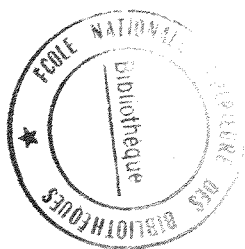


**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université des
Sciences Sociales
Grenoble II**

**Institut d'Etudes
Politiques**

**DESS Direction de
projets culturels**



Mémoire

**LE SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE DE L'A C T I M:
UN PARTENAIRE ORIGINAL DES ENTREPRISES FRANCAISES**

Auteur: **Nicolette TRIFONOVA**

Sous la direction de: **Jean-Michel SALAUN**

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES

1991

M

16

1991

LE SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE DE L'A C T I M:
UN PARTENAIRE ORIGINAL DES ENTREPRISES FRANCAISES

Nicolette TRIFONOVA

Résumé

L'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM) est un organisme d'appui aux entreprises exportatrices françaises. Entre autres, elle réalise la communication et la promotion de leurs produits à travers son réseau international de bureaux de presse. Leur activité, située dans son contexte institutionnel et concurrentiel, fait l'objet d'une analyse d'évaluation en fonction des besoins réels des clients.

Descripteurs

exportation – entreprise industrielle – communication information – promotion produit – information technique – presse.

Abstract

The Agency for Technical, Industrial and Economic Cooperation (ACTIM) is an institution supporting french firms to export. It carries out their communication and products promotion through its international network of press centres. That activity, placed in its administration and competition environment, is analysed and evaluated in relation to clients' needs.

Keywords

export – industrial firm – information communication – product promotion – technical information – press.

TABLE DES MATIERES

	pages
<u>INTRODUCTION</u>	1
<u>LA COMMUNICATION A TRAVERS LA PRESSE</u>	3
La communication externe des entreprises	3
La communication avec la presse	5
Présentation du communiqué de presse technique	6
Spécificité de la presse professionnelle	7
La France dans la presse professionnelle étrangère	11
<u>POLITIQUES PUBLIQUES D'EXPORTATION</u>	13
Les enjeux du commerce extérieur	13
Les partenaires du commerce extérieur	15
<u>AGENCE POUR LA COOPERATION TECHNIQUE, INDUSTRIELLE ET ECONOMIQUE (A C T I M)</u>	20
Présentation	20
Environnement	20
Principaux modes d'intervention de l'ACTIM	21
Organisation de l'ACTIM	23
<u>SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE</u>	27
La mise en place du réseau des bureaux de presse	27
Le communiqué de presse	29
Le réseau des bureaux de presse	32
Spécificité du Service des bureaux de presse de l'ACTIM	37

<u>LE TEMOIGNAGE DES ENTREPRISES</u>	42
<u>LES ORGANISMES EQUIVALENTS A L'ETRANGER</u>	49
Le cas allemand	49
Le cas japonais	51
Le cas canadien	52
Le cas britannique	52
<u>CONCLUSION</u>	55
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	
Questionnaires	
Questionnaire ACTIM	
Questionnaire entreprises	I V
Trois exemples de communiqués de presse.	

**Les choses vont sans dire.
Et tellement mieux en les disant.**

Pierre LAZAREFF

INTRODUCTION

Se lancer dans le domaine de l'information à l'heure actuelle, quand sa croissance exponentielle est en train de bouleverser les valeurs et les fondements mêmes de la société, est autant un risque qu'un défi à relever. Non pas tellement par l'ambition de jeter un nouveau jour sur ce phénomène que par une volonté pragmatique de percevoir son enjeu économique à travers les pratiques existantes et potentielles.

Parmi ses nombreuses fonctions, imprévues et imprévisibles il y a quelques décennies, l'information est devenue la matière première du monde moderne et intervient en tant que facteur principal dans des domaines économiques aussi vastes et divers que la production, l'innovation, le marketing, le commerce, la gestion. En effet, elle occupe une place importante parmi les paramètres qui conditionnent et constituent la compétitivité de l'entreprise.

Dans le circuit de l'information professionnelle l'objectif final est d'améliorer la quantité et l'accessibilité des informations disponibles, d'assurer leur diffusion jusqu'aux demandeurs potentiels et de faciliter leur sélection et leur exploitation rationnelle par ces derniers. Il s'agit là d'analyser une forme particulière d'information scientifique et technique qui fait partie de la communication externe des entreprises françaises, et qui est destinée à faire connaître leurs produits et activités sur le marché industriel mondial à travers la presse professionnelle.

La réussite d'une entreprise ou le succès d'un produit sont difficilement imaginables si leur existence et leur valeur sont méconnues. Si tant est que l'interaction avec l'environnement est d'une importance primordiale pour la survie même des unités de production de biens et de services, ceci est d'autant plus vrai à l'échelle internationale. Les échanges d'informations revêtent un caractère stratégique dans le contexte de suppression des frontières, d'ouverture irréversible au monde extérieur, d'internationalisation des activités marchandes. Or, les entreprises se voient obligées de repenser leur politique de communication à l'étranger pour pouvoir s'adapter à la conjoncture actuelle et savoir se démarquer de la concurrence. Elles deviennent à la fois sujet et objet de leur propre discours pour pouvoir définir et affirmer leur périmètre et par là même susciter la conscience et la reconnaissance de leur existence par les autres. La réalisation de l'objectif final de ce processus - la transaction commerciale

et l'implantation durable sur le marché, passe par la maîtrise obligée de flux d'information industrielle. Ainsi les entreprises acquièrent-elles une nouvelle dimension en tant qu'émetteurs et récepteurs de messages à caractère technique, technologique et commercial, tout en observant une proportion optimale entre la transparence et l'opacité de leurs politiques transactionnelles. Ceci implique la connaissance parfaite et la gestion souple et appropriée aux différents types de flux: opérationnels (les informations directement liées à des actions marchandes concrètes) et stratégiques (des renseignements sur les marchés, les décideurs, l'environnement).

L'augmentation du nombre d'entreprises exportatrices et l'amélioration de la connaissance qualitative des marchés accroissent de façon proportionnelle le volume d'informations échangées avant, pendant et après les transactions commerciales. L'aptitude des sociétés à utiliser ces flux d'informations pour tisser des relations avec leur environnement met en jeu leur capacité de communiquer. En effet, la communication est devenue une composante essentielle de l'activité commerciale moderne. Actuellement elle connaît une mutation profonde liée au développement des technologies de l'information qui touche les supports de stockage et de diffusion de l'information, les systèmes télématiques de mise en relation directe des acheteurs et des vendeurs, les réseaux internationaux de traitement de l'information.

C'est donc un bouleversement des circuits commerciaux traditionnels qui s'effectue, bouleversement susceptible de devenir un atout majeur du renforcement de positions anciennes ou de la conquête de positions nouvelles sur les marchés nationaux et mondiaux. Ainsi, une meilleure pratique de la communication pourrait mettre les marchés à portée d'un plus grand nombre d'entreprises françaises et, en même temps, rehausser l'image de l'industrie française à l'étranger.

**LA COMMUNICATION
A TRAVERS LA PRESSE**

LA COMMUNICATION EXTERNE DES ENTREPRISES

En principe, la communication externe des entreprises se réalise en trois volets:

- la **publicité**, qui transmet des annonces, payées par les entreprises, à destination des clients potentiels (grand public, décideurs) pour créer un climat favorable à la marque et attirer les consommateurs. Cette technique agit principalement sur la demande.

- la **promotion**, qui est censée rapprocher les produits des clients potentiels, en les rendant plus attrayants ou plus faciles à vendre. Elle est orientée principalement vers l'offre et s'exprime par des participations à des foires et salons, par des publicités sur les lieux de vente et par des ventes spéciales.

- les **relations publiques**, qui vont du parrainage au mécénat, "consistent à élaborer, proposer, mettre en oeuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement (le personnel, la presse, les milieux économiques, sociaux, administratifs, les élus, le monde de l'enseignement et de la formation etc.)"⁽¹⁾. Elles sont naturellement orientées vers la demande.

Les trois moyens principaux de communication, loin d'être en concurrence, obéissent aux mêmes impératifs de continuité et planification et sont souvent utilisés en coordination. Etant tous des instruments de marketing, un effet de synergie et complémentarité est susceptible de s'établir entre eux dans une stratégie d'ensemble. Ainsi, par exemple, une information fondée sur une nouveauté, peut-elle être lancée par le biais des relations publiques, renforcée par la publicité et soutenue par la promotion. (cf Tableau 1).

¹ Code professionnel de l'Union des Associations Françaises de Relations Publiques (AFREP), texte initial de 1954, mis à jour en 1975, modifié et adopté au cours de l'Assemblée Générale Extraordinaire de l'AFREP-Union du 27.10.1984.

SPECIFICITE DES RELATIONS PUBLIQUES

TABLEAU I.

	<u>RELATIONS PUBLIQUES</u>	<u>MARKETING</u>	<u>PUBLICITE ET PROMOTION</u>
<u>Rôle</u>	Concevoir, proposer et mettre en oeuvre une politique permanente d'information et de communication	Etudier un marché et concevoir en conséquence le produit sur le plan commercial, politique, social	Promouvoir un produit ou un service auprès d'une clientèle
<u>Objectif</u>	- Etablir, maintenir et développer des relations de confiance avec les publics - Adapter les intérêts de ces publics avec les attentes que le groupe fonde à leur sujet - Développer un image cohérente du groupe	Adapter un produit sur un marché	Assurer l'efficacité de la communication commerciale
<u>Sujets traités</u>	La vie et les activités du groupe, sous tous leurs aspects	Le marché d'un produit, d'un service ou d'une personne	Les avantages d'un produit ou d'un service
<u>Démarche</u>	Relations avec les publics: écouter, informer, faire découvrir, expliquer, faciliter le jugement de chacun	Etude des marchés: analyser, prévoir et choisir	Promotion d'un produit: argumenter et séduire
<u>Publics</u>	Tous les publics, internes et externes, qui peuvent avoir une influence sur l'existence et le développement du groupe: personnel, presse, milieux économiques, politiques, sociaux, administratifs, etc.	Les clients et les distributeurs (marketing commercial). Les citoyens (marketing politique). Les membres du personnel (marketing social).	Les clients et les distributeurs

Source: AFREP-Union

LA COMMUNICATION AVEC LA PRESSE

Dans la plupart des cas les relations publiques s'identifient aux **relations avec la presse**. Cette activité consiste à diffuser des informations sélectionnées aux différents médias, en laissant à ces derniers l'entière initiative de leur reprise éventuelle, ainsi que de la manière de leur présentation (publication littérale, remaniement du texte, intégration de certains éléments du communiqué dans un article de fond, etc.). Ainsi, tout en ayant le même but - faire connaître et diffuser des informations sur des fabricants et des produits afin de provoquer une vague d'achat, et le même destinataire - les médias, les relations presse se distinguent-elles de la publicité par leur démarche et par leur manière d'agir. En effet, les publications de ce genre sont gratuites, mais on n'a jamais la certitude de les voir paraître car il n'y a aucune garantie quant à leur parution, et encore moins en ce qui concerne la date précise et l'espace réservé. Les rédactions seules décident de la reprise d'une information en fonction de sa nouveauté et de son impact possible.

Par contre, du fait même qu'ils perdent leur caractère publicitaire, ces messages trouvent une meilleure crédibilité. Elle provient de l'aval d'une tierce personne, le plus souvent un journaliste qui, par sa qualité de témoin et les possibilités de dialogue qu'il offre, confère à la communication une plus grande fiabilité. Or, cette activité semble la plus appropriée à engendrer rapidement un intérêt parmi les décideurs, les distributeurs et les professionnels du domaine concerné.

La valeur des relations presse trouve son mérite essentiellement dans la compétence technique du journaliste pour le traitement rédactionnel de l'information initiale, ainsi que dans son éthique professionnelle. Ses obligations sont réglementées par le **Code Professionnel de l'AFREP**, conçu dans l'esprit du Code d'Éthique International des Relations Publiques, adopté en 1965 à Athènes par la Confédération Européenne des Relations Publiques et l'International Public Relations Association. Ces engagements se concrétisent, comme suit:

- vis-à-vis du **public**: choisir et présenter des informations de valeur, contrôlées et contrôlables, dans le respect de ses usages et intérêts;

- vis-à-vis du **client**: respecter l'obligation de réserve et non-révélation de toute information confidentielle.

Les actions principales en direction de la presse consistent à:

- élaborer des communiqués de presse et rédiger des articles de fond;
- organiser des conférences de presse;
- préparer des voyages de journalistes en prévoyant des visites d'entreprises, interviews, fourniture de documentation, etc.

Les interlocuteurs privilégiés sont, bien entendu, les représentants de la presse - nationale, régionale, étrangère, spécialisée etc. Des actions et des contacts peuvent également être prévus en direction de la radio et la télévision.

Le ciblage des destinataires en fonction des objectifs précis de la communication détermine le choix des supports à utiliser. Les relations de presse s'organisent autour d'un plan d'activités à l'égard des médias sélectionnés selon le mode et les dates de parution, le tirage et les thèmes directeurs. La forme sous laquelle l'information sera transmise à chacune des rédactions dépend de son importance factuelle.

Pour contrôler et gérer l'effet de la communication à travers la presse, toutes les retombées sont identifiées et rassemblées dans un dossier de presse. En général cette tâche est confiée à des sociétés spécialisées qui suivent le courant d'un certain nombre de périodiques, en fonction des titres et sujets demandés par leurs clients, et recensent les articles recherchés.

PRESENTATION DU COMMUNIQUE DE PRESSE TECHNIQUE

Condition sine qua non du succès d'un communiqué de presse: que l'information contenue soit intéressante. Par définition, ce n'est jamais le produit en lui-même qui accroche l'attention, mais ses possibilités pratiques d'application, surtout si elles sont présentées de façon claire et concise. Car "aucune évidence n'est assez évidente" pour le lecteur; il faut donc formuler avec précision le volet technique et ses aspects économiques, de façon à ce que les clients puissent les exploiter à leurs propres fins. Il est souhaitable que l'information soit complétée par un dossier explicatif qui contient

des données chiffrées, prospectus, photos, coordonnées des personnes à contacter, etc.

SPECIFICITE DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

Le besoin d'une information thématique, noyée dans un flot d'informations générales, est une évidence pour les entreprises; dans le même temps, celles-ci recherchent une plus grande efficacité de leurs efforts de communication. La presse professionnelle répond à ces deux objectifs.

