

# Le mythe du laquais : comment transformer les mentalités ?

Par Julien BARNU  
Ingénieur des Mines

Les actions à engager pour enrayer la perte de compétitivité de notre industrie touristique sont connues. Mais le principal obstacle à leur mise en œuvre est d'ordre psychologique. Le seul moyen de faire de la France une véritable puissance touristique est de créer une conscience touristique nationale au moyen de campagnes de communication adaptées aux spécificités françaises. Cette stratégie a été adoptée avec succès dans d'autres pays et même en France, mais à une échelle moindre.

## Des freins psychologiques à la rentabilité du tourisme

Philippe d'Iribarne a montré à quel point le clivage entre le *noble* et le *vil* régissait la société française <sup>(1)</sup>. Appliqué au tourisme, ce clivage se manifeste par ce que j'ai appelé le *mythe du laquais* <sup>(2)</sup>, qui a pour effet de faire apparaître aux yeux des Français honteuses la marchandisation de leur culture et les relations de service qui y sont associées.

Ce clivage entre le *noble* et le *vil*, qui façonne notre façon de penser notre tourisme, est à l'origine de l'un des grands problèmes du secteur : si nos recettes touristiques ne sont pas à la hauteur de notre statut de première destination mondiale, c'est en partie parce que nous refusons de valoriser des activités profitables en raison de leur caractère supposé *vil*. Un coûteux symptôme de ce mécanisme est le peu de place accordé au *shopping* dans le tourisme français <sup>(3)</sup>.

Le *mythe du laquais* a peu à peu contribué à faire du tourisme un secteur dont le poids économique est resté méconnu du grand public. En effet, dès leur naissance, les métiers du tourisme furent peu étudiés, parfois même moqués, et ont souffert de la comparaison avec des activités industrielles traditionnelles considérées bien plus nobles, bien que déjà de moins en moins profitables <sup>(4)</sup>. Cependant, le tourisme international se développant à une vitesse considérable et la France bénéficiant d'un patrimoine culturel et historique d'une exceptionnelle richesse, le secteur a continué de croître tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, mais de façon mal contrôlée, en dehors de toute vision stratégique, étant même maintenu à l'écart du débat politique. La place du secteur touristique dans l'économie française est devenue de plus en plus importante tout en demeurant invisible pour des citoyens français restés convaincus que l'avenir de la France résidait uniquement dans son industrie. Aujourd'hui, dans la culture française,

plus que les notions de richesse, d'emplois et de profits, le tourisme évoque plutôt l'image d'un pays peu compétitif ayant davantage de ruines à valoriser que de produits à exporter.

Moins les décideurs politiques le traiteront comme un sujet stratégique et moins la population le considèrera comme tel, et plus il deviendra difficile pour un chef d'État de faire du tourisme une priorité. Il est essentiel de comprendre ce cercle vicieux et de tenir compte de ce mécanisme pour pouvoir développer le tourisme en France.

L'image que les Français ont du touriste est elle aussi un frein à la prise au sérieux de cette activité économique. Comme l'explique le sociologue Jean-Didier Urbain, le touriste est vu, en France, comme un « faux voyageur, vulgaire et - surtout - nuisible » <sup>(5)</sup>. Cette image négative du touriste fait partie intégrante de notre société contemporaine, et les exemples de ce mépris français envers les touristes, que ce soit dans la littérature, dans le cinéma, dans la chanson ou dans les conversations quotidiennes, sont innombrables.

Le point commun entre ces trois névroses est le fait de trouver leur origine non pas au plus haut niveau de l'État,

(1) La Logique de l'honneur, d'IRIBARNE (Philippe), coll. Points Seuil, 2000.

(2) Industrie du Tourisme : le mythe du laquais, BARNU (Julien) & HAMOUCHE (Amine), Éditions Presses des Mines, 2014.

(3) Un rapport commandé par Atout France et la DGCIS souligne ainsi que « le shopping représente l'une des principales attractions pour les touristes », mais que « cet aspect est rarement mis en avant, au profit de la culture en première place, dont l'intention apparaît plus noble » (Tourisme et Commerce, DELOITTE & DU RIVAU Consulting, UCV, FEH, DGCIS et Atout France, 2011).

