de la sécurité des installations et de la qualité des produits est l'un des ressorts principaux du tourisme industriel »⁹², selon Saskia Cousin.

Les citoyens participent ainsi directement à un débat de société à la fois national (les questions relatives au nucléaire et à la politique énergétiques) et local (l'implantation de la centrale nucléaire à cet endroit précis et ce qui est fait pour préserver les riverains et l'environnement des risques éventuels). Il en est de même pour d'autres types de sites industriels à risque qui deviennent des espaces publics en ouvrant leurs portes. Les visiteurs acquièrent des éléments pour débattre de la façon de produire de ces sites et de leur proximité avec ceux-ci. Ils alimentent leur point de vue et le discutent avec d'autres.

Cela permet également au public, notamment les riverains, de s'appropriier le site industriel avec lequel ils doivent cohabiter. Nous l'avons vu en première partie, les relations avec la population qui l'entoure sont indispensables pour l'acceptabilité d'un site industriel à risque.

III – Une opportunité pour l'entreprise de créer du lien avec son territoire

1. Entre culture et social : faire entrer le visiteur dans sa communauté

Traditionnellement seuls les salariés sont amenés à se rendre au sein d'une entreprise. Lors d'une visite, le public rentre dans un lieu habituellement privé. « Portes, gardiens,

⁹² Ibid. p. 62

règlements, vêtements, postures, horaires... tout souligne que, les barrières franchies, on entre dans un univers privé singulier : celui des hommes au travail »⁹³. Les visiteurs sont par exemple invités à se vêtir comme les salariés et à respecter les mêmes règles que lui : port des équipements de protection individuelle (EPI) obligatoire, respect du marquage au sol, de la signalétique... Les EPI floqués au nom de l'entreprise l'immergent davantage au sein de l'entreprise.

Les visites invitent le public externe à se familiariser avec l'entreprise et sa culture. Il a accès à des informations initialement destinées au seul public interne telles que des affiches sur les règles de sécurité, des informations du comité d'entreprise...

Cela fait partie des signes produits par l'entreprises qui, comme le souligne Caune, « peuvent être dirigés vers l'extérieur, comme le sont les chartes graphiques, les uniformes, les logos, les bâtiments ou vers l'intérieur, dans les lieux de diffusion de l'information, l'aménagement des bureaux, les circulations dans l'entreprise. Ces signes n'ont pas seulement valeur d'image : ils font sens et créent des rapports sociaux. Ils donnent une légitimité, ils ordonnent une hiérarchie, ils symbolisent le pouvoir »⁹⁴

En pénétrant sur le site industriel, le visiteur a accès à ses signes destinés à l'intérieur. Il est confronté aux mêmes règles et aux mêmes espaces que les salariés, alors que ceux-ci ne lui sont initialement pas destinés. Même s'il ne comprend pas forcément tous ces signes et ne prêtent pas attention à tous, ils lui donnent l'impression d'être immergé dans l'entreprise, d'appartenir le temps de la visite à cette communauté.

Le visiteur a également accès au langage interne à l'entreprise, aux acronymes par exemple, ou termes techniques propres au secteur. Bien que le discours de la visite soit souvent adapté pour être compréhensible par tous, certains termes propres à l'entreprise subsistent. Par exemple, dans une centrale nucléaire, on parle aux visiteurs de « crayons d'uranium » (empilements de pastilles d'uranium), terme tout à fait abstrait quand on ne connaît pas le domaine du nucléaire. On lui montre en même temps des crayons d'uranium et c'est pour cela que le terme devient moins abstrait pour le visiteur et qu'il est plus facile pour l'entreprise de lui en parler que via d'autres supports.

Aussi, à la centrale de Chooz, après avoir été accueillis à l'espace d'exposition, d'ailleurs appelé « CIP » dans le jargon des sites EDF, les visiteurs sont amenés au « PAP », le

⁹³ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2020

⁹⁴ Jean CAUNE. *Culture et communication*. PUG. 1995. p. 97

poste d'accès où sont créés et gérés les accès à la centrale pour les salariés, prestataires et visiteurs. En plus d'entendre le langage interne à l'entreprise, le visiteur, dans ce « PAP », croise les différents salariés qui viennent renouveler leur badge ou les nouveaux arrivants qui viennent en créer un. Ils vont eux aussi se voir attribuer un badge d'accès, similaire à celui-ci des salariés qui, le temps de la visite, leur confère le même droit d'accès au site que ces derniers. Cela représente un pas de plus vers leur entrée dans la communauté que forme le site industriel.

Auparavant spectateurs, les visiteurs sont donc, le temps de la visite, comme des salariés de l'entreprise, des membres de cette culture.

2. Valoriser son ancrage territorial

La visite permet à l'entreprise de valoriser son ancrage territorial et ainsi de contribuer à sa communication locale que nous abordions en première partie. Les caractéristiques de la communication de proximité que nous mettions en avant dans la première partie se retrouvent à travers les visites.

Si le site industriel fait entrer le public dans sa communauté en lui ouvrant ses portes, celui-ci s'inscrit par la même occasion dans la culture et la vie sociale locales en accueillant les riverains de son site. Il devient un élément fait partie du territoire, qui tente de créer du lien avec celui-ci pour s'y intégrer et s'y faire accepter, tel un nouvel arrivé dans un village.

Dans son discours, l'entreprise insiste, par exemple, sur son nombre d'employés et se place ainsi en tant qu'acteur économique local majeur. La centrale de Chooz emploie directement près de 760 personnes, ce qui représente une quinzaine de personnes de plus que la population du village de Chooz (745 habitants). Elle compte également plus de 200 salariés prestataires permanents. Ces chiffres, impressionnants pour la région, font d'elle le deuxième plus gros employeur privé du département et suffisent à la placer, dans l'esprit du visiteur, en tant qu'opportunité pour le territoire. Cette idée est soulignée par Patrice de la Broise : « l'entreprise va inscrire factuellement son activité dans une préoccupation communautaire, elle va déclarer et montrer qu'elle s'ancore localement et qu'elle fait partie du dynamisme et d'une culture locale ou régionale. »⁹⁵ L'entreprise joue un rôle dans la vie locale, la vie de la communauté, et comme le précise à nouveau

⁹⁵ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2020

Patrice de la Broise, « c'est aujourd'hui encore celle qui participe à la gestion d'équipements sportifs, de l'équipe sportive de la région, qui parraine des activités culturelles, sociales, éventuellement sanitaires... ».

En ce sens, les supports mis à disposition du visiteur, que ce soient les panneaux de présentation dans un espace d'accueil ou les brochures remises au visiteur, consacrent généralement une large partie à l'ancrage local. Dans un objectif de communication de proximité, l'entreprise montre qu'elle participe activement à la vie de la région, à l'image de la centrale nucléaire de Chooz. Des panneaux d'exposition au CIP sont dédiés à l'implication locale de la centrale, notamment au niveau de l'environnement.

La centrale de Chooz est partenaire de diverses associations sportives locales et parraine régulièrement des événements locaux. Elle met cela en avant, comme nous l'avons vu, dans ses supports de communication et n'hésite pas à le faire savoir pendant la visite. Cela passe également par la mise en lumière de l'engagement de ses salariés dans la communauté. Ces derniers participent eux-aussi à la vie locale en étant membres d'associations voire même élus. L'entreprise capitalise sur les activités extra-professionnelles de ses salariés pour promouvoir sa propre contribution.

Un site industriel impliqué dans la vie de sa région sera ainsi plus accepté et acceptable par les riverains qu'un site clos, se limitant à son activité de production.