Quelles sont ses caractéristiques essentielles et son champ d'application? Le Service Juridique et Technique de l'Information en France propose la définition suivante:

"Presse spécialisée technique et professionnelle: publications dont le contenu est consacré à un thème principal et dont la teneur des articles est trop technique pour susciter l'intérêt au-delà des professions correspondantes aux sujets traités. Ces titres sont en grande partie vendus sur abonnements."⁽²⁾

Cette formulation présente l'avantage de mettre en lumière les traits principaux d'une presse spécifique:

- **spécialisée**: les publications sont élaborées autour d'un thème unique, auquel le titre fait référence le plus souvent de façon très explicite. Le contenu éditorial est donc fortement marqué par l'utilisation d'un langage de spécialistes et le choix de sujets centrés sur un même domaine d'activité, défini selon des critères économiques ou socio-professionnels.

- **professionnelle**: les caractéristiques précédentes font que ces publications ne sont pas destinées par nature au grand public. Elles s'adressent à un lectorat déterminé et connu. Le mode de diffusion y est également adapté et s'appuie essentiellement sur l'abonnement ou la diffusion qualifiée; cette dernière représente un "... système qui permet à un éditeur de fournir "gratuitement" une publication, avec

² EUROSTAF, Les grands groupes européens de la presse professionnelle.

comme seule contrepartie demandée aux clients, l'engagement de fournir des informations personnelles susceptibles d'enrichir un fichier, et donc, à terme, de perfectionner le ciblage publicitaire du titre⁽³⁾.

Or, le public de la presse professionnelle est par nature restreint et, dans l'ensemble, peu susceptible de croître à des taux importants. D'autre part, il est connu, identifié, et constitue donc une cible parfaite pour les annonceurs du domaine traité par le titre. Ceci explique l'intérêt que présente cette catégorie de presse pour l'ensemble des industries de la communication.

Aussi apparaît-elle ces derniers temps comme un des secteurs les plus dynamiques et porteurs de la presse écrite pour de multiples raisons:

- ses **caractéristiques de conception**: un produit spécifique fait par des spécialistes pour des spécialistes;
- ses **conditions d'exploitation**: des ressources importantes, drainées par la délimitation précise des cibles visées, et des produits d'abonnement, synonymes a priori de sécurité financière;
- ses **perspectives de développement**: un marché dynamique, où la croissance s'oriente de plus en plus vers les médias spécialisés, mais aussi des possibilités de diversification vers des activités dérivées ou complémentaires (salons professionnels, édition de livres), et une internationalisation facilitée par le concept même de publication professionnelle, qui recouvre en général la même réalité dans les pays développés.

En effet, l'Europe présente des différences sensibles dans ce domaine entre le Nord (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas) et le Sud (Italie, Espagne, Portugal). La France se situe à la charnière de ces deux zones. Cette typologie est à mettre en relation avec trois phénomènes essentiels:

- une attitude globale vis-à-vis de l'information qui vise à privilégier les faits, dans les pays anglo-saxons et en Europe du Nord, et l'analyse, dans les pays latins et en Europe du Sud;

³ TODOROV, P. La presse française à l'heure de l'Europe. **In**: EUROSTAF, Les grands groupes européens de la presse professionnelle.

- l'économie générale du pays et ses diverses composantes industrielles: certains secteurs d'activité de croissance (finances, informatique, électronique, télécommunications), qui présentent des caractéristiques dépassant un cadre national donné, apparaissent comme plus intéressants pour la presse professionnelle et contribuent à son développement;

- l'existence de grands groupes de presse, plus fréquents en Europe du Nord que dans le Sud.

Ainsi, par exemple, en 1988 au Royaume-Uni, sur 8 000 publications périodiques, on comptait 500 titres environ pour la seule presse professionnelle.⁽⁴⁾ Les dernières statistiques fédérales de l'Allemagne font état de 850 titres à diffusion contrôlée.⁽⁵⁾ La presse y est toujours le support de communication de base; d'un sondage que FIZIT⁽⁶⁾ a effectué récemment, il ressort que les médias les plus utilisés sont, comme suit:

- la presse professionnelle et spécialisée	55%
- le publipostage	48%
- la presse économique et les quotidiens supra-régionaux	15%
- les quotidiens régionaux	15%
- l'affichage	10%

Source: FIZIT, Communiquer en RFA

Toutes les études menées dans ce pays sur le développement du marché publicitaire tendent à confirmer que, malgré l'apparition de nouveaux médias, l'écrit y conservera encore longtemps sa suprématie sur l'audio-visuel.

Une enquête réalisée en RFA sur les sources d'information privilégiées par les décideurs allemands démontre que les revues techniques, et leur partie rédactionnelle en particulier, jouent un rôle primordial dans la prise de décisions d'investissement. (cf. Tableau 2)

⁴ In: EUROSTAF, Les grands groupes européens de la presse professionnelle.

⁵ In: FIZIT, Communiquer en RFA.

⁶ FIZIT: Centre français d'information industrielle et technique, bureau de presse de l'ACTIM à Francfort.

TABLEAU II.

L'IMPACT DE L'INFORMATION DANS LA DECISION D'INVESTISSEMENT EN RFA

SOURCE	TOTAL %	DIRECTION TECHNIQUE %	PRODUCTION %	ETUDE CONCEPTION DEVELOPPEMENT %	ACHATS TECHN. %	DIRECTION COMMERC. %	ADMINISTR COMMERC. %
Foires, salons	90	90	91	90	86	93	90
Revue techn. (partie réd.)	87	87	83	89	86	90	86
Revue techn. (publicité)	80	80	77	84	84	74	81
Entretiens collègues	77	79	80	75	73	75	79
Vendeurs, conseillers	75	80	67	75	75	76	76
Quotidiens, presse écon.	70	68	60	57	78	83	72
Séminaires, conférences	65	69	67	66	61	62	65
Visites d'entreprises	59	69	57	52	66	59	53
Catalogues fournisseurs	55	46	47	55	76	59	48

Source: Analyse des utilisateurs de revues techniques, 1988. RFA

LA FRANCE DANS LA PRESSE PROFESSIONNELLE ETRANGERE

Comment la France fait-elle face à cette conjoncture de la communication internationale? En 1984, les entreprises françaises ne consacraient que 0,6% de leur chiffre d'affaires à l'activité publipromotionnelle. Une enquête réalisée en 1986 auprès des entreprises françaises opérant sur le marché allemand, démontre que seules 34% d'entre elles possèdent un service chargé de la communication.

Les études menées en 1983 par le GIMELEC⁽⁷⁾ ont souligné la présence trop limitée de l'économie française dans la presse technique étrangère, aussi bien dans le volume publicitaire que sur le plan rédactionnel. La part relative de la France dans la publicité et les informations de 8 revues britanniques spécialisées était respectivement 1,65% et 1,9%, qui la classait derrière la Scandinavie et le Bénélux. Les statistiques de 1983 de Electrical Review sur les communiqués de presse en provenance de RFA et de France, sont significatives:

TABLEAU III.

FRANCE

ALLEMAGNE

nombre de communiqués reçus		nombre de communiqués reçus	
par an:	220	par an:	1 350
en français:	75%	en allemand:	50%
en anglais:	25%	en anglais:	50%
nombre de communiqués publiés		nombre de communiqués publiés	
par an:	80	par an:	490
nombre de demandes lecteurs		nombre de demandes lecteurs	
	3 200		19 600

Source: Rapport GERMON, 1985

⁷ GIMELEC: Groupement des industries de matériels et d'équipements électriques.

Les textes rédactionnels relatifs à des produits français en matière de biens d'équipement représentaient en 1986 moins de 3% des parutions dans la presse professionnelle et spécialisée allemande, bien qu'elle soit reconnue comme le support et la source d'information privilégiés par les décideurs de ce pays. Cette étude a montré que l'insuffisance des actions de communication à destination du marché allemand, qui est le premier partenaire commercial de la France, a suscité un décalage entre la perception du public et la réalité de la France productive.

**POLITIQUES PUBLIQUES
D'EXPORTATION**

LES ENJEUX DU COMMERCE EXTERIEUR

Dans le contexte de mondialisation des échanges commerciaux la communication internationale intervient à part entière dans l'activité marchande. La création et le maintien de l'image de marque - le média des produits qui représente un savant dosage de technologie et communication, - dépend essentiellement du contenu et de la présentation d'informations techniques et commerciales, adaptées aux usages et aux attentes du public étranger. C'est un processus global, intégré, dont la réalisation devrait être considérée comme un investissement, et non comme une dépense.

En effet, une bonne perméabilité du tissu économique, une irrigation efficace par des informations pertinentes et situées dans un cadre international, conditionnent la force et le rayonnement d'une économie toute entière.

La capacité à exporter et la présence reconnue sur les marchés mondiaux sont des critères essentiels pour l'image économique et technologique de la France en général. Ceci explique l'intérêt national stratégique de la promotion du commerce extérieur, aussi bien sur le plan économique qu'au niveau institutionnel. En effet, la politique d'intervention étatique est une tradition française qui a déjà démontré en de nombreux cas sa vitalité et efficacité. Dans le domaine de l'exportation, qui nécessite une réflexion et une stratégie à moyen, voire à long terme, la convergence des intérêts économiques de l'Etat et des producteurs est une opportunité objective pour l'élaboration d'un programme national de promotion de l'offre française de biens et de services sur les marchés internationaux. Or, l'objectif de mieux faire connaître la France technologique et industrielle se traduit par l'impératif de communiquer à l'étranger: communiquer plus, communiquer mieux.

La volonté de rehausser l'image technologique et industrielle de la France à l'étranger vise la dynamisation et l'intensification de l'activité transactionnelle internationale. Le Rapport du Député Claude GERMON au Premier Ministre (1985) insiste sur le fait que l'amélioration de l'offre française de biens et services est étroitement liée à la diffusion rationnelle d'informations dans les deux sens:

- en France: sur les débouchés et les marchés mondiaux;
- à l'étranger: sur les produits français.

L'internationalisation de l'image industrielle et technologique de la France doit être dotée des moyens de communication nécessaires, bien structurés et différenciés selon les pays et les destinataires. Or, les organismes publics, sectoriels et consulaires qui exerçaient déjà une activité d'appui au commerce extérieur, se sont mis en accord pour coordonner leurs efforts dans le cadre d'un programme commun. L'appareil administratif et gouvernemental conçoit une politique d'incitation à l'exportation qui se concrétise en actions d'aide financière et opérationnelle. Elles s'adressent à tous les exportateurs effectifs et potentiels - c'est-à-dire ceux qui ont les moyens initiaux et la volonté de faire leur entrée dans le commerce international. Mais elles sont essentiellement destinées à favoriser les PME-PMI qui éprouvent certaines difficultés à affronter à elles seules les marchés étrangers: l'enquête annuelle générale du Service des Statistiques Industrielles (SESSI) auprès du Ministère de l'industrie et de l'aménagement du territoire a montré qu'en 1988 60% des PMI n'exportaient pas.⁽⁸⁾ Ce chiffre est d'autant plus significatif, vu le poids important de ces unités dans l'économie française: en 1986, les PMI représentaient 95% des entreprises industrielles et réalisaient 40% des ventes de l'industrie et 23% des exportations.⁽⁹⁾

En effet, les PME font preuve d'une meilleure perception des besoins du marché et d'une flexibilité d'adaptation aux transformations sociétales et commerciales. Elles représentent un tissu fort en gens dynamiques, une source importante d'innovation et d'efficacité économique. Le souci de la qualité de leurs produits ainsi que leurs structures souples et performantes et leur mobilité géographique et sectorielle, les rendent bien compétitives à l'échelle internationale.

Cependant, leurs moyens sont insuffisants pour leur permettre d'élaborer et réaliser une stratégie de communication cohérente et suivie. En 1988 34% des PME consacraient moins de 0,5% de leur chiffre d'affaires à la promotion de leurs produits.⁽¹⁰⁾ Or, le premier volet de la politique gouvernementale d'appui au commerce extérieur prévoit de sensibiliser et motiver les entreprises pour informer sur leurs activités et s'informer sur l'environnement.

⁸ In: MOCI, No 899 du 18.12.1989

⁹ Enquête du Ministère de l'industrie, in: Usine nouvelle, No 2201 du 5.01.1989.

¹⁰ In: Médiaspouvoirs, No 17, janv.-mars 1990.

Ainsi, la prise de conscience de la nécessité de coordonner toutes les actions françaises en faveur de la promotion des échanges internationaux a-t-elle abouti à l'élaboration d'une **Charte Nationale de l'Exportation**. Adoptée en 1989 à l'initiative du Premier Ministre, elle a pour but de valoriser les moyens d'information des entreprises exportatrices sur les marchés internationaux et les inciter à utiliser de manière optimale les divers éléments du réseau d'appui au commerce extérieur. Avec la mise en place de ce nouveau dispositif on a pris soin de bien délimiter les sphères et les modes d'intervention des acteurs dans les différentes étapes du circuit commercial et de prévoir la nature de leurs relations réciproques. Dans le cadre de cette structure le rôle de l'Etat et des pouvoirs publics en général consistera à:

- approuver les politiques et les programmes d'action;
- contribuer à leur financement;
- contrôler l'utilisation des fonds publics.⁽¹¹⁾

LES PARTENAIRES DU COMMERCE EXTERIEUR

Le mécanisme public d'appui à l'exportation repose sur le réseau des **postes d'expansion économique à l'étranger (PEE)** qui assure, outre une fonction de représentation commerciale diplomatique, une veille locale économique, et assiste les entreprises françaises dans leurs initiatives de prospection en les renseignant sur l'environnement réglementaire, concurrentiel et financier. Du fait de leur extension mondiale, les PEE représentent un vrai réseau international de collecte, traitement et diffusion d'informations sur l'offre française et la demande étrangère.

Les **Directions régionales du commerce extérieur (DRCE)**, créées en 1983, sont venues compléter ce système sur le territoire français afin d'assurer la représentation du service public le plus près des entreprises et de favoriser l'harmonisation des actions des différents opérateurs dans le domaine du commerce extérieur. Elles développent une connaissance fine et effectuent la première sélection des sociétés exportatrices ou potentiellement candidates à l'exportation au niveau régional pour instruire leurs dossiers de demande de financement public qui peut leur être accordé à cette finalité.

¹¹ Cf. Charte nationale de l'exportation, art.I, al.D.

Le réseau public d'appui au commerce extérieur est placé sous la tutelle de la **Direction des relations économiques extérieures (DREE)**, qui, de son côté, dépend du Ministère de l'économie, des finances et du budget. (cf. Tableau 4).

Il existe également d'autres systèmes institutionnels d'ordre sectoriel et consulaire, notamment les **organisations professionnelles** et les **Chambres de commerce et d'industrie**. Ils sont en train d'obtenir une autonomie et des responsabilités accrues, prévues dans la Charte nationale de l'exportation qui vise le passage "d'un système majoritairement administratif à un dispositif mieux adapté à un contexte de plus grande liberté des échanges".⁽¹²⁾ Il s'agit donc de la prise en charge progressive des actions d'appui direct aux exportateurs par les organisations professionnelles et consulaires. Une instance de coordination sera mise en place pour regrouper toutes les initiatives françaises dans un pays donné afin de créer une synergie d'action entre elles et de susciter un gain d'image vis-à-vis des interlocuteurs étrangers.