(4) L'Intrusion balnéaire. Les populations littorales bretonnes et vendéennes face au tourisme (1800-1945), JOHAN (Vincent), PUR, 2007.

(5) Les vacances, URBAIN (Jean-Didier), Le Cavalier Bleu, 2002.

mais au sein de la population française, dans son histoire et dans ses valeurs. Si nous voulons développer notre tourisme, il faut changer nos mentalités et faire évoluer nos valeurs, autrement dit abolir ces blocages et créer une conscience touristique nationale. Ce n'est donc pas la communication externe (la promotion de la France dans d'autres pays), mais bien la communication interne (la sensibilisation des Français au tourisme au moyen de campagnes adaptées à leurs blocages culturels) qui doit être érigée en priorité.

### **Transformer les mentalités : des exemples à l'international**

Plusieurs pays ayant connu des freins similaires au développement de leur industrie touristique ont su inventer des solutions à la fois innovantes et adaptées à leur culture.

Ainsi, en Jordanie, un pays qui a connu des blocages psychologiques associés au développement du tourisme étonnamment semblables aux nôtres, le gouvernement a lancé un *National Tourism Awareness Plan* afin de communiquer en direction de la population jordanienne, mettant en valeur les bienfaits du tourisme, aussi bien au niveau économique qu'au niveau sociétal. C'est ainsi que le slogan *Tourism Enriches Our Lives*, qui évoque à la fois un enrichissement financier et un enrichissement personnel,

a été créé. L'année 2010 a vu les revenus du tourisme jordanien croître de 17 %.

En Corée du Sud, au début des années 2000, l'un des freins majeurs au développement du tourisme local était l'hostilité, de nature culturelle, de la population coréenne à l'encontre des touristes étrangers. Pour résoudre ce blocage culturel, le gouvernement coréen a choisi de mettre en place des campagnes de communication adaptées, en particulier à destination des jeunes, cible de choix pour créer dans l'ensemble de la société coréenne une nouvelle perception du visiteur étranger. Les médias utilisés pour véhiculer ces campagnes au ton léger et humoristique ont été divers et complémentaires <sup>(6)</sup>. Résultat : le tourisme en Corée du Sud est aujourd'hui en hausse de 12 %.

En Espagne, pays dont l'industrie touristique occupe le premier rang mondial, des blocages similaires existaient également. Cependant, le régime franquiste a vite considéré le tourisme comme un moteur essentiel du développement économique du pays et comme une forme de propagande favorisant l'acceptation à l'international du ré-

(6) Exemple de clip humoristique : [youtube.com/watch?v=4Y-sU6S9zLVM](https://www.youtube.com/watch?v=4Y-sU6S9zLVM)



La gare Saint-Sauveur, un nouvel espace culturel à Lille, juillet 2010.

« En France, l'exemplaire succès touristique de la ville de Lille s'explique également par la conscience touristique que ses maires successifs ont su y instaurer en impliquant l'ensemble des acteurs locaux. »

gime. Le professeur Hervé Poutet, spécialiste du tourisme et de l'évolution des mentalités dans l'Espagne franquiste, explique que le tourisme espagnol s'est alors développé grâce au recours à la propagande et à la publicité (voire à l'action conjuguée des deux sur l'opinion nationale) « afin de créer une véritable conscience touristique visant à persuader les Espagnols que la vocation de leur pays est bien le tourisme »<sup>(7)</sup> : cela montre que même dans un régime autoritaire, il aurait été impossible de développer une puissante industrie touristique sans l'implication de la population.

En France, l'exemplaire succès touristique de la ville de Lille s'explique également par la conscience touristique que ses maires successifs ont su y instaurer en impliquant l'ensemble des acteurs locaux. Interrogée sur les raisons du succès de Lille 2004, la maire de Lille, Martine Aubry, explique ainsi qu'« il ne suffit pas d'organiser de grandes expositions et des événements » pour qu'un événement touristique de l'ampleur de celui de 2004 fonctionne : il a fallu, avant tout, « redonner de la fierté aux Nordistes ». Avoir fait de la notion de fierté le thème central du projet est ce qui a permis à la ville de Lille d'impliquer les populations locales en dépassant le *mythe du laquais*. Dans sa communication autour de l'événement Lille 2004, Martine Aubry préfère ainsi au mot « touriste » celui de « visiteur », ce dernier terme n'évoquant pas dans l'imaginaire collectif le caractère nuisible et envahissant associé au « touriste ». Si le fait d'« être ambassadeur de la culture » lilloise auprès des « visiteurs » était susceptible d'inciter la population locale à participer à l'événement, tout autre message évoquant le « service aux touristes » ou d'autres termes entrant en résonance avec notre logique de l'honneur n'aurait pas été recevable par la population. Cet exemple témoigne de l'importance de la sémantique dans une tentative de changement des mentalités.