3. Du visiteur à l'ambassadeur

Les visiteurs peuvent rapidement créer un lien avec l'entreprise et le site qu'ils viennent de visiter, à condition que la visite se soit bien passée et que le public ne soit venu avec des *a priori* trop importants et marqués sur le site industriel et son secteur d'activité. Les visiteurs se sentent privilégiés d'avoir eu accès aux installations. Ils ont découvert des choses qu'ils ne connaissaient pas et améliorent leurs connaissances sur un sujet.

Les visiteurs deviennent des ambassadeurs malgré eux et plus que ça, ils peuvent devenir des porte-parole de l'entreprise. Comme le souligne Patrice de la Broise, « il y a la volonté de rendre les visiteurs fiers de cette industrie, d'en faire des ambassadeurs, les porte-parole de l'entreprise. Du point de vue de l'impact, il y a une dimension « publicitaire », affective et conative, liée au vécu, une fidélisation de ces visiteurs »⁹⁶. L'expérience vécue par les visiteurs les rapproche du site industriel qui leur paraissait

⁹⁶ Patrice DE LA BROISE. « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». *Études de communication* [En ligne], 21, 1998, mis en ligne le 26 mai 2011, consulté le 30 avril 2020

avant si lointain et fermé. Cette relation créée entre le public, les riverains notamment, et le site industriel lui est profitable.

Par exemple, lors d'un incident sur un site industriel, parmi les premières personnes que les journalistes vont interviewer, on retrouve les élus locaux et les riverains. Sans être forcément opposés à la présence du site industriel à proximité de chez eux, ils peuvent facilement émettre un avis négatif en mettant en avant le fait qu'ils ne savent pas vraiment ce qu'il se passe sur ce site, si ce n'est qu'il y a des nuisances et que cela devait forcément arriver. Ce type de témoignages de la part des personnes au plus proche de l'incident nuira davantage à l'image de l'entreprise. *A contrario*, un public sensibilisé et qui a créé un lien avec le site industriel parce qu'il l'a visité et a apprécié cette visite pourra, quant à lui, donner un point de vue plus modéré, nuancé et qui aura un impact moins négatif pour l'image de l'entreprise.

Au-delà d'une crise ou d'une prise de parole médiatique, il est toujours utile pour l'entreprise de bénéficier d'« ambassadeurs » extérieurs à son organisation, capables de reprendre son discours auprès d'autres personnes ou de défendre un point de vue allant dans son sens. Un visiteur convaincu par le discours à l'issue de sa visite pourra porter les messages de l'entreprise sans forcément y prêter attention. Concrètement, un visiteur satisfait qui raconte sa visite à ses proches en reprenant les termes employés par l'entreprise aura déjà rempli un rôle d'ambassadeur. C'est typiquement le cas des enfants. Souvent amenés à effectuer des visites d'entreprise dans le cadre scolaire, ils les racontent fièrement à leurs parents qui peuvent être agréablement surpris de ce que leur racontent leurs enfants. La centrale nucléaire de Chooz organise en ce sens régulièrement des activités ludiques et des visites pour les enfants en dehors du cadre scolaire. Ces visites attirent automatiquement les parents qui accompagnent leurs enfants. Ils découvrent ainsi l'entreprise par le biais de leur progéniture, chose qu'ils n'auraient peut-être pas fait par eux-mêmes.

Ces visiteurs avisés, éduqués, peuvent par la suite intervenir, lorsque dans une conversation, une information fautive, ou du moins contraire au discours auquel ils ont été exposés, est donnée. De façon informelle, ils vont corriger leur interlocuteur en reprenant le discours entendu lors de la visite, et de cette manière porter les messages de l'entreprise. Bien qu'ils proviennent initialement de l'entreprise, ces messages auront une portée différente sur un individu s'ils sont émis par quelqu'un d'autre, par quelqu'un en qui ils ont confiance, que s'ils leur étaient parvenus directement par l'entreprise de laquelle ils peuvent se méfier. C'est une nouvelle fois l'idée de la théorie de la

communication à double étage de Lazarsfeld et Katz explicitée dans notre deuxième partie.

A travers cette partie, nous avons approfondi les enjeux de la visite d'entreprise pour les sites industriels à risque. Ces visites sont axées sur la pédagogie. Au lieu d'être face à une vidéo, une maquette ou un schéma, le public a accès aux « vraies » installations. L'objectif est d'en profiter pour faire comprendre le processus de production de l'usine ainsi que son rôle. La pédagogie est aussi utilisée pour rassurer le public sur les risques et le convaincre que le risque est maîtrisé. Pendant la visite, tout est fait pour « dédramatiser » le site industriel et le ou les risque(s) associé(s) en mettant en lumière les mesures environnementales, de sécurité et de sûreté mises en place. L'entreprise profite également de la visite pour justifier sa façon de produire, d'autant plus dans le cas du nucléaire. Les avantages de cette industrie controversée sont ainsi mis en avant et contrebalancent avec les risques connus. Ce discours et cette fonction des visites tient cependant tant qu'il n'y a pas d'incident.

La visite et le discours associé vont encore plus loin. Ils permettent à l'entreprise de prouver sa volonté de transparence. En ouvrant ses portes, celle-ci laisse entendre qu'elle n'a rien à cacher. Cette volonté de transparence, bien qu'elle soit imparfaite voire risquée, contribue à acquérir la confiance des riverains. En exerçant leur contrôle et leur surveillance sur le site industriel, les citoyens ont l'impression de prendre part au débat autour de son existence et de sa façon de produire. En ce sens, les sites industriels à risque qui ouvrent leurs portes deviendraient des espaces publics utiles au débat démocratique. Enfin, la visite permet de créer un lien affectif avec le public. En le faisant entrer en son sein, l'entreprise lui donne l'impression d'être privilégié. Il découvre des signes de l'intérieur qu'il n'aurait jamais perçus s'il n'avait pas passé la porte du site industriel. L'entreprise en profite également pour mettre en valeur son ancrage local et ainsi développer davantage ce lien affectif avec les riverains qui apprécient que l'entreprise prenne part à la vie économique, sociale et culturelle de leur territoire. Grâce à cela, la visite permet de créer des ambassadeurs du site industriel, des porte-parole externes qui, sans y prêter attention, reprendront le discours de l'entreprise dans leurs échanges à son sujet. Quand elle est bien menée, la visite est donc un levier pour l'acceptabilité des sites industriels. Même s'il arrive qu'ils se méfient du discours de

l'entreprise, les citoyens, les riverains tout particulièrement, développent une meilleure image de ce lieu qui s'ouvre à eux.

Conclusion

Les sites industriels à risque, après avoir fait face à l'opposition d'une partie de la population contre leur implantation à proximité de chez elle (syndrome NIMBY) ou plus largement contre leur façon de produire et les risques engendrés (syndrome BANANA), conservent un enjeu important d'acceptabilité. Ils doivent s'intégrer dans l'environnement dans lequel ils se trouvent et se faire accepter par la population locale.

Pour cela, nous avons vu que les sites industriels mettent en place une communication de proximité qui leur permet de communiquer au plus près de leurs cibles et de ses préoccupations. De par ses caractéristiques et objectifs, la communication de proximité est également une communication d'acceptabilité. Elle contribue à faire accepter l'ouvrage en poursuivant plus ou moins les objectifs de la communication menée lors de la phase projet en répondant aux préoccupations des riverains et aux questions qu'ils se posent pour se rapprocher d'eux. Les relations avec les élus locaux jouent également un rôle déterminant dans cette communication de proximité puisqu'ils constituent des relais d'opinion indispensables. En validant et portant les messages de l'entreprise auprès de leurs administrés, ils leur donnent davantage de crédit que lorsque c'est l'entreprise qui les diffuse. Aussi, l'implication de l'entreprise dans la vie sociale locale constitue un axe majeur de la communication de proximité qui permet de la rendre plus intégrée et appréciable aux yeux de ses riverains. Cela passe notamment par des partenariats avec des associations locales ou la sponsorship d'événements locaux.