Le dispositif public d'aide à l'exportation bénéficie également du concours de certains organismes spécialisés. Le **Centre français du commerce extérieur (CFCE)**, organisé sectoriellement, a pour mission d'informer les exportateurs sur les procédures, les réglementations et les marchés, ainsi que de prospector et de promouvoir les ventes à l'étranger à l'aide de tests et de campagnes de publicité collective. La Charte nationale de l'exportation prévoit de transformer le CFCE et en faire un élément central de collecte, gestion et diffusion d'informations adaptées aux besoins des entreprises exportatrices qui entrera en collaboration étroite avec tous les autres signataires de la Charte.

Quant à la présence de la France aux foires et aux salons internationaux spécialisés, le **Comité français des manifestations économiques (CFME)** met en oeuvre un programme officiel des participations, arrêté chaque année par concertation avec les différents partenaires. Il propose également de multiples actions de promotion à cette occasion, à savoir: édition de catalogue des exposants français, publi-postages, présentations audiovisuelles, etc.

¹² Cf. Charte nationale de l'exportation, art.III.

**LES D.R.C.E. DANS LE RÉSEAU
PUBLIC DU COMMERCE EXTÉRIEUR**

D.R.E.E.

SES DEUX SERVICES EXTÉRIEURS

FRANCE

ETRANGER

LES AGENCES DU COMMERCE EXTÉRIEURS

23 DRCE

Par leurs missions et
leurs actions
sur le terrain

RÉGIONAL

le réseau des directions
régionales du commerce
extérieur est proche de

**L'OFFRE
FRANÇAISE**

CFCE

Une centre d'information
Des actions de prospection

CIME

Une agence de promotion des biens industriels français

ACTIM

Une agence de promotion de
la Technologie Française

SOI'EXA

Une agence de promotion des produits agro-alimentaires
français

NOREX

Un organisme technique qui :
assure la promotion des normes françaises
vous informe sur les normes et réglementations étrangères

COI'ACE

Une compagnie d'assurance qui garantit :
• votre prospection
• votre promotion
• vos crédits

190 PEE

Par leurs missions et
leurs actions
sur le terrain

INTERNATIONAL

le réseau des postes
d'expansion économique
est proche de

**LA DEMANDE
ETRANGERE**

Parmi ces organismes une place spécifique est réservée à l'**Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM)**, située au confluent du secteur public et du secteur privé, et qui joue un rôle de catalyseur entre les administrations et les organismes publics, d'un côté, et les professions, les Chambres de commerce et les entreprises privées, d'un autre.

**AGENCE POUR LA COOPERATION
TECHNIQUE,
INDUSTRIELLE ET ECONOMIQUE
(A C T I M)**

Présentation

Héritière de l'ASTEF⁽¹³⁾ et de l'ASMIC⁽¹⁴⁾, qui ont fusionné en 1968 pour lui donner naissance, l'ACTIM est une association régie par la loi 1901 et dépend du Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget. Sa vocation est de mettre en oeuvre, pour le compte des pouvoirs publics, des actions de coopération technique et industrielle concourant à la promotion des technologies et du savoir-faire français à l'étranger. Elle organise des contacts entre les professionnels français et étrangers en vue de multiplier les formes de leurs échanges; ceci dans le double but, d'une part, de sensibiliser les spécialistes français aux réalités des marchés internationaux, et d'une autre, d'intéresser leurs homologues étrangers au savoir-faire et aux réalisations technologiques de la France.

L'ACTIM a également pour mission de créer un environnement favorable à l'implantation des entreprises françaises à l'étranger et de les y aider. Consciente de la nécessité d'une vision à moyen terme dans l'approche des marchés internationaux, l'Agence a défini avec plusieurs organismes professionnels des axes stratégiques géographiques et sectoriels. La mise en place de plans pluriannuels coordonnés qui constitue un objectif prioritaire de l'ACTIM, exige l'analyse préalable des marchés ciblés, la conception de séquences d'actions réparties sur un nombre d'années significatif, l'évaluation permanente de leur retombées et leur adaptation constante à l'évolution des marchés visés. Permettant à la fois une programmation dans le temps des opérations et une approche concertée des marchés, ces plans favorisent la continuité des efforts entrepris, condition nécessaire à la réussite de l'exportation.

Environnement

L'ACTIM, maillon de la chaîne publique d'accompagnement du commerce extérieur, est placée dans la mouvance du Ministère de l'Economie, des Finances et du Budget

13 **ASTEF: Association pour l'organisation des stages en France.**

14 **ASMIC: Association pour l'organisation des missions de coopération technique.**

et du Ministère du Commerce extérieur, qui lui apportent l'essentiel de ses ressources. Mais de plus en plus elle s'engage dans une politique d'ouverture vis-à-vis d'autres administrations concernées par les questions des échanges internationaux: les Ministères de la Coopération, de l'Industrie, des Affaires Etrangères, de l'Equipement, de l'Agriculture, etc. Plusieurs conventions pour la définition et la mise en oeuvre d'actions conjointes ont été signées par l'ACTIM et ses partenaires.

L'Agence coopère également avec d'autres organismes publics (CFCE, CFME), des banques (BNP, Crédit Lyonnais), des entreprises nationales (EDF, Air France), et, dans l'esprit de la Charte nationale de l'exportation, avec les organismes consulaires: ACFCI⁽¹⁵⁾, CCIP⁽¹⁶⁾, UCCIFE⁽¹⁷⁾, etc.

L'ACTIM est soumise à la fois aux orientations de son environnement institutionnel et à l'évolution de l'économie internationale. Dans ce secteur la France se situe en 1990 au 4e rang avec 6,2% des exportations mondiales, après l'Allemagne, les Etats-Unis et le Japon.⁽¹⁸⁾ On constate aujourd'hui que le commerce extérieur se développe très rapidement vers des formes plus diversifiées de relations économiques qui impliquent la recherche de partenaires locaux et le transfert de capitaux, technologie, savoir-faire et formation. Actuellement déficitaire en termes de balance commerciale, la France équilibre ses paiements grâce à l'exportation de son savoir-faire et de ses services. Elle occupe la 2e place dans ce secteur, devant le Japon et l'Allemagne, et juste derrière les Etats-Unis.

Principaux modes d'intervention de l'ACTIM

- organisation en France de stages d'information technique pour des professionnels étrangers

15 ACFCI: Assemblée des Chambres Françaises de commerce et d'industrie.

16 CCIP: Chambre de commerce et d'industrie de Paris.

17 UCCIFE: Union des Chambres de commerce et d'industrie françaises à l'étranger.

18 In: Usine nouvelle, No 2310 du 4.04.1991.

- organisation à l'étranger de colloques de promotion industrielle et technique et de missions d'experts français

Plus de 50 opérations de promotion collectives ont été réalisées en 1990 par l'ACTIM, en coopération bilatérale ou avec les organisations internationales, dans le domaine des biens d'équipement, des industries agro-alimentaires, des activités tertiaires, des industries de la santé, de la communication et de l'automatisation.

- animation d'un réseau international de professionnels, anciens stagiaires de l'ACTIM.

Depuis sa création, l'Agence a accueilli plus de 50 000 spécialistes de 150 pays. Une grande partie d'entre eux sont regroupés dans des associations et clubs ACTIM, menés par la volonté de mieux connaître la technologie et le savoir-faire français et de réaliser des échanges techniques, industriels et commerciaux avec la France. Ce réseau représente donc un potentiel très important de partenaires étrangers pour les entreprises françaises.

- élaboration et participation à des programmes de rapprochement et de coopération économique entre les entreprises françaises et étrangères.

Cette mission de l'Agence est en accord avec le rôle qui lui a été confié dans la Charte de la coopération industrielle, signée le 1 octobre 1990 par les administrations concernées, le CNPF⁽¹⁹⁾, le CFCE et l'ACTIM. Cette dernière a pour tâche d'assembler les informations nécessaires et de mettre en contact les organismes choisis pour mettre en oeuvre les actions communes de coopération avec les ministères qui assurent leur financement. Elle devra également suivre et évaluer le fonctionnement et les résultats des programmes, ainsi qu'orienter les entreprises françaises vers les dispositifs de coopération industrielle de nature à les aider à réaliser leur stratégie de partenariat.

- gestion de la procédure des Volontaires du Service National en entreprise (VSNE).

Toutes les entreprises, dès lors qu'elles sont de droit français et possèdent une structure d'accueil à l'étranger (filiale, agence, représentation locale, chantier, etc.), peuvent demander à recevoir en stage un jeune volontaire du Service National dans l'une de leur implantations. La durée de la mission est de 16 mois. En 1990 2 187 VSNE ont été affectés en Europe, Asie-Océanie, Afrique, Amérique du Nord et Amérique latine.

¹⁹ CNPF: Conseil national du patronnat français.

- action de presse en faveur des entreprises innovatrices françaises à travers les médias étrangers

La prise de conscience par les organismes gouvernementaux des difficultés qu'éprouvent les entreprises en matière de communication, les a amenés à adopter une attitude active pour mieux faire connaître et conforter l'image de la technologie française à travers la presse internationale, reconnue comme vecteur essentiel de promotion. Ainsi, depuis 1984, à la demande de ses autorités de tutelle, l'ACTIM s'est-elle vue confier une mission nouvelle: établir et entretenir des relations suivies avec les médias spécialisés étrangers afin de faciliter le transfert de l'information technique depuis les sources françaises jusqu'aux destinataires à l'extérieur de la France.

Organisation de l'ACTIM

Les entreprises et les organismes professionnels qui souhaitent bénéficier des prestations offertes par l'Agence doivent y adhérer. Ils désignent - à parité avec les administrations - 15 représentants titulaires, plus 15 suppléants, au Conseil d'Administration de l'ACTIM, et sont donc associés aux décisions qui ponctuent la vie de l'Agence. Ce Conseil, dont le Commissaire du Gouvernement est le Directeur de la DREE, comprend en outre le Président de l'Assemblée des conseillers du commerce extérieur et le Président de la Commission de la production et des échanges de l'Assemblée Nationale.

Les cotisations des adhérents s'ajoutent à la subvention versée par le Ministère des Finances pour la mise en place du programme public de coopération technique. L'adhésion annuelle, dont le montant varie de 3 000 à 30 000 FF en fonction du chiffre d'affaires, donne le droit d'accès à tous les services offerts. En 1991 l'ACTIM compte environ 1 600 adhérents.

L'ACTIM est structurée en 4 cellules fonctionnelles qui sont en permanente interaction (cf. Tableau 5). Les deux directions opérationnelles préparent et réalisent les principales actions conformément aux objectifs auxquels s'attache l'Agence. La direction de la communication et du développement a en charge la communication et la coordination des informations sur les actions de l'ACTIM, ainsi que le suivi et le développement des relations avec ses partenaires (adhérents, anciens stagiaires, etc.).

14, avenue d'Eylau
75116 PARIS
Tél (1) 44.34.50.00
Fax (1) 44.34.50.01
Télex ACTIM 641 627 F

Président
Jean-Claude KARPELES
Directeur Général
François LAUMONIER
Tél: 44.34.51.46



Mission de coordination Pays Europe
Centrale et Orientale
ML. BAPST - C. LATREILLE
Tél: 44.34.50.05 - Tél: 44.34.50.89

Direction Opérationnelle I
A. BIA
Tél: 44.34.50.13

Service des industries agro-
alimentaires, de la santé et
des biens de consommation
S. MORRAGLIA
Tél: 44.34.51.16

Service des industries de la
communication et de l'automat-
isation
N. LESAULNIER
Tél: 44.34.51.00

Service des biens d'équipement
M. MERCIER
Tél: 44.34.51.11

Service des activités et indus-
tries tertiaires
M. ROBIN
Tél: 44.34.51.45

Service Coopération
Multilatérale
O. de BRIEY
Tél: 44.34.50.24

Direction Opérationnelle II
D. BOURGOIN
Tél: 44.34.50.80

Service des Bureaux de Presse
G. MERCIER
Tél: 44.34.51.12

Service de la coopération in-
dustrielle
C. SANTINI
Tél: 44.34.51.53

Service des V.S.N.E.
M. THEVENOT
Tél: 44.34.51.60

Direction de la Communication
et du Développement
A. ROUSSET
Tél: 44.34.51.49

Délégation aux Relations Inter-
nationales
X. CLAY
Tél: 44.34.50.32

Service Documentation
F. VIDOT
Tél: 44.34.51.70

Service de la Coordination
M. KONOPKA
Tél: 44.34.50.82

Etudes et programmes
G. HIVERT-MESSECA
Tél: 44.34.50.70

Relations Extérieures
M. AUGEREAU
Tél: 44.34.50.46

Secrétariat Général
N. GUIBERT
Tél: 44.34.50.68

Service Accueil
P. GARAT
Tél: 44.34.50.58

Service Financier
C. OEHMICHEN
Tél: 44.34.51.22

Service du Personnel
S. PERROT
Tél: 44.34.51.33

Service Informatique
P. de BRIMONT
Tél: 44.34.50.25

Service Intérieur
P. PLOE
Tél: 44.34.51.39

Tableau V.

les pays de l'Europe Centrale et Orientale coordonne les actions spécifiques de promotion et de coopération, conduites par l'Agence en direction de cette zone géographique où, par ailleurs, l'ACTIM a une présence traditionnelle: dès 1961, en accord avec les autorités locales, elle avait créé des Centres de documentation française scientifique et technique (CDFST) à Varsovie, Prague, Sofia, Belgrade et Budapest. Ils ont été chargés d'assurer la diffusion d'informations économiques et industrielles (revues professionnelles, ouvrages, documentation d'entreprises, films techniques) et l'édition d'un bulletin portant sur les nouveautés technologiques et les manifestations promotionnelles de la France. Les centres organisent aussi des cours spécialisés de langue française, destinés essentiellement aux industriels de ces pays. Maintenant ils ont également pour but de mettre en contact et développer la coopération industrielle entre les entreprises françaises et locales. Aussi, représentent-ils un interface important qui facilite la réalisation des échanges économiques bilatéraux à travers les interventions effectuées par l'ACTIM: stages, missions, colloques. Jusqu'à présent 8 000 spécialistes des pays de l'Europe Centrale et Orientale ont été accueillis par l'Agence; ils constituent des partenaires privilégiés pour les entreprises françaises qui souhaitent aborder ces marchés.

L'année 1990 a vu le développement intense des activités en direction de cette zone géographique: près de 20% des actions collectives (colloques sur place et sessions en France) ont été réalisés avec ces pays; en 1989 elles ne représentaient que 6%.⁽²⁰⁾

En outre, l'ACTIM a entrepris à partir de 1989 des opérations spécifiques en URSS et en Bulgarie. Il s'agit de l'organisation de programmes de formation des responsables des entreprises de ces deux pays à la gestion en économie de marché.