### La sécurité routière et l'importance de la sémantique

Pour pouvoir mener efficacement une grande politique nationale du tourisme, c'est à l'échelle du pays qu'il faut penser une campagne de communication cohérente. Les exemples de la Jordanie, de la Corée du Sud et de l'Espagne montrent qu'il est possible de faire évoluer les mentalités de l'ensemble d'une population en faisant naître chez celle-ci une conscience touristique. En France, de tels changements proactifs de valeurs pourtant ancrées dans la société sont possibles, comme le montre l'exemple de la sécurité routière.

Le sociologue Dominique Wolton explique ainsi que contrairement à une idée reçue, ce n'est pas la répression qui a été le moteur de la sécurité routière : c'est, au contraire, un changement préalable des mentalités françaises, par la communication, qui a permis aux hommes politiques, dans un second temps, d'intégrer des mesures répressives de plus en plus sévères dans leur programme, sans que cela ne les desserve.

On pourrait penser que la comparaison en la matière avec le tourisme est inappropriée, la valeur de vies humaines

sauvées étant un argument imparable sans équivalent dans le domaine du tourisme. Mais ce serait regarder notre histoire à travers le prisme déformant du présent, car les morts sur la route ont longtemps été considérés comme des conséquences inhérentes à l'usage de l'automobile, des conséquences certes fâcheuses, mais inévitables.

Avant de pouvoir punir, il a donc fallu changer les mentalités des Français en bâtissant une sécurité routière autour de la notion de responsabilité. Selon Dominique Wolton, le préalable à toute tentative de changement des mentalités est donc un changement de nature sémantique. Selon lui, ce qui a constitué un élément important ayant permis aux politiques de parler de sécurité routière fut le fait de « construire un espace symbolique de mots autour de la sécurité routière ». C'est pourquoi, au début des années 1970, les premières campagnes de la sécurité routière ont introduit les concepts de tués, de victimes et de chauffards. En introduisant la notion de responsabilité de l'automobiliste et, par là même, sa potentielle culpabilité, ces nouveaux concepts ont pu servir de terreau à la mise en place, bien plus tard, de mesures répressives (amendes, des peines encourues de plus en plus sévères...), sans que cela ait été ressenti comme étant injuste par l'opinion publique.

Ce renouvellement conscient de la sémantique associée à la sécurité routière a été un élément clé de la réussite des campagnes de sensibilisation.

Dans le domaine du tourisme, un travail analogue est tout aussi nécessaire. Tenir compte de la symbolique des mots du tourisme, et en particulier de la connotation péjorative de certains métiers du tourisme (tel que celui de « gouvernante », un terme exclusivement féminin qui désigne le métier de superviseur d'une équipe de « femmes de chambres ») et du mot même de « touriste », est nécessaire à l'élaboration de campagnes qui soient susceptibles de lever les blocages culturels français. Comme ce fut le cas pour la sécurité routière, cette étape peut constituer un point de départ essentiel vers la réussite d'une tentative de changement des mentalités.

### La télé réalité gastronomique et la puissance du rêve

La télé réalité constitue un outil de communication de masse adapté à un changement global des mentalités, mais qui est encore peu exploité aujourd'hui. On peut attribuer cet état de fait au caractère trop frivole et presque méprisable de ce média aux yeux des pouvoirs publics. Pourtant, les émissions de « télé réalité gastronomique » ont eu un impact positif considérable sur le secteur de la gastronomie.