Nous avons ainsi pu valider notre première hypothèse et démontrer que la communication de proximité, en incluant les visites de sites, vise à intégrer et à ancrer les sites industriels dans les territoires où ils sont implantés et ainsi à les rendre plus acceptables et acceptés.

Les visites s'inscrivent pleinement dans cette double stratégie de communication de proximité et d'acceptabilité. La visite contribue à renforcer les liens entre l'entreprise et son territoire en participant à son attractivité et en mettant en avant l'ancrage territorial de l'entreprise. Elle établit un contact direct avec ses parties prenantes locales en donnant la possibilité aux riverains de venir à sa rencontre. L'entreprise reçoit également élus, associations et autres acteurs économiques du territoire. Elle adapte sa visite pour toucher différemment ses cibles. Les parcours de visites plus étoffés pour les « VIP », généralement les élus locaux, répondent à l'idée de faire passer des messages à travers ces relais d'opinion, encore efficaces au niveau local. Comme la communication de proximité, la visite axe son parcours et son discours autour des préoccupations du public.

Ainsi, la façon dont sont mises en place et appliquées les règles de sécurité et environnementales est présentée durant la visite pour rassurer les riverains.

La visite mêle également culture et social en invitant le public à rejoindre la communauté du site industriel le temps de la visite et à avoir accès à des signes destinés à l'interne, auxquels il n'aurait pas eu accès s'il ne s'était pas rendu sur les installations. Cela contribue à accentuer le sentiment de fierté ou de privilégié que peut ressentir un visiteur. Une visite réussie peut d'ailleurs aller jusqu'à créer des ambassadeurs, des porte-parole externes à l'entreprise, fiers d'avoir eu l'opportunité de pénétrer au sein de l'entreprise ou tout simplement ayant été exposés au discours de l'entreprise et n'hésitant pas à le reprendre quand l'occasion se présente. Cela constitue donc un réel atout pour l'entreprise, notamment en cas de crises. Disposer de porte-parole externes permet de donner plus de crédit au discours de l'entreprise mais aussi d'anticiper d'éventuelles crises en ayant des ambassadeurs disposés à donner un avis plus modéré, à la presse notamment, dans une telle situation. C'est également en ce sens que les sites industriels à risque développent leurs visites et activités à destination des plus jeunes à l'image des centrales nucléaires. Ils espèrent en faire des ambassadeurs et toucher leurs parents à travers eux.

Cependant, bien que la visite soit une opportunité pour l'entreprise, elle représente également un risque. Il y a d'abord le risque lié à la sécurité des visiteurs lors de sa présence sur le site. Celle-ci doit être préservée au même titre que la sécurité des salariés. Puis, il y a le risque de méfiance du public vis-à-vis des informations émises, notamment lorsque la visite ne se déroule pas comme prévu ou n'a pas été suffisamment préparée.

Notre travail nous a aussi permis de constater que les caractéristiques des visites de sites industriels à risque rejoignent les principes de la communication d'acceptabilité établis par Thierry Libaert⁹⁷. Parmi ces principes, celui de la communication par la preuve est notamment rendu possible grâce aux visites. Ces dernières donnent l'opportunité aux riverains, et aux citoyens plus largement de venir vérifier le discours de l'entreprise et observer par eux-mêmes les mesures mises en place pour la préservation de l'environnement, la réduction des nuisances ou encore la maîtrise des risques. Ils viennent exercer une forme de contrôle du site industriel. La visite devient alors une preuve en elle-même de la volonté de transparence de l'entreprise sur laquelle elle peut

⁹⁷ Thierry LIBAERT. « Faire accepter un projet : principes et méthodes ». In : *Communication et langages*, n°117, 3ème trimestre 1998. Dossier : La publicité au microscope. pp. 76-90

s'appuyer pour communiquer. La transparence est effectivement un enjeu majeur de communication pour les sites industriels à risque classés Seveso ou nucléaires qui font notamment face à une obligation d'information. Cette obligation s'accompagne généralement d'autres actions de la part des entreprises pour paraître davantage transparentes et montrer qu'elles n'ont rien à cacher. L'entreprise capitalise ainsi sur les visites pour mettre en avant sa volonté de transparence, les visites n'étant pas seulement un moyen de communiquer mais également un message porté à l'attention du public. Cette volonté de transparence peut elle aussi être mise en péril lorsque la visite ne se passe pas comme prévu ou qu'une rupture se crée entre l'entreprise et le public. Elle peut donc devenir source de méfiance. C'est pourquoi il est recommandé aux entreprises d'anticiper les risques liés à la visite en la préparant en amont.

La visite contribue également à ouvrir le débat sur la façon de produire de l'entreprise, notamment dans le cas du nucléaire, en faisant d'un lieu privé, un espace public. Le public a ainsi l'impression de prendre part à ce débat qui pourrait s'apparenter à la concertation mise en place lors des prémices d'un projet.

Nous avons aussi pu observer que la visite d'une centrale nucléaire a un objectif pédagogique et vise à expliquer, rassurer et à convaincre. Le processus de production, souvent complexe, des sites industriels à risque est plus facilement expliqué et compréhensible grâce à la visite de même que le risque qu'il présente. L'entreprise utilise également cette pédagogie pour convaincre le visiteur que sa façon de produire est la bonne et que le risque est sous contrôle.

Plus qu'intégrer une centrale nucléaire dans son environnement, en essayant de convaincre que le nucléaire est la meilleure façon de produire, la visite viserait à rendre acceptable le nucléaire plus largement.

Cela nous a permis de valider notre deuxième hypothèse stipulant que les visites de sites industriels à risque répondent à des objectifs de transparence et de pédagogie nécessaires à leur acceptabilité.

Au-delà de l'acceptabilité, l'ouverture au public d'un site industriel peut répondre à un objectif de recrutement à l'image des centrales nucléaires. En effet, l'un des objectifs du groupe EDF en faisant visiter ses centrales, est de présenter ses métiers, aux plus jeunes notamment pour susciter des vocations, et d'attirer de nouveaux talents. En ce sens, les sites industriels reçoivent régulièrement des établissements scolaires ou étudiants.

Nous avons ainsi démontré de façon plus générale, qu'au-delà du tourisme industriel, la visite d'entreprise est un véritable outil de communication qui permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. Ces objectifs peuvent être communs, comme la promotion d'un savoir-faire, ou différer d'un secteur d'activité à l'autre, les entreprises de grande consommation ouvrant leurs portes dans le but de vendre alors que les sites industriels moins connus le font dans l'optique de donner une image positive de leur activité parfois dérangeante. Chaque visite a d'ailleurs un objectif propre auquel le parcours de visite est ou doit être adapté. Comme tout outil de communication, la visite se réfléchit et se prépare. Elle se mesure également grâce à des indicateurs afin de voir si les objectifs ont été atteints et quelles pistes d'amélioration pourraient être développées.

Nous avons mis en évidence l'importance de répondre aux attentes du public et avons principalement axé nos recommandations sur cet aspect. La visite, même lorsqu'elle se résume aux portes ouvertes annuelles, ne doit pas être qu'un simple événement isolé. Elle doit s'inscrire dans une stratégie globale.

L'ensemble des éléments mis en avant dans ce mémoire démontre donc que la visite de sites industriels à risque, inscrite dans une stratégie de communication globale de proximité, contribue bel et bien à leur intégration et leur acceptabilité.