Il est évident que cette expérience et ce capital relationnel de l'ACTIM, mis à la disposition des pouvoirs publics et des sociétés françaises, représente une aide précieuse à l'approche et l'implantation sur les marchés internationaux.

²⁰ In: ACTIM, Rapport annuel 1990.

**SERVICE
DES BUREAUX DE PRESSE**

La mise en place du réseau des bureaux de presse

La création du Service des bureaux de presse au sein de l'ACTIM était une action concrète, engagée dans le contexte de la politique globale d'incitation à l'exportation, définie et lancée par les organismes gouvernementaux. Il s'agit bien là de faire pendant à la publicité internationale en diffusant dans la presse locale des communiqués et des articles sur les réalisations originales d'une entreprise ou sur les performances d'un secteur industriel français. Par ailleurs, l'ACTIM est la seule parmi les organismes d'appui au commerce extérieur qui propose ce type de service. Sa mise en place a été précédée d'une prospection auprès des conseillers commerciaux français en Europe qui s'est révélée favorable à la réalisation de cette initiative. Ainsi, le premier bureau de presse a-t-il été inauguré en 1984 à Francfort. En sept ans le réseau s'est étendu sur 5 continents et compte 22 implantations dans les grands centres de décision à travers le monde (cf. Tableau 6). Certains bureaux (Le Caire, Singapour) ont un rayonnement régional et assurent la diffusion des communiqués dans les pays limitrophes. Les CDFST déjà existants ont été, eux aussi, intégrés à cette nouvelle mission, tout en gardant leurs structure et activités traditionnelles: consultation sur place et fourniture de documentation, publication de bulletins d'information technique, organisation de conférences et tables rondes avec participation d'industriels français, projection de films d'entreprises, etc.

Dans le souci d'étendre la couverture géographique de ses actions, le Service édite un recueil trimestriel de communiqués de presse - "France Technologies", - en français, anglais, espagnol et portugais. Il est diffusé, en accord avec les entreprises concernées, auprès de 800 journalistes dans 40 pays dépourvus de bureaux de presse ACTIM. Aussi est-il envoyé aux Postes d'expansion économique et aux Chambres de commerce et d'industrie à l'étranger, ainsi qu'aux 35 associations d'anciens stagiaires de l'ACTIM.

Outre les communiqués qui portent sur des innovations mises au point par les sociétés françaises, le Service des bureaux de presse diffuse à l'étranger des articles qui font une synthèse horizontale des secteurs porteurs de l'industrie française. En 1990 ont été réalisés 353 publications sur les techniques et le savoir-faire français, ainsi que 13 suppléments "Spécial France".

RESEAU DES BUREAUX DE PRESSE DE L'ACTIM

Fiche à joindre au dossier après avoir choisi vos pays cibles

AFRIQUE

- . LE CAIRE
- . *Dubaï*
- . *Riyad*
- . *Sana'a*

AMERIQUE DU NORD

- . CHICAGO
- . MONTREAL
- . TORONTO

AMERIQUE DU SUD

- . CARACAS
- . MEXICO
- . SAO PAULO

ASIE

- . BANGKOK
- . SINGAPOUR
- . *Hong Kong*
- . *Kuala Lumpur*
- . TOKYO

EUROPE OCCIDENTALE

- . AMSTERDAM
- . FRANCFORT
- . LONDRES
- . MADRID
- . MILAN
- . VIENNE
- . ZURICH

EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

- . BELGRADE
- . BUDAPEST
- . PRAGUE
- . SOFIA
- . VARSOVIE

Le communiqué de presse

L'activité principale du Service des bureaux de presse dont s'occupent trois chargés de mission, consiste à élaborer et diffuser des communiqués de presse. Ils sont réalisés sur demande de la part des entreprises intéressées, à condition de présenter un produit innovant dans le domaine des biens d'équipement. (cf. Tableau 7) Elles doivent également remplir un dossier dont les éléments sont nécessaires au fonctionnement même du Service, à savoir:

- fiche d'identité de l'entreprise.

Elle contient des informations sur la taille, les activités, le statut juridique, les effectifs, le chiffre d'affaires, ainsi que les coordonnées du responsable des relations internationales de la société.

- fiche de validation du produit

Ce document doit prouver le caractère innovant du produit et fournir certains renseignements sur sa présence éventuelle sur le marché. Sont demandés une description sommaire de l'innovation, son degré de réalisation et commercialisation, le secteur d'application, le type de clientèle visée. Il est souhaitable de fournir également les coordonnées d'un expert pouvant donner un avis technique sur l'innovation.

L'entreprise concernée doit aussi donner quelques informations sur la communication et l'exportation déjà réalisées et/ou envisagées: type de commercialisation prévue, sociétés concurrentes, contacts avec des interlocuteurs ou des organismes dans les pays ciblés, participation à des salons et foires, actions publicitaires à l'étranger, etc.

- fiche de sélection des bureaux de presse

Il est demandée à l'entreprise de choisir les bureaux de presse où elle souhaite voir diffuser le communiqué de presse en fonction des pays ciblés dans sa stratégie de communication. (cf. Tableau 8)

L'action-presse est réalisée à titre gracieux pour les adhérents de l'ACTIM. Si l'entreprise en question n'est pas adhérente, elle est invitée de remplir un bulletin d'adhésion et de régler la cotisation selon le barème établi.

COMMUNIQUES DE PRESSE
REPARTITION PAR SECTEUR TECHNIQUE
POUR 1989 ET 1990

CLASSEMENT 1990				RAPPEL 1989	
Rang	Secteur	Nombre de communiqués	%	Rang	%
1	Informatique	26	17,3	1	20,1
2	Bâtiment, Travaux Publics	18	12	4	8,5
3	Industries agricoles, et agro-alimentaires	17	11,3	2	11,4
4	Divers	12	8	11	3,2
5	Electronique, productique, robotique	12	8	6	7,8
6	Industries mécaniques, cuir, textile	12	8	3	11
7	Transports	10	6,6	14	2,6
8	Mesure, instrumentation	9	6	7	6,5
9	Pollution, environnement	6	4	13	2,4
10	Télécommunications	5	3,2	10	3,8
11	Santé	4	2,7	5	8,4
12	Métallurgie - Sidérurgie	4	2,7	-	-
13	Energie	4	2,7	17	0,6
14	Bio-technologies	4	2,7	-	-
15	Sécurité industrielle	2	1,3	9	3,9
16	Chimie lourde, caoutchouc, plastiques	1	0,7	15	0,4
17	Electricité	1	0,7	8	4,5
18	Manutention, stockage, conditionnement	1	0,7	12	2,5
19	Mines, carrières	1	0,7	-	-
20	Tourisme	1	0,7	16	1,3
TOTAUX		150	100		100

COMMUNIQUES DE PRESSE

REPARTITION PAR BUREAU DE LA DEMANDE DES ENTREPRISES
POUR 1989 ET 1990

CLASSEMENT 1990			RAPPEL 1989	
Rang	Bureau	%	Rang	%
1	Francfort	88	1	78,6
2	Madrid	83,3	5	75
3	Londres	82,6	2	77
4	Milan	78,6	3	73,4
5	Zurich	78,6	6	68,8
6	Amsterdam	76,6	4	71,4
7	Vienne	68,6	7	59,1
8	Chicago	61,3	9	53,2
9	Montréal	58	8	57
10	Toronto	51,3	10	52
11	Tokyo	46,6	11	42,8
12	Varsovie	46,6	20	22,7
13	Prague	46	18	24
14	Budapest	44	15	27,3
15	Belgrade	42,7	17	24
16	Singapour	39,3 (1)	12	40,3
17	Sofia	32,6	-	-
18	Sao Paulo	30	13	34,4
19	Mexico	28	16	27,3
20	Caracas	24,6	19	23,4
21	Le Caire	22,6 (2)	14	30,5
22	Bangkok	14 (3)	-	-

(1) Les C.P. destinés à Hong Kong et la Malaisie via Singapour représentent 22,6 % de la demande totale des entreprises

(2) Les C.P. destinés aux pays du Golfe représentent 21,3 % de la demande totale des entreprises

(3) demandes reçues sur 6 mois - (Bureau créé en mai 1990)

L'entreprise-cliente est également sollicitée de fournir une documentation technico-commerciale sur le produit qui servira de base au communiqué de presse. Ce dernier est rédigé par un journaliste spécialisé dans le domaine concerné, un fichier de professionnels de la presse technique étant à la disposition du Service. Le projet de communiqué est envoyé à l'entreprise pour des corrections ou commentaires éventuels, et est traduit en anglais. Cette première phase de l'opération-presse dure environ 2 mois.

Par la suite, le Service prépare les dossiers de presse complets - les communiqués dans les deux langues, photos et fiche de validation du produit, plaquette de présentation et fiche d'identité de l'entreprise, - pour les diffuser auprès des bureaux de presse sélectionnés.

Le réseau des bureaux de presse

Les implantations de l'ACTIM à l'étranger sont chargées d'adapter, de diffuser et d'assurer le suivi des communiqués de presse envoyés par l'ACTIM. Elles trouvent la forme et la présentation les mieux adaptées aux particularités et aux besoins de la presse spécialisée, aux exigences des marchés visés, et finalement, à la situation économique globale du pays concerné.

Bien évidemment, les bureaux de presse sont appelés à connaître en détail le paysage médiatique du pays; ils disposent et tiennent à jour un fichier de journalistes de la presse, la radio, la télévision, auxquels ils envoient les communiqués traduits dans la langue locale. Cette vocation de créer et entretenir des relations personnalisées et suivies avec leurs partenaires privilégiés implique la nécessité et la responsabilité de:

- réaliser des conférences de presse à l'occasion de salons et foires spécialisés;
- assurer la couverture médiatique des colloques, sessions ou autres manifestations avec participation française;
- fournir des informations sur demande et organiser des voyages thématiques de journalistes étrangers en France. (cf. Tableau 9)

TABLEAU IX.

ELEMENTS CHIFFRES DU SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE

OPERATIONS	1988	1989	1990
communiqués de presse	160	154	150
parutions identifiées	6 825	8 945	7 261
espace publicitaire (en MF)	65	79	54
articles généraux	189	490	353
espace publicitaire (en MF)	3	6	11,2
couverture presse de colloques	-	6	7
conférences de presse	24	34	27
interviews d'entreprises	-	28	23
salons	24	20	25
journalistes accueillis	124	109	83
articles à la suite des voyages	-	585	75
espace publicitaire (en MF)	-	12	2,6

Source: Rapports d'activités 1988-1990

Les bureaux de presse locaux ont en outre une mission complémentaire de conseil, de préparation et d'assistance aux opérations de communication réalisées par les entreprises et les différents acteurs dans le domaine de l'exportation. Leur activité se situe aussi bien en amont qu'en aval du processus de promotion: outre les efforts de diffusion de la documentation technique et commerciale, ils ont également la charge de repérer les retombées éventuelles et de mettre en contact les demandeurs étrangers avec les entreprises françaises intéressées. Ainsi s'achève le cycle de réalisation de l'information industrielle, géré intégralement par le réseau des bureaux de presse, depuis les premières actions de communication engagées jusqu'à leur concrétisation commerciale.

En général, les antennes de l'ACTIM sont informées des parutions dans les périodiques par les rédactions mêmes qui leur envoient un exemplaire du journal ou la revue en question. Des coupures ou des copies sont adressées aux entreprises intéressées et au Service à Paris. Le bilan des retombées se fait par évaluation du nombre des publications par rapport au nombre des médias ciblés, ainsi qu'en fonction de l'équivalent espace publicitaire pour chaque périodique: selon ce critère, le réseau des bureaux de presse a réalisé 114 MF pour l'année 1990.⁽²¹⁾

Dans l'esprit de la Charte nationale de l'exportation et pour mieux répondre à la demande des entreprises, les bureaux de presse de l'ACTIM ont mis en place des prestations d'accompagnement personnalisées, qui sont facturées sur la base du prix de revient. Cette mesure vise à l'amélioration du professionnalisme des services et à une réelle évaluation de leur utilité. Il s'agit en particulier de:

- l'organisation de conférences de presse et de rencontres avec des journalistes;
- le conseil en communication;
- le ciblage des supports de presse;
- la conception, traduction et adaptation de documentations et plaquettes promotionnelles. (cf. Tableau 10)

²¹ ACTIM, Compte rendu d'activités des centres et bureaux de presse, 1990: éléments chiffrés.

PRESTATIONS PERSONNALISEES FACTUREES POUR 1990

TABLEAU RECAPITULATIF

	Nombre de parutions identifiées	Equivalent espace publicitaire (FF)	Montant total facturé	Montant total recettes	
				coûts internes	coûts externes
- Prestations à l'occasion de salons (C.F.M.E.)	320	8.138.929	493.879	173.954	319.925
- Organisation de colloques ACTIM	56	467.106	15.915	15.915	-
- Organisation de conférences de presse	147	1.615.623	141.766	79.955	61.811
- Communiqués de presse	34	146.078	70.138	30.096	40.042
- Ciblage	-	-	27.164	21.306	5.858
- Traduction/Adaptation de documents techniques	-	-	117.217	36.805	80.412
- Actions spécifiques (divers)	69	193.563	305.786	35.995	269.791
TOTAL	626	10.561.299	1.171.865	394.026	777.839

Les bureaux de presse peuvent également élaborer et diffuser des communiqués ou articles sur un sujet particulier si l'entreprise intéressée s'adresse directement à eux et souhaite une action presse dans un pays isolé. Cette prestation est alors facturée et fait l'objet d'un devis. En 1990 ont été réalisés 1 885 communiqués sur commande personnalisée.

SPECIFICITE DU SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE DE L'ACTIM

Le Service de l'ACTIM suit les mêmes prescriptions pour l'élaboration et la diffusion des communiqués de presse, valables pour toutes les agences de relations publiques. Cependant, étant donné la place spécifique réservée à l'ACTIM au sein du dispositif public d'aide à l'exportation, il a des finalités, des méthodes et des priorités qui le distinguent des sociétés privées équivalentes.

- En premier lieu, le Service s'occupe essentiellement de la réalisation de **communiqués de presse**. Cette activité est considérée "en bas de l'échelle" par les agences privées de relations publiques qui ne la pratiquent qu'en accompagnement de toute une campagne de communication "sur mesure": étude de cas, lancement et dynamisation de produits, élaboration de stratégies de valorisation économique des entreprises, création et organisation d'événements, etc. De ce fait il leur est difficile de chiffrer le coût d'un communiqué; son prix estimatif se situe entre 6 000 et 9 000 FF.⁽²²⁾

Il est évident que le style de travail de ces agences, aussi élaboré et performant qu'il puisse être, est purement commercial et exige des investissements financiers et temporels importants. Misant surtout sur la création et le martèlement de l'image de marque, il représente une alternative de la publicité et s'adresse plutôt aux grandes et moyennes sociétés, aux organismes institutionnels, aux collectivités locales; il trouve une application réussie dans le domaine de la culture, du tourisme, de la politique en général.