Depuis la fin des années 2000, les émissions de télé réalité gastronomique, qui consistent à mettre en scène des apprentis chefs cuisiniers lors d'émissions télévisées heb-

(7) Images touristiques de l'Espagne, de la propagande politique à la promotion touristique, POUTET (Hervé), *L'Harmattan*, 1995.

domadaires, ont conquis une place de choix sur le petit écran : les dernières finales des émissions Masterchef (TF1) et Topchef (M6) ont réuni respectivement 6,2 et 5,4 millions de téléspectateurs. Ces émissions ont eu pour effet de modifier la conception française de la gastronomie. Un secteur réputé ingrat, fortement concurrentiel et aux horaires chargés, celui-ci bénéficie aujourd'hui d'une image attractive : en le présentant sous un jour nouveau, ces émissions ont réussi à faire rêver et à susciter l'envie d'y faire carrière.

L'effet d'un tel changement de mentalité est double : d'une part, le secteur a été rendu beaucoup plus attractif auprès des jeunes (une cible privilégiée de telles émissions en termes d'audience). L'effet a été très rapide et a pu être facilement mesuré : entre 2010 et 2012, le nombre de candidats au bac professionnel Restauration a quasi doublé, passant de 5 350 à 10 400, une tendance à la hausse que l'on constate également en ce qui concerne les CAP et les BTS. Mais c'est aussi auprès de l'ensemble de la population française que ces métiers ont acquis une meilleure réputation, en particulier auprès des personnes qui influencent les carrières des jeunes (l'Éducation nationale, l'entourage proche...). On peut citer à ce titre le chef triplement étoilé Régis Marcon, qui note que « désormais, des parents de professions libérales ne voient plus d'objection à ce que leur enfant fasse de la cuisine ». Au-delà de leur nombre, le profil des candidats a aussi évolué, devenant (en moyenne) plus féminin, plus diplômé et plus âgé.

Malgré des salaires qui restent relativement bas et des conditions de travail difficiles, ces émissions de télé-réalité sont parvenues à rendre la cuisine « tendance » et à faire rêver.

Telle est l'image qu'il faut arriver à donner aux métiers du tourisme, qui sont encore aujourd'hui associés à la notion de *servilité*. Ces exemples prouvent que contrairement à ce qu'affirment de nombreux rapports sur les métiers du tourisme, les conditions de travail et les salaires sont loin d'être des barrières infranchissables : c'est bien plus l'image de ces métiers qui est en cause et l'exemple de la télé-réalité gastronomique prouve que non seulement cette image peut évoluer, mais qu'elle peut aussi le faire rapidement.

Le Livre blanc de la Modernisation Hôtelière et Touristique (publié en 2011 par le Comité pour la Modernisation de l'Hôtellerie française) considère d'ailleurs comme un chantier prioritaire le fait de « travailler à une amélioration de l'image du secteur » afin de « donner l'envie aux jeunes d'épouser les métiers de la restauration et de l'hôtellerie ».



Photo © Stéphane Audras/REA

Élèves cuisiniers de l'Institut Paul Bocuse, Lyon, janvier 2015.

« Depuis la fin des années 2000, les émissions de télé-réalité gastronomique, qui consistent à mettre en scène des apprentis chefs cuisiniers lors d'émissions télévisées hebdomadaires, ont conquis une place de choix sur le petit écran. [...] L'effet a été très rapide et a pu être facilement mesuré : entre 2010 et 2012, le nombre de candidats au bac professionnel Restauration a quasi doublé, passant de 5 350 à 10 400, une tendance à la hausse que l'on constate également en ce qui concerne les CAP et les BTS. »

Les pistes d'action qui y sont évoquées sont notamment la « reconnaissance » et la « valorisation de ces métiers ». Au-delà des conditions de travail et des faibles rémunérations, qui sont souvent avancées comme les raisons principales de la faible attractivité des métiers du tourisme, c'est bien l'image même de ces métiers qui est en cause.

Ce n'est donc pas seulement un changement financier, c'est aussi un changement psychologique qui est nécessaire pour permettre l'essor de l'industrie touristique. Changer l'image du tourisme en France, cela passe aussi par la modification de la perception que les Français ont des métiers correspondants.

L'exemple de la télé-réalité gastronomique montre qu'à conditions de travail identiques, l'attractivité d'un secteur peut augmenter rapidement si ce dernier fait rêver non seulement les jeunes, mais aussi l'ensemble des personnes ayant un impact sur leurs choix de carrière : c'est pourquoi il est nécessaire de créer une conscience touristique pour changer l'image de ce secteur à l'échelle nationale.