Nous avons cependant fait face à des limites durant notre travail. Nous avons principalement axé notre recherche en se plaçant du point de vue des entreprises et de l'intérêt des visites pour celles-ci. Il manque davantage la vision du public et notamment de visiteurs de ces lieux à risque pour apporter une dimension supplémentaire à nos propos. Comment les visiteurs perçoivent-ils la visite de leur côté ? Nous avons prévu de recueillir les témoignages de visiteurs lors des Journées de l'Industrie Électrique qui devaient se dérouler les 4 et 5 avril 2020 et ont été annulées dans le cadre de la crise sanitaire du Covid-19. Il pourrait donc être intéressant de développer davantage le point de vue des visiteurs sur les effets produits par la visite.

Nous avons également peu abordé la communication interne mais il serait pertinent d'analyser la visite d'entreprise comme outil de communication interne visant à impliquer davantage les salariés et à les rendre fiers de travailler sur ce site industriel.

Enfin, nous nous sommes concentrés sur la visite d'entreprise en activité qui emmène le public sur son lieu de production. Il serait également intéressant d'analyser les objectifs et effets produits par les musées d'entreprises, souvent associés aux visites d'entreprises mais qui forment un autre outil de communication.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

ATOUT FRANCE. – *La visite d'entreprises, Accueillir et valoriser l'entreprise auprès des visiteurs extérieurs*. - Éditions Atout France, 2011. – 200 p.

GOFFMAN Erving. – *La mise en scène de la vie quotidienne : 1. La présentation de soi*. - Les Éditions de Minuit, 1973. – 256 p.

GOFFMAN Erving. – *Les rites de l'interaction*. – Les Éditions de Minuit. Collection Le sens commun. 1974. – 240 p.

GOUAULT Philippe, HELD Valérie, DE FICQUELMONT Gérard Marie. – *Le Visitor, Guide de la visite d'entreprise*. – Dunod, 1992. – 154 p.

HOUNCHERINGER Jean-Paul. – *Chooz 1980 : la guerre à mains nues*. – Argos, 2018. – 141 p.

KATZ Elihu et LAZARSFELD Paul. – *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. – Glencoe, Free Press, 1955

LIBAERT Thierry. – *La communication de proximité*. - 2ème éd. – Liaisons, 2001. – 276p.

LIBAERT Thierry. – *Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication*. – Dunod, Collection « Marketing/Communication », 2017. – 320 p.

Articles

CATELLANI Andrea, PASCUAL ESPUNY Céline, MALIBABO LAVU Pudens et JALENQUES VIGOUROUX Béatrice. – « Les recherches en communication environnementale ». – *Communication* [En ligne], Vol. 36/2 | 2019, mis en ligne le 15 juillet 2019, consulté le 22 mai 2020
<http://journals.openedition.org/communication/10559>

CAUNE Jean. – « Pratiques culturelles et processus de communication. Quels savoirs scientifiques ? ». – *Hermès* 71, 2015. – pp. 272-280

CHASKIEL Patrick. – « Acceptabilité sociale ». – *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. – mis en ligne le 28 septembre 2018, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/acceptabilite-sociale/>, consulté le 30 avril 2020

COUÉGNAS Nicolas, HALARY Marie-Pierre. – « Signification et communication du risque : le cas du nucléaire ». – *Quaderni* 48, 2002. – pp. 89-99

COUSIN Saskia. – « Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement ? Le cas du tourisme industriel ». – In : *Quaderni*, n°44, *Les industries de l'évasions*, Printemps 2001. – pp. 45-71

DE LA BROISE Patrice. – « Accueillir du public dans l'entreprise en activité ». – *Études de communication*, 21, 1998. – pp. 123-126

GENDRON Corinne. – « Penser l'acceptabilité sociale : au-delà de l'intérêt, les valeurs ». – *Communiquer* 11, 2014. – pp. 117-129

HALL Stuart. – « Codage/décodage ». – In: *Réseaux*, volume 12, n°68, 1994. Les théories de la réception. – pp. 27-39.

JEANNERET Yves. – « La visite d'entreprise : une situation de communication complexe ». – In : *Communication et langages*, n°87, 1er trimestre 1991. – pp. 93-105

JEANNERET Yves. – « Le choc des mots : pensée métaphorique et vulgarisation scientifique. ». – In : *Communication et langages*, n°93, 3ème trimestre 1992. – pp. 99-113

LENNART Sjöberg. – « Communication du risque entre les experts et le public : intentions et perceptions ». – *Questions de communication* 2, 2002. – pp.

LIBAERT Thierry. – « Faire accepter un projet : principes et méthodes ». – *Communication et langages*, 117 (1), 1998. – pp.76-90

LIBAERT Thierry. – « La communication sensible, nouvelle discipline de la communication organisationnelle ». – *Magazine de la Communication de Crise & Sensible*, vol. 20, 2011

LIBAERT Thierry. – *La transparence en trompe l'œil (introduction)* . – Descartes & Cie. 2003, <https://www.tlibaert.info/portfolio-item/la-transparence-en-trompe-loeil/>, consulté en ligne le 30 mai 2020

LOPEZ Fanny. – « Les touristes du nucléaire : l'enjeu de l'accessibilité des sites de production EDF, 1974-1991 ». Victoires éditions, *Annales historiques de l'électricité* n°12, 2014. – pp. 65-75

ZÁRATE MARTIN Antonio. – « La visita de empresa, otra forma de hacer turismo ». – *Estudios Geográficos*, vol. LXXII, janvier-juin 2011. – pp. 291-321

Mémoires

DE MAZIEUX Anne. – *Comment dire le nucléaire ? Formes et enjeux de la communication de proximité au sein du Commissariat de l'Energie Atomique*. – 2004

GANIER Aude. – *Transparence de la communication du nucléaire : une stratégie risquée pour une activité à risques*. – 2010

MAHMOUN Mathieu. – *L'espace public nucléaire en France : études des stratégies de communication et espaces de rencontre EDF*. – 2009

Sites internet

Blog Vireux Rive Gauche. – *Chooz 1980: Une histoire qui n'en finit pas de finir...*, publié le 31 janvier 2019, <http://www.vireux-rive-gauche.fr/index.php?post/2019/01/30/Chooz-1980%3A-Epilogue>, consulté le 6 juin 2020

Site internet du Ministère de la transition écologique et solidaire, *Risques technologiques: la directive SEVESO et la loi Risques*, publié le 11 février 2020, <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/risques-technologiques-directive-seveso-et-loi-risques>, consulté le 6 juin 2020

Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN), *Lexique – Sécurité nucléaire*, <https://www.asn.fr/Lexique/S/Securite-nucleaire>, consulté le 6 juin 2020

Autorité de Sûreté Nucléaire (ASN), *Informer*, <https://www.asn.fr/Informer>, consulté le 6 juin 2020

Site EDF.fr, *Centrale nucléaire de Chooz*, <https://www.edf.fr/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-nucleaire-de-chooz/presentation>, consulté le 6 juin 2020

Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, septembre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/OCTOBRE/choozenperspective-septembre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, octobre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/NOVEMBRE/choozenperspective-octobre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

Centrale nucléaire de Chooz, *Chooz en perspective*, novembre 2019 : <https://www.edf.fr/sites/default/files/contrib/groupe-edf/producteur-industriel/carte-des-implantations/centrale-chooz/actualites/2019/DECEMBRE/chooeneperspective-novembre2019.pdf>, consulté le 6 juin 2020

Terre de Sel, <https://www.terredesel.com/fr/>, consulté le 22 mai 2020

Edelman, *Baromètre Trust 2020* <https://www.elanedelman.com/sites/g/files/aatuss341/files/2020-01/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20France.pdf>, consulté le 16 juin 2020