Comme on a déjà vu, les PME-PMI qui éprouvent la nécessité de se faire connaître et promouvoir leurs produits, ont des budgets trop réduits pour leur permettre de bénéficier des services complets d'une agence privée de relations publiques. Par ailleurs, elles ont souvent besoin d'une opération presse ponctuelle qui correspond mieux à leur taille, leurs activités, leur capital, mais aussi au message qu'elles voudraient faire passer. Les avantages essentiels du communiqué de presse: son

22 **Agences de relations publiques consultées:**
 - Laurence Renaudin (Lyon)
 - Patricia Boissin Conseil (Paris)
 - WIN (Paris)
 - ACTIS International Consultants

contenu riche en information de valeur professionnelle, sa destination bien ciblée et son coût relativement modeste, en font un moyen promotionnel potentiellement intéressant pour les PME. Ceci est d'autant plus vrai au sujet de la communication à l'étranger, qui en principe est encore plus onéreuse.

Or, la structure mise en place par l'ACTIM s'adresse prioritairement aux **PME-PMI** pour mettre à leur disposition un outil de communication qui leur convient en même temps sur le plan fonctionnel et financier. Rappelons que la réalisation d'un dossier de presse est gratuite pour les adhérents de l'ACTIM, et que le montant de l'adhésion est de 3 000 FF pour un chiffre d'affaires de 0 à 10 MF, et de 5 000 FF - entre 10 et 200 MF. En outre, cette cotisation permet aux entreprises de bénéficier de toutes les autres prestations offertes par l'ACTIM.⁽²³⁾

- Les communiqués de presse de l'ACTIM présentent des **produits innovants** dans le domaine des biens d'équipement et des services. Cette condition représente le "dénominateur commun" entre les intérêts des entreprises et les efforts des organismes insitutionnels, et du dispositif d'appui à l'exportation en particulier. En effet, l'innovation est un critère du niveau de développement d'un secteur industriel, voire son catalyseur; de ce fait elle est considérée comme un des facteurs principaux stimulant l'exportation. La vocation de l'ACTIM étant de promouvoir les performances des technologies françaises auprès des décideurs étrangers, elle joue un rôle de coordinateur entre la politique gouvernementale et les besoins des sociétés innovatrices.

En même temps, sur le plan communicationnel, l'innovation représente une source d'information par excellence. Elle se prête facilement à un traitement rédactionnel dans toute la gamme de publications de presse allant du "flash" à l'article de fond; toutefois elle est particulièrement propice au communiqué de presse qui unit le souci de précision à la forme concise.

- Les communiqués de l'ACTIM sont destinés à **la presse professionnelle étrangère**. Toute une structure a été mise en place pour répondre à ce besoin d'être en contact direct et permanent avec les journalistes des différents pays: le réseau des bureaux de presse qui jouent le rôle d'interface dans les pays d'implantation. Ils

23 Cf. p. 21-22

entretiennent des relations continues avec les représentants des médias et sélectionnent des interlocuteurs privilégiés selon la finalité des actions entreprises.

Les agences privées, elles aussi, sont parfois amenées à réaliser des manifestations à l'étranger. Cependant, par rapport à l'ACTIM, elles n'ont pas la même présence internationale et leurs opérations ponctuelles ne pourraient pas avoir un impact important sur des zones géographiques aussi vastes. Rappelons que la continuité et le renom sont des paramètres essentiels en matière de communication!

Les bureaux de presse de l'ACTIM développent une connaissance approfondie des médias dans les pays d'implantation. Leur objectif est de repérer les traits spécifiques de la presse locale, ses priorités et ses règles implicites, et d'y adapter les communiqués envoyés par l'Agence. Les relations entretenues avec les journalistes leur permettent également de mieux percevoir la situation médiatique du pays, avec ses fluctuations et ses perspectives d'évolution, pour bien cibler les actions de presse en faveur des entreprises françaises.

Afin de mieux cerner le rayonnement géographique et sectoriel de la presse professionnelle étrangère, le Service des bureaux de presse de l'ACTIM a réalisé en 1990 une enquête auprès de 2364 entreprises françaises.⁽²⁴⁾ L'étude portait sur 4 pays d'implantation de l'Agence, choisis en raison de leur importance économique et/ou linguistique: Etats-Unis, Grande-Bretagne, Allemagne et Espagne. Elle a permis d'évaluer quantitativement la connaissance des revues spécialisées étrangères par les entreprises françaises en fonction des différents secteurs techniques. Il en ressort que l'influence de la presse professionnelle, notamment anglophone, s'étend bien au-delà des frontières des pays de publication; elle est plus familière aux sociétés françaises que la presse allemande, surtout pour des raisons linguistiques.

L'enquête a fait également apparaître les motifs pour lesquels les cadres lisent les revues spécialisées étrangères. Il s'agit essentiellement de la presse influente au sens stratégique du terme, c'est-à-dire celle qui peut aider le lecteur à prendre des décisions d'ordre économique ou à mieux définir sa politique de communication; elle représente, selon les entreprises questionnées, 1/4 de la totalité des revues

24 ACTIM. Service des Bureaux de presse, Presse professionnelle étrangère: rayonnement géographique et influence sectorielle, 1990.

professionnelles éditées dans les pays concernés. Il s'avère que les entreprises sont surtout intéressées par les informations techniques; les articles à caractère économique et général viennent en deuxième position. A eux seuls, ces deux éléments représentent 2/3 de l'intérêt porté à la presse professionnelle étrangère, à l'exception des revues espagnoles où les publicités sont, elles aussi, considérées importantes.

L'étude a permis également d'établir la typologie des actions de communication que les entreprises françaises ont déjà réalisées ou souhaitent réaliser auprès de la presse spécialisée à l'étranger. La plupart d'entre elles optent pour des opérations individuelles au détriment des campagnes collectives au sein d'un syndicat ou d'une fédération. Parmi les différents moyens de communication, les industriels ont une préférence marquée pour le communiqué de presse, suivi par l'article de fond, ce qui confirme l'idée de départ sur leurs outils privilégiés. De même, ce résultat est en accord avec l'appréciation de l'information technique dans la presse étrangère en tant que principale source d'intérêt pour le lectorat professionnel. Il vient également à l'appui de la raison d'être et du mode de fonctionnement du Service des bureaux de presse de l'ACTIM, conçu pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises françaises, et des PME-PMI en particulier, en matière de communication.

**LE TEMOIGNAGE
DES ENTREPRISES**

Afin d'évaluer l'efficacité et la crédibilité de l'activité du réseau des bureaux de presse de l'ACTIM, on a essayé de rassembler les témoignages des entreprises qui avaient déjà utilisé ses services. On s'est arrêté à certaines PME, vu que cette activité de l'ACTIM a été conçue dans l'esprit de la politique globale d'incitation de ce type d'entreprises à exporter. On a voulu résumer leur communication antérieure et comparer leurs besoins et attentes aux résultats finaux de l'action de l'ACTIM à travers la presse professionnelle étrangère. Pour ce faire, on a procédé à l'interview des responsables de la communication dans les sociétés sélectionnées à partir d'un questionnaire préalablement rédigé ⁽²⁵⁾.

Pour des raisons internes à l'ACTIM, on n'a pu voir que trois entreprises. Elles sont toutes de petite taille, créées récemment, et ne disposent pas de personnel affecté à la promotion de leurs produits. Elles opèrent dans différents secteurs de l'économie: la production, la commercialisation de produits, l'application de nouveaux principes industriels.

Toutes les trois avaient déjà entrepris des actions de communication en France avant de s'orienter vers les marchés étrangers. Elles avaient pour but:

- de faire connaître le **produit** - dans le cas de l'entreprise productrice dont le moyen privilégié a été le marketing direct; pourtant, son message mettait l'accent sur le professionnalisme industriel du personnel;

- de présenter la **société** - pour la structure de développement commercial de produits innovants qui se chargeait d'aider les inventeurs à vendre à l'étranger, tout en cherchant l'aval des pouvoirs politiques et financiers: les organismes gouvernementaux, les agences d'assurance et de crédit, les banques. Elle a choisi le communiqué de presse comme l'outil le plus approprié à sa stratégie de communication.

25 Cf. Annexe I.B

- de décrire le **concept industriel et ses applications** - dans le cas de la société engineering qui a élaboré un **dossier de presse** détaillant le principe de fonctionnement de leur innovation.

Il est intéressant de noter que toutes les trois entreprises ont réalisé leurs actions par des "moyens de bord", sans faire appel à une agence spécialisée. "Les industriels et les professionnels de la communication parlent des langages différents" - affirme l'un des interviewés qui a rédigé lui-même un communiqué de presse et en a eu une dizaine de retombées dans les médias français.

Quant à la publicité dans la presse, tous l'estiment incompatible pour le moment avec la taille, les budgets, les objectifs économiques, le stade actuel d'approche du marché des entreprises qu'ils représentent. Pour eux, elle est destinée à promouvoir l'image de marque et n'est efficace que si l'on a déjà une certaine maîtrise du marché. Selon l'un des interviewés, "l'image d'une PME s'impose avec, et même après les premiers succès économiques". Il se pose également le problème du prix de la publicité qui dépasse largement les budgets prévus pour la communication.

Par contre, le communiqué de presse correspond mieux aux besoins et aux finalités des sociétés de petite taille, et surtout de celles fondées récemment. Ses avantages, cités par les personnes interrogées, se situent essentiellement au niveau du contenu et de la manière de présentation de l'information qui, de leur côté, conditionnent l'intérêt et le type du public visé. Il s'agit de:

- **information technique et industrielle**, destinée à des professionnels qui sont des partenaires (fabricants, distributeurs) ou des clients potentiels. Outre la description du produit ou du procédé, elle doit porter sur ses performances et avantages par rapport aux systèmes similaires. Le message est mieux défini et mieux ciblé que dans une action publicitaire.

- **présentation**: trouver le dosage optimal entre la précision, la clarté et la concision pour susciter l'intérêt du lectorat professionnel.

- **durée de vie**: en principe, le message du communiqué de presse laisse des traces, il "reste".

Certains des interviewés ont fait remarquer que l'élaboration et le lancement de communiqués de presse obéissent à des impératifs liés aux cycles saisonniers et

financiers des entreprises, mais aussi à la conjoncture internationale, notamment aux événements politiques qui peuvent faire basculer au second plan les informations d'ordre économique et technique.

Les trois sociétés ont déjà eu ou souhaitent amorcer une activité à l'exportation. Ceci explique leur intérêt pour la communication internationale, et notamment à travers la presse professionnelle étrangère. Par ailleurs, une seule entreprise trouve qu'elle se distingue essentiellement des actions promotionnelles à l'intérieur de la France et met l'accent sur la nécessité de tenir compte de la culture et des usages propres à chaque pays.

Quant au contact avec l'ACTIM, dans les trois cas examinés il a été réalisé à l'initiative des entreprises elles-mêmes. Une seule société s'est renseignée auprès du CFCE sur toutes les structures publiques et parapubliques d'aide à l'exportation; aucune n'a eu recours à leurs services.

Les trois entreprises déclarent être informées sur toutes les activités et prestations qu'offre l'ACTIM, sans y avoir fait appel jusqu'à présent.

Elles estiment que les prestations du Service des bureaux de presse de l'ACTIM et son réseau international sont destinées plutôt aux PME qu'aux grandes entreprises, vu que ces dernières possèdent dans la plupart des cas leur propre cellule de communication et que parfois elles sont mieux représentées et implantées dans le monde entier que l'ACTIM même.

Les entreprises interrogées ont adhéré à l'ACTIM pour pouvoir accéder aux services des bureaux de presse, notamment le lancement d'un communiqué dans les revues professionnelles étrangères. Elles n'ont pas fait appel à d'autres agences de communication internationale. En effet, elles ont choisi l'ACTIM comme partenaire d'abord à cause du prix intéressant, le montant de l'adhésion pour toutes les trois étant de 3 000 FF. En deuxième lieu elles citent comme avantage l'implantation de l'Agence dans le monde entier, un atout qui la distingue de tous les organismes aux activités similaires. Les entreprises apprécient aussi l'originalité du service et son mode d'organisation.

Les trois sociétés en question n'ont demandé que le lancement d'un communiqué de presse, à l'exception d'une seule d'entre elles, la plus "ancienne", qui a également bénéficié de l'aide de l'antenne ACTIM à Madrid pour l'organisation d'une conférence de presse en Espagne. Les objectifs qu'elles visaient à travers l'action presse étaient de faire des prospects et trouver des partenaires et des clients à l'étranger. Les entreprises se déclarent être globalement satisfaites de l'opération même et des délais de sa réalisation.

En ce qui concerne les résultats concrets de l'action presse, ils correspondaient en général aux objectifs et aux attentes des entreprises. Ils représentaient avant tout des demandes d'information supplémentaire par des lecteurs et journalistes, des référencements, des contacts avec des sociétés téléshopping, etc. Seule l'entreprise de production a eu des retombées de caractère transactionnel. La société de commercialisation a pu vendre quelques prototypes du produit présenté et trouver des partenaires pour négocier sa distribution à l'étranger. Globalement, tous considèrent que l'opération a été adaptée à la conjoncture du marché mondial, rentable, surtout par rapport au tarif fixé, et souhaitent réutiliser le service presse de l'ACTIM.

Il convient de rappeler que la communication internationale se situe parmi les activités à moyen terme et donc la qualité de ses résultats ne pourrait être mesurée qu'avec un certain recul dans le temps.

La plupart des entreprises interrogées n'ont pas averti l'ACTIM des retombées qu'elles ont eues suite à l'action presse, estimant que son intervention se situe juste à l'amont de leur activité d'exportation. Une seule société envoie systématiquement des synthèses des retombées et des demandes provenant de l'étranger.

Malgré la satisfaction globale des entreprises enquêtées de la prestation du Service des bureaux de presse de l'ACTIM, elles ont fait quelques suggestions qui, à leur avis, auraient amélioré le fonctionnement du réseau.

- Tout d'abord, elles considèrent que l'Agence n'est pas suffisamment connue dans les milieux industriels français. Elles souhaiteraient voir plus de commerciaux dans sa structure interne qui feraient **promouvoir ses activités** auprès des sociétés potentiellement intéressées par ses services.

- Ensuite, elles regrettent de ne pas avoir assez de **contacts avec le personnel des bureaux locaux**. Des relations suivies de collaboration entre les entreprises et le réseau pourraient s'avérer fructueuses, et finalement, amener au meilleur lancement du communiqué de presse.