Baromètre de la confiance politique Sciences Po CEVIPOF, Vague 11, février 2020, <https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/OpinionWay%20pour%20le%20CEVIPOF-Baromètre%20de%20la%20confiance%20en%20politique%20-%20vague11%20-%20Comparaison-1.pdf>, consulté le 16 juin 2020

Saint-Nazaire Tourisme, *Je choisis ma visite*, <https://www.saint-nazaire-tourisme.com>, consulté le 22 mai 2020

Centre national de ressources textuelles et lexicales, *Définition de la transparence* <https://www.cnrtl.fr/definition/transparence>, consulté le 4 juin 2020

EvianExeprience.com, *Informations pratiques*, <https://evianexperience.com/fr/info>, consulté le 6 juillet 2020

Gedinne.ecolo.be, *Compte-rendu du conseil communal du 22 février 2018*,
<https://gedinne.ecolo.be/2018/04/16/compte-rendu-du-conseil-communal-du-22-fevrier-2018/>, consulté le 6 juillet 2020

Articles de presse

« Éoliennes à Dorengt : non, c'est non ! ». – *L'Aisne Nouvelle*, article du 08/04/2019
<https://www.aisnenouvelle.fr/id3020/article/2019-04-08/eoliennes-dorengt-non-cest-non>

« Beauraing: "J'ai vécu un incident nucléaire" ». – *MaTele.be*, publié le 13 mars 2018,
<https://www.matele.be/beauraing-j-ai-ete-victime-d-un-incident-nucleaire>, consulté le 6 juin 2020

ANNEXES

Annexe n°1 : Centre d'Information du Public de la Centrale de Chooz

Annexe n°2 : Parcours de visite de la Centrale de Chooz

Annexe n°3 : Campagne de communication - Journées de l'Industrie Électrique 2020

Annexe n°4 : Tweets EDF Chooz

Annexe n°5 : Salle des machines d'une centrale nucléaire

Annexe n°1 – Centre d'Information du Public (CIP) de la Centrale de Chooz

Espace d'exposition - visité le 21 février 2020

Kakemono à l'entrée du CIP :



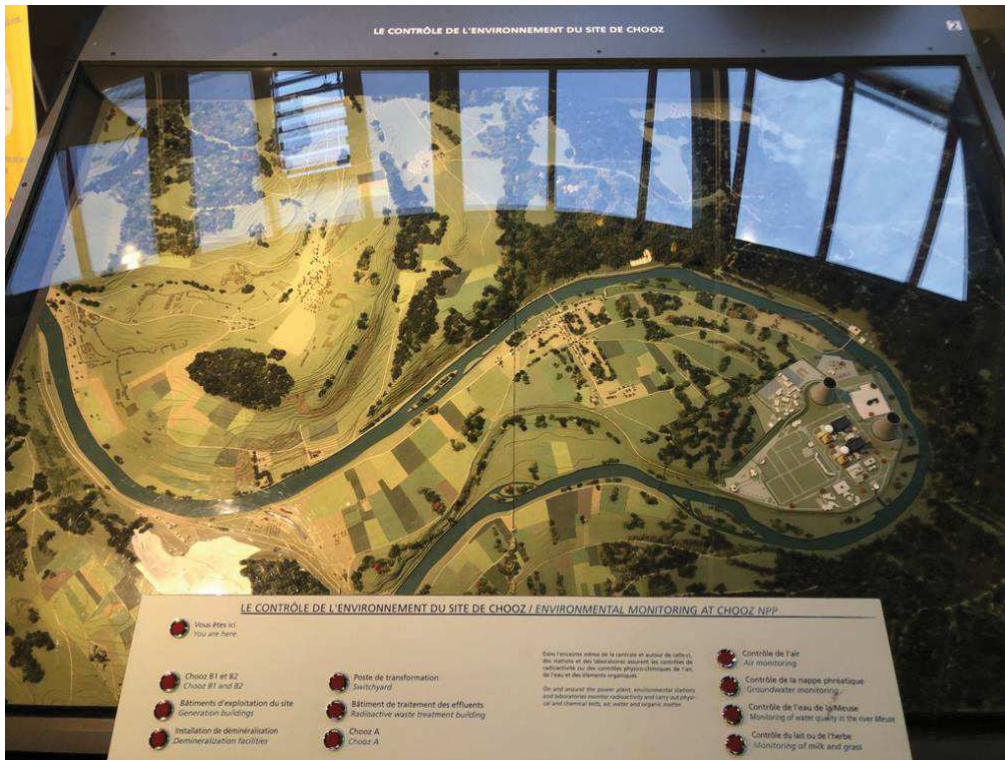
Visuel de la centrale entourée du massif ardennais, on voit également le village de Chooz = dimension locale

« Une production d'électricité au cœur de la région Grand Est » donne une dimension locale supplémentaire à la centrale de Chooz à travers ce support en insistant sur sa localisation.

Supports relatifs à l'environnement :



Maquette représentant la centrale de Chooz et le village de Chooz :

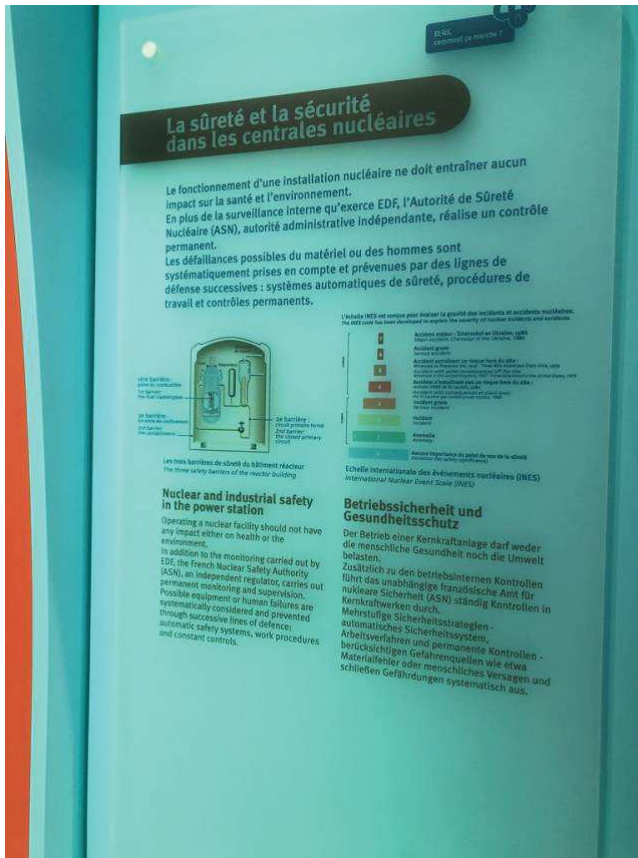


Les différents boutons permettent d'illuminer les lieux d'intérêt ainsi que les endroits où sont effectués les contrôles environnementaux

Maquette du bâtiment réacteur :



Support relatif à la sûreté et à la sécurité :



Maquette sur le fonctionnement d'une centrale nucléaire :



Supports de communication mis à la disposition du public au CIP :

- 3 numéros du « Chooz en perspective » : magazines externes mensuels de la centrale de Chooz
- Les brochures « School Lab » : brochures à destination des écoles, parents, enfants : une pour le primaire, une pour le secondaire. Elles présentent les visites et activités proposées pour les deux cibles.
- Brochure sur les métiers du nucléaire
- « La centrale en bref » : infos et chiffres clés de la centrale sur l'année 2018



Annexe n°2 – Parcours de visite de la Centrale nucléaire de Chooz

Accueil au CIP, visite libre du hall d'exposition

Conférence d'une heure environ sur le Groupe EDF, le mix énergétique, le fonctionnement d'une centrale nucléaire, celle de Chooz plus particulièrement.

Conférence assez générale

Préparation pour la visite : un casque et un gilet fluo sont distribués à chaque participant

Chemin à pied jusqu'au poste d'accès pour attribution d'un badge en échange de la carte d'identité

Une fois le badge récupéré, entrée dans l'enceinte de la centrale. Passage de la sécurité similaire aux aéroports : détecteurs de métaux

Distribution de sur-chaussures pour faire office de chaussures de sécurité et d'un casque audio pour entendre le guide malgré le bruit

Chemin à pied jusqu'à la salle des machines, passage d'un second contrôle.

Entrée en salle des machines

Visite à l'intérieur sur le chemin balisé

Sortie de la salle des machines pour retourner au poste d'accès rendre le badge et récupérer la carte d'identité (entre temps passage au C3 : barrière de contrôle pour mesurer la radioactivité)

Visite du simulateur qui se situe en dehors de la zone protégée

Retour au CIP

Durée de la visite : 3 heures

Annexe n°3 – Campagne de communication autour des Journées de l'Industrie Électrique 2020

Les Journées de l'Industrie Électrique sont les journées portes ouvertes annuelles organisées simultanément sur différents sites du groupe EDF (nucléaires, hydrauliques, éoliens...). Les visites proposées lors de ces portes ouvertes ont la particularité d'être encadrées par les salariés du groupe.

La 10^{ème} édition des Journées de l'Industrie Électrique devait se dérouler du 30 mars au 5 avril 2020 et a été annulée à cause du Covid-19.

La campagne de communication avait tout de même été lancée dès le 21 janvier pour appeler le public à y participer et à s'y inscrire.

Visuel principal de la campagne sur le web et les réseaux sociaux :



Mail envoyé aux clients EDF :



Depuis 10 ans, les Journées de l'Industrie Électrique d'EDF offrent l'opportunité à tous de visiter les sites du Groupe : venez découvrir la diversité de nos métiers et de nos innovations !

Du 30 mars au 5 avril, à l'occasion de cette édition anniversaire couplée à la Semaine de l'Industrie, nous vous attendons dans près de 70 sites à travers toute la France : production nucléaire, hydraulique, thermique, éolienne, solaire, centres de recherche et développement, laboratoires d'innovation, chaufferies, showrooms...

Une occasion exceptionnelle de découvrir comment les femmes et les hommes du groupe EDF participent chaque jour à la transition énergétique et contribuent à la production d'une énergie faible en CO2*.

Rendez-vous sur edf.fr/jie pour découvrir l'ensemble des sites participants et vous inscrire à l'événement.
Visites et animations gratuites. Inscription obligatoire.

Partagez votre expérience sur les réseaux sociaux avec #VisiterEDF



Campagne Twitter sur le compte EDF Officiel lancée le 21 janvier :

EDF Officiel @EDFofficiel · 21 janv.
#LeSaviezVous ? Avec 340 000 visiteurs par an, nous sommes la 2ème entreprise la plus visitée de 🇫🇷 🇪🇺 🇯🇵 Vous aussi, venez #VisiterEDF et vivre des expériences inoubliables en famille ou entre amis du 30 mars au 5 avril !

Journées de l'Industrie Électrique
Fête de la Nature
Journées Européennes du Patrimoine
Fête de la Science
Semaine de l'industrie
0:35 / 0:50

Pour s'inscrire, c'est par ici !
edf.fr

2 51 72

EDF Chooz a retweeté

EDF Officiel @EDFofficiel · 21 janv.
#CestParti 🎉 pour la 10e édition de nos Journées de l'Industrie Électrique #VisiterEDF ! Plongez dans les coulisses de l'électricité du 30 mars au 5 avril et découvrez la diversité de nos métiers et innovations #SemaineIndustrie cc @dalkia @EDF_RE @Cyclife_France @EDFpulse

DÉCOUVREZ TOUS LES SECRETS DE FABRICATION DE L'ÉNERGIE !
0:06 / 0:30

Inscrivez-vous !
edf.fr

1 90 117

EDF Officiel @EDFofficiel · 20 févr.

C'est la 10e édition de nos Journées de l'Industrie Electrique ! Venez [#VisiterEDF](#) du 30 mars au 5 avril en famille ou entre amis 🧑👩👧👦 et découvrez la diversité de nos métiers et innovations [#SemaineIndustrie](#)



0:18 2,4 k vues

47 58

EDF Officiel @EDFofficiel · 20 févr.

C'est la 10e édition de nos Journées de l'Industrie Electrique ! Venez [#VisiterEDF](#) du 30 mars au 5 avril en famille ou entre amis 🧑👩👧👦 et découvrez la diversité de nos métiers et innovations [#SemaineIndustrie](#)



2,4 k vues 0:03 / 0:29

47 58

Tweet sponsorisé d'EDF :

EDF Officiel @EDFofficiel · 5h

[#SaveTheDate](#) ! Partez [#VisiterEDF](#) du 30 mars au 5 avril à l'occasion de la 10e édition de nos Journées de l'Industrie Electrique 😊

Plongez dans les coulisses de l'électricité et découvrez la diversité de nos métiers et innovations [#SemaineIndustrie](#)



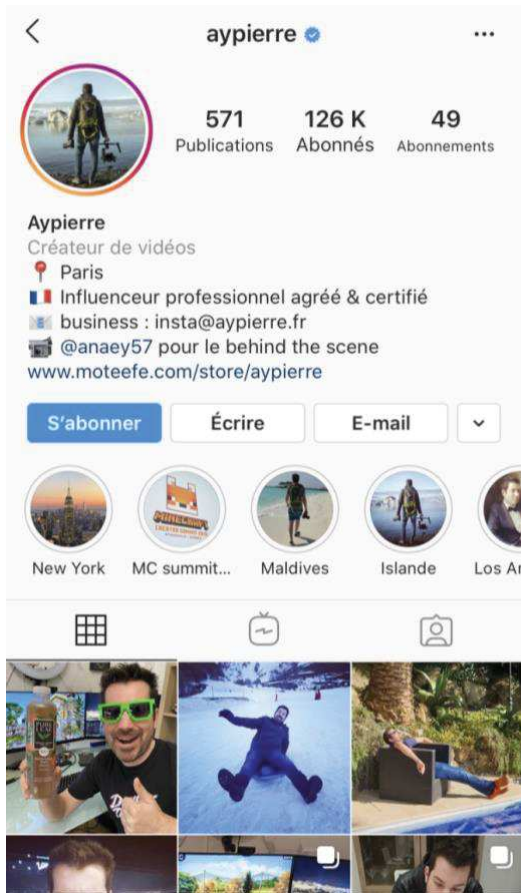
Inscrivez-vous !
edf.fr

Tweet de la centrale de Chooz :



Pour la campagne autour des JIE, EDF a fait appel à l'influenceur Aypierre pour attirer des visiteurs (cible jeune) en organisant un concours.





Banderole promotionnelle pour les JIE à la centrale de Chooz, située au niveau d'un rond-point de fort passage à Givet, ville située à côté de la centrale :



Annexe n°4 – Tweets de la Centrale nucléaire de Chooz autour des visites

Tweets autour des Journées de l'Industrie Électrique 2019 :

La centrale de Chooz propose un circuit « bas carbone » en faisant visiter la centrale hydraulique de Revin, à quelques kilomètres de la centrale de Chooz en plus de la visite de celle-ci. Cela permet au groupe EDF de montrer au public la diversification de ses activités (pour montrer notamment qu'EDF, ce n'est pas que le nucléaire) et son implication dans le développement des énergies renouvelables.