D'ailleurs, cette suggestion correspond à la nécessité de veiller à la conformité du communiqué de presse aux exigences et aux usages des rédactions locales; c'est-à-dire d'éviter les pièges du syndrome "not invented here". Les interviewés proposent l'organisation de commissions de journalistes étrangers auxquelles les industriels intéressés pourraient présenter et faire valoir leurs produits "en direct". Ainsi les bureaux de presse auraient plus de facilité d'adapter les traductions et effectuer le suivi de l'opération en faisant des relances. En revanche, ils exigeraient un meilleur "feed-back" des retombées de la part des rédactions qui ont fait paraître les communiqués.

- Le Service des bureaux de presse devrait réclamer le **bilan des parutions et des demandes** respectives, fait par les entreprises mêmes, qui sont parfois mieux informées que l'ACTIM sur les publications de leur dossier à l'étranger, car certaines rédactions leur envoient directement des coupures de presse. Selon les enquêtés ce document pourrait aider le réseau à mieux cerner l'influence des revues professionnelles et donc l'intérêt qu'elles représentent pour le ciblage du lectorat.

Par ailleurs, certaines entreprises clientes de l'ACTIM expriment le souhait d'obtenir la liste de toutes les revues spécialisées étrangères avec leur domaine d'application et l'évaluation des retombées potentielles, pour pouvoir faire elles-mêmes la sélection des cibles privilégiées. Il est évident que cette demande empiète sur les compétences propres aux Service des bureaux de presse et révoque en doute ses acquis, voire sa raison d'être.

- Enfin, les sociétés interrogées aimeraient voir tout le réseau équipé du même **matériel** et ayant le même **style de travail**. Une unification de la documentation émise et adressée aux entreprises concernées (coupures de presse, synthèse des parutions, transmission des demandes, etc.) est estimée nécessaire pour la bonne gestion et le suivi de l'opération globale à travers la presse professionnelle étrangère.

L'avis et les recommandations des sociétés qu'on a eu l'occasion d'interroger témoignent de l'intérêt qu'elles portent à l'action presse mise en place par l'ACTIM. Ils représentent une preuve de son opportunité et suggèrent les lignes de son évolution potentielle.

**LES ORGANISMES EQUIVALENTS
A L'ETRANGER**

Vu la spécificité des fonctions de l'ACTIM, et du Service des bureaux de presse en particulier, il nous a semblé important d'essayer de voir s'il existe des organismes étrangers ayant des objectifs équivalents. En effet, tous les pays industrialisés ont mis en place des structures, publiques ou privées, de promotion à moyen terme des techniques de leur industrie à l'étranger. Certains pays disposent de ces organismes au sein de leur administration, le plus souvent auprès du Ministère des affaires étrangères, comme c'est le cas de l'Espagne et l'Italie. D'autres, comme le Canada, proposent des services de promotion industrielle dans le cadre de sociétés d'Etat et d'organismes de coopération technique. La Grande Bretagne est un exemple de mise en place d'un dispositif à cheval entre l'institution de coopération technique et celle de promotion des exportations.

Par contre, les pays à fort excédent commercial (Japon, Allemagne) disposent, à côté des structures précitées, d'organismes de promotion industrielle, dont c'est l'unique vocation, et qui sont comparables à l'ACTIM dans leurs objectifs et leurs actions.

De son côté, l'ACTIM a des missions bien spécifiques, dont celle auprès de la presse étrangère. Seul le système britannique se rapproche en quelque sorte à cette activité de l'Agence française. (cf. Tableau 11)

Le cas allemand

L'Allemagne dispose d'un organisme de promotion industrielle - la **Carl Duisberg Gesellschaft (CDG)**. C'est une association regroupant plus de 1 000 industriels autour d'un président - qui est par tradition le président de la société chimique Bayer. La CDG organise des stages et des missions de professionnels étrangers en Allemagne, et d'industriels allemands à l'étranger. Sa filiale commerciale - la **Carl Duisberg Centren (CDC)**, est auto-financée. Elle organise des cours de langue et des programmes de stages pour les professionnels allemands et étrangers. L'enseignement

TABLEAU XI.

LES PRINCIPAUX ORGANISMES D'EXECUTION DES ACTIONS

- de promotion industrielle
- d'assistance non-financière aux exportateurs
- de presse

<u>PAYS</u>	<u>PROMOTION INDUSTRIELLE</u>	<u>ASSISTANCE AUX EXPORTATEURS</u>	<u>PRESSE</u>
<u>FRANCE</u>	ACTIM	CFCE	ACTIM
<u>ROYAUME-UNI</u>	BC + BOTB	BOTB	BOTB + CIO
<u>ALLEMAGNE</u>	CDG	BFA	-
<u>JAPON</u>	AOTS	JETRO	-
<u>ETATS-UNIS</u>	USIDCA	DC	-
<u>CANADA</u>	SEE	CCC	-

AOTS = Association for Overseas Technical Scholarship
 BC = British Council
 BFA = Bundesstelle für Aussenhandelsinformation
 BOTB = British Overseas Trade Board
 CCC = Corporation commerciale canadienne
 CDG = Carl Duisberg Gessellschaft
 CIO = Central Information Office
 DC = Department of Commerce
 JETRO = Japon External Trade Organization
 SEE = Société pour l'expansion des exportations
 USIDCA = U.S. International Development Cooperation Agency

linguistique, l'accueil des stagiaires de longue durée du niveau de techniciens, l'envoi de senior experts, l'organisation de stages dans les entreprises allemandes pour les étudiants étrangers sont des activités bien spécifiques qui n'ont pas d'équivalent à l'ACTIM en France. Par contre, la CDG n'offre pas de service-presse aux sociétés exportatrices allemandes et ne s'occupe pas de leur communication à l'étranger.

Le cas japonais

Le Japon a mis en place deux structures qui présentent des traits communs avec l'ACTIM: l'**Association for Overseas Technical Scholarship (AOTS)**, et la **Japon External Trade Organization (JETRO)**.

L'AOTS, fondée en 1959 avec le support du Ministère de l'industrie et du commerce extérieur (MITI) a pour objectif de promouvoir la coopération technique pour l'industrialisation et le développement des pays du tiers monde. Elle réalise des programmes pour des experts japonais à l'étranger et surtout des stages de professionnels étrangers dans les industries japonaises. Ils concernent tous les niveaux techniques, de la fabrication à la gestion, et ont pour but d'inculquer la mentalité de production japonaise.

Quant à JETRO, elle a été créée en 1958 pour lancer les relations publiques et la publicité de l'industrie japonaise à l'étranger. Son objectif fondamental est d'harmoniser les échanges commerciaux du Japon en assurant la promotion des importations et stimulant la coopération industrielle, les investissements et la réalisation des projets techniques. Elle a pour mission également d'encourager l'internationalisation des industries nippones régionales. Ses principaux modes d'intervention sont l'organisation et la participation à des foires spécialisées et la mise en place de services de consultation et de fourniture de documentation sur le Japon. Elle répond à 300 000 demandes d'information par an qui portent sur les opportunités locales de promotion des échanges commerciales, financières et technologiques.

Le cas canadien

A part les organismes gouvernementaux, le Canada dispose à partir de 1969 d'une **Société pour l'expansion des exportations** qui représente l'établissement officiel de crédit à l'exportation visant à placer les entreprises canadiennes en position concurrentielle favorable sur les marchés internationaux.

La **Corporation commerciale canadienne**, société d'Etat, a pour mission fondamentale d'apporter son appui à l'expansion du commerce extérieur et aux entreprises canadiennes intéressées à trouver des débouchés à l'étranger.

Le cas britannique

Le **British Overseas Trade Board (BOTB)** représente une structure équivalente au CFCE. C'est un organisme gouvernemental qui est chargé de fournir, à la demande des entreprises britanniques exportatrices, des renseignements personnalisés sur les débouchés internationaux et les approches marketing appropriées. Il a mis à leur disposition une banque de données très complète qui leur permet de comparer les différents marchés, de sélectionner celui qui leur convient le mieux, de connaître ses méthodes spécifiques, ses tarifs et réglementations et d'identifier les partenaires potentiels.

Le BOTB offre une assistance opérationnelle et financière aux entreprises pour des participations collectives à des foires et salons internationaux. Il organise également des missions à l'étranger, sponsorisées par des organisations commerciales, ainsi que des séminaires et des visites de professionnels et de journalistes étrangers au Royaume-Uni. Aussi a-t-il pour mission d'identifier les sociétés à capacité réelle d'exportation et de donner un conseil d'expert pour la planification d'une approche réussie des marchés internationaux.

Par le biais du **Central Office of Information (COI)**, le BOTB propose un service qui se rapproche à l'action presse de l'ACTIM. Les "règles du jeu" sont presque les mêmes: les entreprises britanniques qui ont mis au point un produit innovant peuvent bénéficier de l'élaboration d'un communiqué de presse par un journaliste spécialisé, désigné par le

COI. Il va le rédiger à partir des plaquettes de présentation et du matériel publicitaire que la société concernée lui aurait soumis, ainsi qu'à l'aide d'interviews téléphoniques avec les responsables respectifs. Le communiqué est vérifié par l'entreprise avant d'être traduit en français, espagnol et arabe. Accompagné d'une photo significative du produit, il est diffusé auprès des postes du Corps diplomatique britannique, sélectionnés d'avance par la société cliente. Ils se chargent de sa publication dans la presse locale et lui envoient en retour la liste des médias ciblés. Le temps nécessaire pour l'arrivée de l'information jusqu'aux bureaux de presse des ambassades britanniques est de deux mois. Le BOTB s'engage à informer l'entreprise sur les publications et sur toutes les actions entreprises à l'égard du communiqué, dans les dix semaines qui suivent le contrat initial. Les retombées éventuelles sont directement adressées à la société cliente.

Le système britannique offre le même service presse que la cellule de l'ACTIM mais en utilisant d'autres moyens, notamment le réseau des représentations diplomatiques du Royaume-Uni dans le monde. Cette démarche qui anticipe la vision française sur le rôle d'interface assigné aux PEE dans la Charte nationale de l'exportation, a été entreprise il y a plus de 25 ans. Jusqu'en 1989 la prestation était entièrement gratuite; à présent les entreprises doivent payer le prix de 60 £ pour l'élaboration et le lancement d'un communiqué sur leurs produits innovants dans 15 pays sélectionnés.

CONCLUSION

La redistribution des cartes dans la structure des échanges commerciaux internationaux a bouleversé les circuits traditionnels et est en train d'imposer de nouvelles valeurs et paramètres à prendre en compte. La capacité d'adaptation aux fluctuations, la souplesse d'action et la diversité des méthodes à l'égard des ventes à l'étranger sont devenus des indicateurs principaux de santé économique. Etant donné le degré élevé de saturation du marché et la forte présence concurrentielle, il est d'importance primordiale pour les entreprises de savoir se faire reconnaître, se démarquer de la masse. Cette obligation a érigé la communication en composante essentielle de l'activité commerciale moderne.

Pour aider les entreprises à affronter la conjoncture marchande internationale, la France a mis en place un système d'appui à l'exportation, destiné essentiellement au tissu des PME-PMI. Ses éléments interviennent dans les différents stades de l'activité transactionnelle pour assurer un accompagnement suivi du cycle des opérations commerciales.

L'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM) représente une maillon dans cette chaîne de soutien aux entreprises exportatrices qui réalise la coordination entre les différents partenaires des administrations et du monde professionnel. Ses activités se situent en aval des procédures d'intervention - promotion industrielle, coopération technique, et jouent un rôle de levier pour le déclenchement d'opérations commerciales concrètes. A partir de 1984 il lui a été attribué une nouvelle mission: assurer la communication des entreprises exportatrices françaises à travers la presse spécialisée étrangère.

Le Service des bureaux de presse de l'ACTIM occupe une place particulière parmi les professionnels de la communication. Tout en observant les normes principales qui régissent le fonctionnement des agences privées de relations publiques, il a été créé dans le but de remédier aux carences de ces dernières et mieux répondre aux besoins spécifiques des entreprises françaises qui se sont engagées dans l'exportation. Il s'agit de leur proposer un outil promotionnel performant qui favorise leurs opérations commerciales en direction des marchés étrangers. La prise de conscience de l'importance de la presse professionnelle en tant que source d'information et facteur de prise de décisions dans les milieux industriels mondiaux a suscité la création du

réseau international des bureaux de presse de l'ACTIM. Ainsi, le Service s'engage-t-il à mener une action presse auprès des périodiques spécialisés étrangers, un terrain qui est mal couvert par les agences privées et qui pourtant représente un intérêt particulier pour les entreprises exportatrices. Aussi offre-t-il un allègement des prix des prestations afin de les rendre accessibles à toutes les sociétés intéressées, et en premier lieu aux PME-PMI.

Le Service des bureaux de presse de l'ACTIM représente un cas particulier également à l'échelle internationale. La prise en charge par le gouvernement de la promotion des produits et des secteurs technologiques représente une solution originale aux problèmes du commerce extérieur. Parmi les pays industrialisés seul le Royaume-Uni a mis en place un système similaire. Il a une champ d'action plus large que l'Agence française; pourtant, il vise d'autres priorités et les communiqués de presse sur les entreprises ne sont qu'un des créneaux de l'information officielle à destination des bureaux de presse des ambassades britanniques dans le monde.

Une spécificité de l'ACTIM qui acquiert une importance accrue avec la nouvelle disposition des forces politiques et économiques à l'échelle internationale, représente sa présence traditionnelle dans les pays de l'Europe Centrale et Orientale. Dans le contexte d'ouverture et de libéralisation des échanges qui s'opèrent dans ces pays un interface bien au courant des usages et des transformations économiques et sociétales est absolument indispensable pour la réalisation des premiers contacts et le déroulement réussi des actions engagées. La presse professionnelle y est en train de prendre son essor et devenir une référence importante pour les nouveaux gestionnaires. Or, les implantations de l'Agence dans cette zone géographique offrent aux entreprises françaises intéressées un avantage essentiel par rapport à la concurrence étrangère: leur trouver plus facilement des interlocuteurs pertinents et les aider à réaliser des opérations commerciales sur ces marchés encore mal explorés.

L'analyse des sources officielles, de la documentation interne de l'ACTIM et des entretiens avec les sociétés interrogées a fait ressortir la justification de l'existence du réseau des bureaux de presse. Les prestations proposées sont reconnues être uniques en leur genre aussi bien par rapport aux agences privées de relations publiques qu'au sein du dispositif institutionnel d'aide à l'exportation. Cette originalité du Service et ses prix compétitifs le rendent un partenaire désiré et efficace des entreprises françaises, et des PME en priorité.