 **EDF Chooz** @EDFchooz · 15/06/2019

Ils sont prêts !! Les visiteurs du circuit bas carbone sur le départ pour la #centrale hydraulique de #Revin à l'occasion des Journées de l'industrie électrique EDF ! #Mixénergétique #VisiterEDF



🗨️ ↻️ 2 ❤️ 10 ↗️

 **EDF Chooz** @EDFchooz · 16/06/2019

Et hop ! En route pour la centrale hydraulique 💧 de Revin @EDF_HydroEst dans le cadre de la visite bas carbone proposée à l'occasion des Journées de l'industrie électrique EDF ! Cet après-midi ce sera la visite de la #centrale de #Chooz 🚌 #VisiterEDF

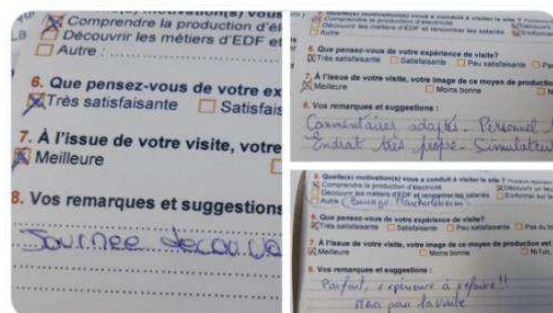


🗨️ ↻️ 1 ❤️ 7 ↗️

Quelques retours des visiteurs lors des JIE :

 **EDF Chooz** @EDFchooz · 15/06/2019

Un petit échantillon des questionnaires de satisfaction des visiteurs de ce premier jour des Journées de l'industrie Électrique à la #centrale @EDFchooz . Visiblement, ça vous a plu ! Ça tombe bien, on recommence demain ! #VisiterEDF



🗨️ ↻️ 1 ❤️ 10 ↗️

« Journée découverte très agréable »

« Parfait, expérience à refaire ! »

Réponse à la question « A l'issue de la visite, votre image de ce moyen de production est : meilleure/moins bonne/ni l'un ni l'autre », les 3 personnes dont les questionnaires sont exposés ici ont répondu « meilleure ».

La centrale de Chooz tweete régulièrement sur les visites qu'elle propose. Elle rappelle d'ailleurs que la centrale ouvre ses portes toute l'année et pas seulement « un week-end par an ».



La centrale de Chooz propose des visites axées sur l'environnement en faisant visiter le sentier de la Loure (sentier pédestre appartenant à la centrale) en plus de la visite des installations.



La centrale reçoit des entreprises locales pour la visite de ses installations. Elles ont accès à des lieux qui ne font pas partie du parcours de visite classique (les aéroréfrigérants par exemple).

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 08/07/2019
Ce matin, les équipes de la #centrale de #Chooz recevaient une délégation de salariés de l'entreprise #NexansPowerAccessories de Donchery dans les #Ardennes, spécialisée dans la fabrication de matériels pour le secteur de l'#énergie !



   4 

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 08/07/2019
Durant leur visite exceptionnelle de la #centrale de #Chooz, les salariés de l'entreprise #NexansPowerAccessories de Donchery ont eu le privilège de découvrir l'intérieur de l'aéroréfrigérant de l'unité n°2, en arrêt dans le cadre de sa #VisiteDécennale ! #visiteredf



 1   4 

Lorsqu'elle reçoit des élus locaux, ils sont également amenés dans des lieux habituellement peu accessibles au public. Ici, le bâtiment réacteur et la piscine de stockage du combustible.

Ils sont également reçus par le Directeur du site ou le « chef de mission ancrage territorial ».

Cela montre l'importance accordée aux visites d'élus et le caractère « VIP » de ces visites.

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 02/07/2019
Pendant qu'une partie du #conseil #municipal de la #commune d'#Anchamps découvre le #bâtiment #réacteur, l'autre partie du groupe visite le bâtiment qui abrite la piscine de stockage du combustible avec le directeur de la #centrale de #Chooz, Laurent Berthier @berthier_l



   6 

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 09/07/2019
La visite des membres du conseil municipal de la commune de #Haybes se poursuit dans la salle des machines de l'unité de Production numero 2 de la #centrale de #Chooz



🗨️ ↻ 4 📤

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 09/07/2019
Le chef de mission ancrage territorial de la #centrale de #Chooz, @LaurentJulliard, fait découvrir nos installations à des membres du conseil municipal de la commune de #Haybes. Après le bâtiment réacteur, nos visiteurs du soir découvrent la piscine de stockage combustible



🗨️ ↻ 3 ❤️ 11 📤

Les journalistes bénéficient du même traitement :

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 13/08/2019
La visite se poursuit dans la salle des machines de l'unité de Production numéro 1 de la #centrale #nucléaire de #Chooz ! @berthier_l, le directeur du site, explique le fonctionnement de l'alternateur à nos visiteurs, sous le regard attentif des journalistes de @Redac_MAtéle



🗨️ ↻ 1 ❤️ 8 📤

La centrale reçoit également régulièrement les représentants de l'Etat pour aborder les questions de sûreté et de sécurité :

 **EDF Chooz** @EDFchooz · 26/12/2019

Aujourd'hui, les équipes de la centrale de #Chooz ont eu le plaisir d'accueillir Jean-Sébastien Lamontagne, nouveau Préfet des Ardennes @Prefet08, et deux membres de son cabinet, pour une visite des installations et un échange sur les dispositifs de sécurité et de sûreté du site



1 3 25

 **EDF Chooz** @EDFchooz · 03/07/2019

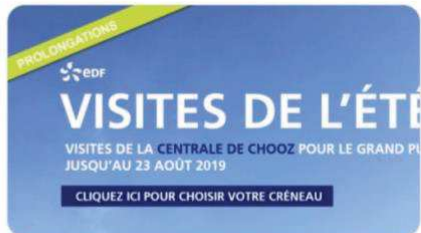
Nous faisons visiter aujourd'hui la #centrale #nucléaire de #Chooz à des membres des bureaux en charge de la #sécurité et la #défense au sein de la #Préfecture des #Ardennes et de la #Préfecture de la #Meuse. Ils vont pouvoir notamment accéder au bâtiment réacteur !



5

Durant l'été et les vacances scolaires plus largement, la centrale organise des visites régulièrement :

EDF Chooz @EDFChooz · 22/07/2019
Vous ne savez pas quoi faire pendant les vacances ? ☀️ Venez à la #centrale de #Chooz ! Visites du hall d'exposition du lundi au vendredi, visites de la centrale sur edf.fr/visiteredf... Nos équipes vous ont préparé un programme électrique pour recharger vos batteries 📱 !



🗨️ ↻ 2 ❤️ 6 ↗

EDF Chooz @EDFChooz · 26/07/2019
Ce matin, nos visiteurs juilletistes ont débuté leur découverte de l'énergie nucléaire par une visite du hall d'exposition de la #centrale de #Chooz. Cet espace découverte est ouvert à tous gratuitement chaque après-midi du lundi au vendredi durant les vacances ! ☀️ #Visiteredf



🗨️ ↻ ❤️ 5 ↗

EDF Chooz @EDFChooz · 26/07/2019
Après une conférence sur l'énergie nucléaire, les visiteurs bien équipés partent vers la #centrale de #Chooz pour y découvrir la salle des machines depuis laquelle l'électricité est produite grâce à la turbine et l'alternateur, et envoyée sur le réseau jusqu'à chez vous ! 💡



🗨️ ↻ 1 ❤️ 8 ↗

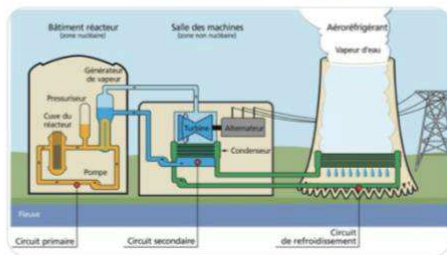
La centrale de Chooz capitalise sur les retours de visiteurs satisfaits sur les réseaux sociaux pour inciter le public à s'inscrire aux visites :

EDF Chooz @EDFChooz · 03/08/2019
 Merci @NewZatox, nous sommes ravis que la visite vous ait plu ! 😊 Les visites estivales de la #centrale de #Chooz sont maintenant complètes mais nous vous donnons rendez-vous en septembre pour les #JournéesDuPatrimoine ! 📍💡
 Inscriptions avant le 8/09 : edf.fr/journees-du-pa...