Cependant, le Service des bureaux de presse se trouve actuellement dans une situation quelque peu paradoxale: tributaires de la mauvaise image du service public en général auprès du secteur privé, qui reflète respectivement sur le système d'appui au commerce extérieur, l'ACTIM et son Service des bureaux de presse souffrent d'une relative méconnaissance de par les milieux industriels. Or, il est indispensable d'entreprendre une campagne de promotion globale pour mieux faire connaître les services proposés par l'Agence, et le service presse en particulier, et qui devrait à terme rétablir l'état normal des choses: susciter l'attention des sociétés innovatrices intéressées et les inciter à adopter une démarche active et rechercher elles-mêmes l'appui de l'ACTIM dans la réalisation de leur communication internationale.

La présence de l'ACTIM dans les différentes régions de la France, assurée par les Directions régionales du commerce extérieur (DRCE), favorise son premier contact avec les entreprises. Une meilleure réglementation des relations avec les candidats au service de presse exigerait un retour régulier d'information sur le suivi de l'opération et de ses retombées; cette condition permettrait au Service d'avoir une vision globale sur le processus déclenché, de repérer et agir sur les points faibles, et d'adapter son activité en fonction des axes stratégiques.

En outre, le Service des bureaux de presse poursuit son étude sur les organes de presse spécialisés étrangers et leur rayonnement géographique et sectoriel. Elle permettra d'identifier les revues professionnelles influentes et mieux axer les actions auprès d'elles. Dans cette optique il est souhaitable d'encourager l'approfondissement des relations à tous les niveaux entre les différents bureaux de presse en vue de favoriser leur coopération et créer une meilleure coordination de leurs efforts.

Enfin, les actions du Service des bureaux de presse vont évoluer vers une extension et diversification des prestations personnalisées afin de mieux répondre à la demande des entreprises françaises. Il s'agit principalement de conseil en communication et ciblage de supports médiatiques, de toute une gamme d'opérations avec la participation de journalistes étrangers (rencontres, interviews, conférences de presse), de conception de documentation promotionnelle, de recherche de partenaires. La position favorable qu'occupent l'ACTIM et ses implantations à l'étranger va permettre l'identification du public visé pour la prochaine mise en place d'un réseau de diffusion internationale d'informations industrielles.

Les acquis incontestables et les perspectives d'évolution du réseau international des bureaux de presse de l'ACTIM sont prometteurs. Les efforts destinés à susciter l'intérêt des entreprises pour ce service original et performant ne pourraient qu'améliorer la qualité de la prestation et son adaptabilité aux besoins réels des entreprises exportatrices françaises. L'accomplissement de cette mission serait une contribution précieuse à la réalisation de l'objectif final: rehausser et maintenir l'image de la France industrielle et technologique sur les marchés internationaux.

BIBLIOGRAPHIE

DOCUMENTS OFFICIELS

FRANCE. Premier Ministre: 14-03-1989. Charte nationale de l'exportation.

Mesures pour assurer la cohérence entre les différents moyens d'appui direct aux exportateurs.

GERMON, C. Propositions pour la mise en valeur de l'offre française de biens et de services et le développement d'un secteur de l'information industrielle et commerciale: rapport au Premier Ministre, novembre 1985.

Projet de Programme National de Communication sur les marchés internationaux. Lignes directrices: motiver les entreprises à informer et à s'informer; développer un secteur professionnel de l'information industrielle et commerciale; créer un réseau public de soutien à l'exportation.

FRANCE. Premier Ministre. Décret No 89-344 du 29 mai 1989 portant création d'un comité pour l'image de la France à l'étranger. Journal officiel de la République française, No 6807 du 31.05.1989.

COMMERCE EXTERIEUR. EXPORTATION

AUSSURE, P. Objectif export: guide opérationnel pour les affaires internationales de l'entreprise. - Paris: Dunod, 1988. - 328 p.
ISBN 2-04-018685-9

Un chapitre porte sur la communication export et les moyens de se faire connaître à l'étranger. Explication du système des aides à l'exportation.

CFCE. Guide des aides aux entreprises exportatrices. - 5e éd. - Paris: CFCE, 1985. - 285p.
ISBN 2-279-67650-8

Répertoire des établissements à l'aide des entreprises exportatrices; leurs activités et modes d'intervention au cours des différentes étapes de l'exportation.

JOFFRE, Patrick. L'entreprise et l'exportation. - Paris: Vuibert, 1987. - 171p.
ISBN 2-7117-7708-1

LEO, P.Y.; MONNOYER-LONGE, M.C.; PHILIPPE, J. PME: stratégies internationales. - Paris: Economica, 1990. - 266 p.
ISBN 2-7178-1822-7

Organisation des PME exportatrices; moyens de recherche d'information sur les marchés internationaux. Corrélation entre innovation et exportation. Partie documentaire: liste des principales banques de données concernant le commerce extérieur, et des organismes publics et parapublics de promotion du développement international.

LE PAN DE LIGNY, G. Guide commercial de l'exportation. - 6e éd. actualisée. - Paris: Dunod, 1987. - 414 p.
ISBN 2-04-016923-7

La place de la France dans l'économie internationale, les principaux services et organismes de l'exportation. Un chapitre consacré à la publicité des entreprises à l'étranger.

LE PAN DE LIGNY, G. Guide financier et administratif de l'exportation. - Paris: Dunod, 1985. - 386 p.
ISBN 2-04-015628-3

Cadre administratif français d'incitation à l'exportation. Chapitre consacré à la mission de l'ACTIM.

PICHARD DE PAGE, Roger. La pratique de l'exportation. - 6e éd. refondue. - Paris: Delmas et Cie, 1986. - 471 p.
ISBN 2-225-80775-2

USUNIER, Jean-Claude. L'environnement international et la gestion de l'exportation. - Paris: PUF, 1988. - 178p.
ISBN 2-1304-2241-1

Ouvrage sur les principes de base du commerce extérieur. Réglementation de l'exportation. Conseils pratiques sur la rédaction et la présentation de catalogues et de dépliant d'entreprise.

BISSIRIOU, G. La spécificité des besoins financiers des PME innovatrices. Revue française de gestion, No 73, mars-avril 1989, p.62-74

Les avantages des PME en matière d'innovation.

CROSNIER, Patrick. PMI: radiographie export. MOC, No 899, 18-12-1989, p.97-101

Extraits de l'enquête générale d'entreprises, faite pour l'année 1988 par le Service des Statistiques Industrielles du Ministère de l'Industrie et de l'Aménagement du Territoire.

DEBONTRIDE, Xavier. Exportation: les PMI prennent la relève. *Usine nouvelle*, No 2310, 04-04-1991, p.12-16

La part des PMI dans l'exportation nationale pour l'année 1990.

L'EXPORTATION, C'EST LA SANTE. *L'Expansion*, 27-04-1989, p.24

Bilan de la Banque de France concernant les performances des entreprises exportatrices.

IRIBARNE, Alain d'. PME, innovations technologiques et compétitivité économique. *Revue d'économie industrielle*, No 38, oct.-déc.1986, p.36-41

La place des PME dans la compétitivité internationale.

LOUIS, Patrick. Stratégie: un tandem obligé. *MOCI*, No 898, 11-12-1989, p.10

L'innovation comme moyen d'augmenter le volume de l'exportation.

PME: L'ENJEU INTERNATIONAL. Dossier. *Revue française de gestion*, No 55, janv.-févr.1986.

Les avantages des PME sur les grandes entreprises dans le domaine de l'exportation. Les "Oscar" de l'exportation 1975-1980.

ROUAN-GEVAERT, Nicole. Les Oscars de l'exportation 1991. *MOCI*, No 975, 03-06-1991, p.23.

Le palmarès des exportateurs français pour l'année 1991: appréciation de l'ingéniosité, la créativité, l'art de communiquer, la maîtrise des coûts dans la conquête des marchés mondiaux.

VERDUZIER, Frédérick. Export: le temps des partenaires. *Usine nouvelle*, No 2201, 05-01-1989, p.23

Données chiffrées. Les dispositifs gouvernementaux d'aide à l'exportation perçus comme moyen d'information.

VIDALIE, Anne. Aide à l'exportation: le coût du passé. *Usine nouvelle* (tertiel), No 45, février 1989, p.9

Le ratio soutien à l'exportation/déficit de la balance commerciale.

**MARKETING, COMMUNICATION, MEDIAS,
ENQUETES.**

AFREP. Code professionnel. Règlement intérieur. - AFREP, 1984.

Les Statuts de l'Union des Associations françaises de relations publiques (AFREP). La réglementation de la profession en France.

BENOUN, Marc. Marketing, savoirs et savoir-faire. - Paris: Economica, 1989. - 610p.
ISBN 2-7178-1951-7

Les concepts fondamentaux et les techniques le plus couramment utilisées dans cette discipline. Les "marketing clips": témoignages et documents qui illustrent les situations-types de la vie marketing des entreprises.

BRETON, P., PROUX, S. L'explosion de la communication: la naissance d'une nouvelle idéologie. - Paris; Montréal: La Découverte-Boréal, 1989. - 285p.
ISBN 2-7071-1786-2

Histoire et évolution de la communication, son idéologie et ses enjeux socio-politiques.

DE LEERSNYDER, J.-M. Marketing international. - 2e éd. - Paris: Dalloz, 1986. - 192 p.
ISBN 2-247-00714-7

Typologie des formes de présence des entreprises à l'étranger. Méthodologie de construction d'un plan marketing international.

DI SCIULLO, Jean. Marketing et communication des associations. - Paris: Juris-Service, 1988. - 317 p.
ISBN 2-907648-04-7

Recueil de "recettes" pour les relations des associations avec leur environnement à l'époque du marketing social.

EUROSTAF. Les grands groupes européens de la presse professionnelle. - EUROSTAF, 1990. - 97p.

Etude sur l'état actuel de la presse professionnelle en France, Allemagne, Royaume-Uni et Italie, réalisée par la société Europe Stratégie Analyse Financière (EUROSTAF).

HARVATOPOULOS, Y., LIVIAN, Y.-F., SARNIN, P. L'art de l'enquête: guide pratique. - Paris: Eyrolles, 1989. - 137p.

JAVEAU, Claude. L'enquête par questionnaire: manuel à l'usage du praticien. - 2e éd. - Bruxelles: Ed. de l'Université de Bruxelles, 1971. - 261p.

LENDREVIE, J., LINDON, D., LAUFER, R. Mercator: théorie et pratique du marketing. - 3e éd. - Paris: Dalloz, 1983. - 513p.
ISBN 2-247-00435-0

Ouvrage fondamental sur la stratégie globale et l'organisation des activités et des services marketing. Un chapitre consacré aux techniques de rédaction d'un questionnaire.

MCLUHAN, Marshall. Pour comprendre les médias: les prolongements technologiques de l'homme. Trad.de l'anglais par Jean Paré. - 2e éd. - Tours: Mame; Paris: Seuil, 1968. - 390p.

Ouvrage de portée générale qui développe la fameuse définition paradoxale "le message, c'est le médium".

MIEGE, Bertrand. Médias et communication en Europe. - Grenoble: PUG, 1990. - 347p.
ISBN 2-7061-0388-4

Textes issus du colloque (1989) du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC).

MOSCAROLA, Jean. Enquêtes et analyse de données avec Sphynx. - Paris: Vuibert, 1990. - 307p.
ISBN 2-7117-7648-8

Typologie des études marketing et des différentes approches possibles. Explication du traitement des données recueillies avec le logiciel Sphynx.

GILLE, Laurent. Naissance d'une nouvelle économie: de la société informationnelle à la société relationnelle. Télécoms magazine, No 27, septembre 1989, p.74-81

La communication en tant qu'outil de gestion de la complexité des relations dans la société moderne. La révolution informationnelle et la restructuration des systèmes productifs.

TRINQUECOSTE, Jean-François. Marketing, sociétés et société de communication. Médiaspouvoirs, No 16, oct.-déc.1989, p.156-166

La raison d'être et la place du marketing dans la société d'aujourd'hui.

**COMMUNICATION EXTERNE DE L'ENTREPRISE:
PUBLICITE, RELATIONS PUBLIQUES.**

BARTOLI, Annie. Communication et organisation: pour une politique générale cohérente. - Paris: Ed. d'Organisation, 1990. - 176p.
ISBN 2-7081-1128-0

Les multiples facettes de la communication interne et externe. L'organisation communicante et la communication organisée: deux vecteurs fondamentaux d'une politique générale cohérente de l'entreprise moderne.

BROCHAND, B., LENDREVIE, J. Le publicitor. - 2e éd. - Paris: Dalloz, 1985. - 574 p.
ISBN 2-247-00555-1

Ouvrage de base sur la communication publicitaire. Analyse des médias. Un chapitre consacré à l'état actuel et aux perspectives de la publicité industrielle.

CFCE. Direction des industries et des services. Comment communiquer avec la presse industrielle étrangère. - Paris: CFCE, 1989. - 114 p.

Critères pour choisir les médias et les formes de communication à l'étranger. Dans les annexes, recommandations sur la rédaction de dossiers d'information.

DARROY, C., GUERY, L., LACOTTE, D. Pour mieux communiquer avec la presse : guide. - Paris: CFPJ, 1985. - 111p.
ISBN 2-85900-003-8

Renseignements pratiques sur les principaux médias en France. Analyse des différents outils de communication avec la presse: communiqué, dossier, conférence etc.

HEBERT, Nicole. L'entreprise et son image: la publicité institutionnelle: pourquoi? comment? - Paris: Dunod, 1987. - 205p.
ISBN 2-04-016950-4

Les enjeux de la publicité d'entreprise à travers l'expérience étrangère.

HEUDE, Rémy-Pierre. Communiquer pour gagner. Les cinq étapes de la communication publicitaire. - Paris: Eyrolles, 1987. - 192p.

De l'image de marque à la réussite: les cinq étapes clés de la réussite d'un plan de communication.

LEDUC, R. La publicité, une force au service de l'entreprise. - 9e éd. - Paris: Dunod, 1987. - 334p.

ISBN 2-04-016967-8

Ouvrage de valeur documentaire et méthodologique. Les mécanismes de la communication publicitaire et les outils de mesure de son efficacité.

LESCA, Humbert. Information et adaptation de l'entreprise: mieux gérer l'information pour une entreprise plus performante. - Paris: Masson, 1989. - 220p.
ISBN 2-225-81642-5

Les besoins et les outils de l'entreprise d'informer et de s'informer.

MARION, Gilles. Les images de l'entreprise. - Paris: Ed.d'Organisation, 1989. - 156p.
ISBN 2-7081-1026-8

Le concept d'"image" sous ses différents aspects: image déposée, image voulue, image diffusée.

MARTIN - LAGARDETTE, J.L. Informer, convaincre: les secrets de l'écriture journalistique. - Paris: Syros, 1987. - 191p.
ISBN 2-86738-184-3

Guide pratique s'adressant à tous ceux qui veulent "faire passer un message". Instructions sur la rédaction d'un communiqué de presse.