Val - ZaToX @Ne... · 02/08/2019
 Je vous conseille vivement d'effectuer au moins une "visite estivale" dans une Centrale Nucléaire près de chez vous, visites très intéressantes et instructives. Ma visite, ce matin du site de Chooz (08) m'a appris beaucoup de choses.
 @EDFChooz @EDFofficiel @Boris_CM2014

La centrale nucléaire ouvre ses portes à l'occasion des Journées du patrimoine pour découvrir « comment fonctionne une centrale nucléaire » :

EDF Chooz @EDFChooz · 20/08/2019
 Savez-vous comment fonctionne une #centrale #nucléaire ? 🤔💡 Inscrivez-vous aux #JournéesDuPatrimoine avant le 8/09 et venez le découvrir en visitant la #centrale #ardennaise de #Chooz !
 Visites gratuites - Inscriptions à partir de 12 ans sur : edf.fr/journees-du-pa...



🗨️ 6 🔄 14 📌

EDF Chooz @EDFChooz · 08/09/2019
 🕒 Aujourd'hui, c'est le dernier jour pour vous inscrire aux visites de la #centrale de #Chooz proposées pour les #JournéesDuPatrimoine les 21 et 22/09 !
 Inscrivez-vous vite sur edf.fr/journees-du-pa... pour découvrir la salle des machines et le simulateur de salle de commande !



🗨️ 2 🔄 6 📌

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 22/09/2019
Ce week-end, la #centrale de #Chooz fait découvrir son patrimoine aux visiteurs curieux d'en savoir plus sur l'énergie nucléaire ! 🔍💡
[#journeesdupatrimoine](#)



2 4 14

Elle profite d'autres événements nationaux pour ouvrir ses portes, par exemple la Fête de la Science durant laquelle des scolaires viennent la visiter :

 **EDF Chooz** @EDFChooz · 11/10/2019
[#FDLS2019] 💡 Aujourd'hui, 24 élèves du collège de Vrigne-aux-Bois sont venus découvrir l'énergie bas carbone en visitant les centrales nucléaires de #Chooz et hydraulique de #Revin dans le cadre de la #FêteDeLaScience ! #Merci #VisiterEDF 🗺️



6

Les visites font partie à part entière de la stratégie de communication de la centrale nucléaire de Chooz. Cette dernière revient très régulièrement sur les visites. Ci-dessous un tweet « bilan de fin d'année » sur le nombre de visiteurs en 2019 :

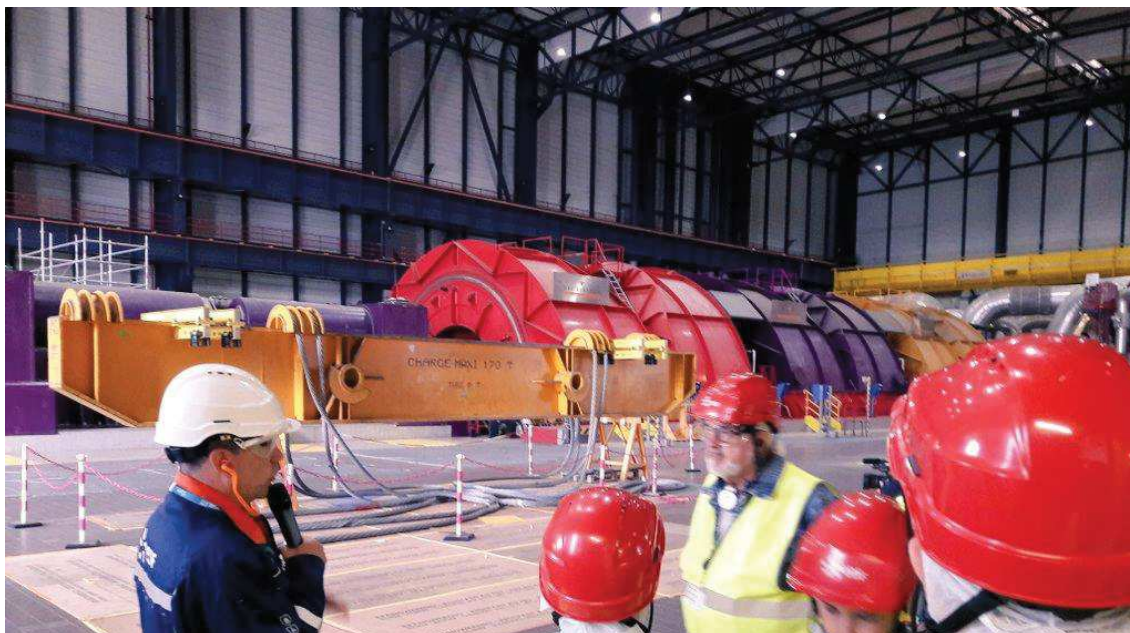
 **EDF Chooz** @EDFChooz · 31/12/2019 
Merci aux 4 692 visiteurs venus cette année découvrir l'énergie nucléaire à la centrale EDF de #Chooz ! Nous vous attendons encore plus nombreux en 2020 💡 ! Notre centre d'information vous accueillera chaque mercredi de 13h30 à 17h30 sauf les jours fériés.
[#AIAnnéeProchaine](#)



  1  4 

Annexe n°5 – Salle des machines d'une centrale nucléaire

En salle des machines, se trouvent la turbine et l'alternateur, deux machines essentielles à la production d'électricité. Cependant, elles ne sont pas visibles par les visiteurs car recouvertes de coques (rouge, violette et orange sur la photo)



Crédit photo : Twitter @EDFchooz

Aperçu de ce qui se trouve sous les coques et que les visiteurs ne voient pas :



Crédit photo : Actu.fr / La Presse de la Manche - https://actu.fr/normandie/flamanville_50184/centrale-flamanville-travaux-avancent-quand-meme-sur-reacteur-2_26365644.html



Crédit photo : Planète énergies - <https://www.planete-energies.com/fr/medias/decryptages/comment-ca-marche-le-turbo-alternateur>

RÉSUMÉ

Les sites industriels à risque, à l'image des centrales nucléaires, suscitent des inquiétudes au sein de la population, notamment de leurs riverains. Ils font ainsi face à un enjeu d'acceptabilité fort avant même leur implantation, lors de la phase projet. Une fois le site industriel construit et mis en service, l'enjeu d'acceptabilité se poursuit : le site industriel à risque doit s'intégrer sur son territoire et se faire accepter par la population locale.

Ce mémoire a pour objectif d'analyser comment les visites de sites industriels à risque contribuent à leur acceptabilité. A travers ce mémoire, la visite d'entreprise est traitée comme un outil de communication de proximité qui permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs d'image et de réputation auprès d'un public local notamment.

MOTS CLÉS

Acceptabilité

Site industriel à risque

Centrale nucléaire

Communication de proximité

Visite d'entreprise

Transparence

Pédagogie