SCHWEBIG, P. Les communications de l'entreprise: au-delà de l'image. - Auckland; Bogota; Paris: McGraw Hill, 1988. - 170p.
ISBN 2-7042-1162-0

Identité et culture d'entreprise. L'entreprise en tant que sujet et objet de son propre discours.

VIRIOT, E., HAMON J. L'association est un média: manuel pratique des techniques de communication écrite et audiovisuelle. - Paris: Ed.Juris Service, 1989. - 303p.
ISBN 2-907648-05-5

Typologie et "mode d'emploi" des médias: approche pratique.

ALAIN - DUPRE, Patrice. Un défi à l'échelle nationale. Médiaspouvoirs, No 4, septembre 1986, p.72-77

Les deux facteurs principaux de l'image d'entreprise: technologie et communication.

BARRAUX, Jacques. Les médias, l'opinion publique et l'entreprise: la révolution culturelle. *Revue française de gestion*, No 53-54, sept.-déc.1985, p.46-53

Changement de discours dans l'information économique: apparition de la "presse d'entreprise".

BELUJON, Sylvie. La création sans frontières existe ... *MOCI*, No 854, 06-02-1989, p.6

Interview avec Claude MARCUS, P-DG de l'agence Publicis, sur le marché international de la publicité.

GILLE, Laurent. Les médias. *Télécoms magazine*, No 29, novembre 1989, p.53-59

La signification économique de l'information en tant que produit.

HUMIERES, Patrick d'. L'image doit-elle faire courir les entreprises. *Médiaspouvoirs*, No 21, janv.-mars 1991, p.61-64

Analyse comparative des images d'entreprise à partir du palmarès de "L'Expansion" pour l'année 1990.

HUMIERES, Patrick d'. Le temps du gargarisme. *Médiaspouvoirs*, No 4, septembre 1986, p.69-71

Les relations et les interactions entre les entreprises et les médias.

LE CHAMPION, Rémy. Une typologie des stratégies d'entreprise dans le secteur de la communication. *Médiaspouvoirs*, No 21, janv.-mars 1991, p.31-38

Les étapes progressives de l'élaboration d'une stratégie: de la définition à l'internationalisation de la communication.

MEJAN, Robert. Analyse stratégique de la presse périodique. *Médiaspouvoirs*, No 15, juillet-sept.1989, p.30-36

La spécialisation des périodiques: un de leurs paramètres stratégiques.

ROSENTHAL, Frank. Les PME communiquent-elles? *Médiaspouvoirs*, No 17, janv.-mars 1990, p.45-52

La publicité pour les PME: exigence de formules spécifiques.

INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE.
CENTRES DE DOCUMENTATION.

BUREAU NATIONAL D'INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (BNIST). Le comportement des transmetteurs en information scientifique et technique. - Paris: La Documentation française, 1978. - 128p.
 ISBN 2-11-00233-6

Résultats d'une enquête sur la profession de documentaliste.

BUREAU NATIONAL D'INFORMATION SCIENTIFIQUE ET TECHNIQUE (BNIST). Les centres de documentation et les relations de marché: étude. - BNIST, 1985.

Enquête ayant pour but de cerner l'attitude marketing effective des centres documentaires. Nécessité de valorisation du rôle du documentaliste. Les concepts de prix et de concurrence en matière d'information scientifique et technique.

CALIXTE, J., MORIN, J.-C. Management d'un service d'information documentaire: prévoir le futur, gérer le présent. - Paris: Ed.d'Organisation, 1985. - 241p.
 ISBN 2-7081-0663-5

Conception et missions d'un centre documentaire.

IDT 89. L'information, un enjeu pour l'entreprise: textes des communications du 8e Congrès sur l'information et la documentation, Paris, 21-23 juin 1989. - Paris: ADBS: ANRT, 1989. - 280p.
 ISBN 2-900195-13-6

MAYER, René. Rapport du groupe "Information et compétitivité". - Paris: La Documentation française, 1990. - 302p.
 ISBN 2-11-002496-8

Rapport au Commissariat Général du Plan sur la consommation d'information professionnelle par les entreprises françaises. Un chapitre consacré aux motifs d'intervention de l'Etat dans ce domaine. Propositions sur les politiques et les actions à entreprendre.

MINISTERE DE LA RECHERCHE ET DE LA TECHNOLOGIE. Mission interministérielle de l'information scientifique et technique (MIDIST). L'information scientifique et technique dans l'entreprise de production: actes du colloque "Savoir-Produire", 24-26 février 1983. - Paris: La Documentation française, 1984. - 101p.
 ISBN 2-11-001099-1

SCOM. La fonction documentation. - Paris: La Documentation française, 1985. - 146p.
ISBN 2-11-0800-37-2

Produits et prestations de l'unité documentaire à partir de l'analyse des besoins. Organisation et gestion de la documentation.

UNESCO. Conférence intergouvernementale sur l'information scientifique et technique au service du développement UNISIST II: document de travail principal. Paris, 28 mai - 1 juin 1979.

Evolution du programme UNISIST depuis 1972. Définition des politiques nationales et régionales en fonction des besoins d'information. Formation des professionnels et des utilisateurs.

DEGOUL, P., LE MEUR, J., DEBRUN, U. Information scientifique et technique et développement technologique: éléments d'une politique d'action. Argus, vol.11, No 2, mars-avril 1982, p.33-36

Analyse des besoins des PME en information stratégique et des moyens de la fournir en temps voulu.

PUBLICATIONS SUR L'ACTIM

BAUD, Marie-France. L'ACTIM se renforce. MOC/, No 975, 03-06-1991, p.8.

La mission et les services de FIZIT, le bureau de presse phare de l'ACTIM, implanté à Francfort.

BELUJON, Sylvie. Elisabeth Bukspan, une femme de tête à l'ACTIM. Usine nouvelle, No15, 12-04-1984, p.19.

Carrière et ambitions de l'ancienne directrice générale, grands axes d'action.

NAUDIN, Yves. ACTIM, presse en stock. MOC/, No 876, 10-07-1989, p.11.

Le réseau des bureaux de presse au travers de deux exemples d'entreprises ayant utilisé ce service de l'Agence.

SOLANO, Daniel. ACTIM: comme une entreprise. MOC/, No 900, 25-12-1989, p.9.

Présentation générale de l'Agence et de ses activités de base: information-communication, promotion, coopération industrielle.

DOCUMENTS INTERNES DE L'ACTIM

ACTIM. Evaluation des résultats financiers 1985-1987.

Evaluation des retombées financières des actions à court terme de l'Agence afin de mesurer son efficacité et de justifier son existence.

ACTIM. Plan de développement, avril 1990.

Les perspectives d'évolution de l'ACTIM jusqu'en 1993.

ACTIM. Rapport annuel. Comptes annuels. - 1990.

ACTIM. Répertoire des adhérents à l'ACTIM au 14.12.1990

Répertoire des sociétés et des entreprises adhérentes avec leurs adresses et activités, motifs et date de leur première adhésion.

ACTIM. Département "Evaluation et prospective", Les "ACTIM" étrangères. Enquête menée par P.BRULE.

Activités des organismes similaires dans les pays développés: RFA, Japon, USA, Grande Bretagne.

ACTIM. Service des Bureaux de presse, Compte rendu d'activités des centres et bureaux de presse, 1990: éléments chiffrés.

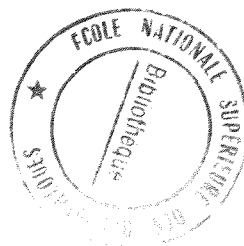
Les résultats et la participation des bureaux locaux aux activités du Service par secteurs et par rubrique.

ACTIM. Service des Bureaux de presse. Presse professionnelle étrangère: rayonnement géographique et influence sectorielle. - 1990.

Résultats de l'enquête réalisée sur la demande du Service des Bureaux de presse de l'ACTIM auprès de 2450 entreprises françaises.

FIZIT. Communiquer en RFA. - 1989.

Brochure faite sous la direction du bureau de presse de l'ACTIM à Francfort.



ANNEXES

ANNEXE I.A**QUESTIONNAIRE A C T I M**

Le présent questionnaire a servi de base de l'interview avec Mme **Efi FRAGER**, Adjointe au Chef du Service des bureaux de presse, réalisé le 5 mars 1991 à l'ACTIM, Paris.

I. GENERALITES

Quand le Service des bureaux de presse a-t-il été créé? Comment a-t-on eu l'idée de sa création? Etait-elle suggérée par les entreprises intéressées ou était-ce un service "a priori"? S'est-on référé à l'expérience d'autres pays développés?

Quel était l'objectif de départ? Y a-t-il une évolution du concept du service rendu depuis le début jusqu'à présent? Si oui, dans quel sens? Est-ce que cette évolution éventuelle a fait changer l'objectif de départ?

Y a-t-il d'autres organismes français qui exercent une activité pareille? Si oui, a-t-on établi des contacts avec eux? De quel type?

Quelle est la place du Service dans la structure de l'ACTIM? Quelle est sa part relative du budget, du personnel? Combien de personnes travaillent-elles dans le Service? Quelle est leur qualification? Quelle est la structure du Service: hiérarchique ou "égalitaire" (équivalence des postes, partage des tâches)?

II. RELATIONS AVEC LES ENTREPRISES

Combien d'entreprises et sociétés utilisent-elles les différents services? Quelles sont les modalités pour adhérer à l'ACTIM? Est-ce que le nombre des adhérents croît d'année en année? Si oui, dans quelles proportions?

Y a-t-il des sociétés qui ont cessé d'adhérer à l'ACTIM? Si oui, pour quelles raisons?

Comment fait-on la promotion des services rendus par l'ACTIM? Quels en sont les techniques et les outils privilégiés? Sur quel aspect de l'activité met-on l'accent?

Quels sont les services les plus demandés par les entreprises? Quel est leur prix?

Quelle est la part des adhérents à l'ACTIM qui utilisent le service-presse? Est-ce que leur nombre est croissant? Y a-t-il des clients qui ne demandent que ce type de service?

Quel est le prix du service-presse pour l'entreprise? Existe-t-il en plusieurs formules? Quel est le délai d'élaboration d'un dossier de presse par le Service?

Evalue-t-on le degré de satisfaction des clients? Comment? Quels en sont les critères et les moyens? Comment garde-t-on le contact avec eux? Jusqu'à quel moment?

III. RELATIONS AVEC LE RESEAU DES BUREAUX DE PRESSE

Quels étaient les premiers bureaux de presse (BP) créés? Dans quels pays? Pourquoi?

Quels sont les plus récents BP? Envisage-t-on d'en ouvrir d'autres? Les BP sont-ils rattachés à d'autres structures (françaises ou nationales)? Si oui, de quel type? Quels sont les BP autonomes? Dans quels pays?

Quels est le montant du budget versé par l'ACTIM aux BP? Est-il le même pour tous les BP? Quelle est sa part relative dans leur budget global? Y a-t-il des prescriptions pour sa répartition?

Comment l'ACTIM maintient-elle les contacts avec les BP? Ont-ils une périodicité préétablie? Existe-t-il des relations entre les différents BP? Si oui, de quelle nature? Se réalisent-elles toujours par l'intermédiaire de l'ACTIM?

La diffusion des dossiers de presse auprès des BP est-elle sélective? Si oui, selon quels critères? Qui en décide?

L'information est-elle destinée au large public ou aux professionnels? La cible est-elle spécifiée pour chaque dossier en particulier ou bien est-elle cernée dès le départ?

Quels sont les objectifs concrets des BP? Sont-ils les mêmes pour tous?

Quels sont les résultats qu'on attend des BP? Sont-ils "individualisés" pour chacun d'entre eux?

Quels sont les critères d'évaluation de la réalisation d'un dossier de presse? Sont-ils identiques pour tous les BP?

Quels sont les problèmes qui se posent le plus souvent devant les BP? (exemples). Peut-on en établir une typologie ou bien sont-ils spécifiques pour chaque pays? L'ACTIM intervient-elle pour leur solution? Si oui, de quelle façon?

Quels sont les problèmes de communication entre l'ACTIM et les BP? Y a-t-il des moyens mis en place pour les régler ou, éventuellement, les éviter?

ANNEXE I.B**QUESTIONNAIRE ENTREPRISE****IDENTITE DE L'ENTREPRISE**

Type, taille, activités de l'entreprise.

Expérience dans le domaine de l'exportation.

Perspectives d'évolution.

ADHESION A L'ACTIM

date:

rupture(s):

services ACTIM déjà utilisés:

services de presse ACTIM déjà utilisés:

résultats:

COMMUNICATION EXTERNE

Depuis combien de temps menez-vous une action de communication? Avez-vous des budgets prévus et du personnel affecté exclusivement à cette tâche?

Comment effectuez-vous la communication externe de votre entreprise en France? Dans quels médias en priorité? Quel est le message que vous voulez faire passer? Quels en sont les moyens que vous privilégiez? Pourquoi?

Est-ce que vous utilisez les mêmes message et moyens pour votre communication internationale? Si non, pourquoi? En quoi consiste la différence? Sur quoi mettez-vous l'accent?

A votre avis, quel est l'intérêt du communiqué de presse? Quel est son objectif final? Est-ce qu'il correspond aux besoins et à la stratégie de communication de votre entreprise?

Faites-vous de la publicité sur votre entreprise dans la presse étrangère? Si oui, quelle est la proportion publicité / communiqués de presse que vous y faites passer? Avez-vous évalué leurs résultats respectifs?

RELATIONS AVEC L'ACTIM

Depuis quand connaissez-vous l'ACTIM? Etes-vous informé sur l'éventail de toutes ses activités?

Comment êtes-vous entré en contact avec elle? Est-ce l'ACTIM qui a eu l'initiative ou est-ce vous qui l'avez découverte? Dans ce cas, par quel moyen:

- information provenant d'institutions publiques ou gouvernementales; - par des organismes commerciaux ou professionnels;
- par des PEE à l'étranger (pays à spécifier);
- recommandations par de connaissances personnelles;
- autres.

Quel était votre besoin initial qui vous a fait recourir aux services de l'ACTIM? A présent quels sont les besoins auxquels elle peut satisfaire?

Y a-t-il eu des "pauses" dans votre adhésion? Si oui, pourquoi?

Quels sont les services ACTIM que vous avez déjà utilisés? Lesquels le plus souvent? Pourquoi?

RELATIONS AVEC LE SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE

Quels sont les services-presse auxquels vous avez déjà eu recours:

- communiqué de presse;
- conférence de presse;
- visite de journalistes étrangers;
- couverture presse d'une manifestation à l'étranger;
- autres.

Combien de fois?

Quels sont les objectifs que vous visez à travers les actions-presse? Laquelle d'entre elles a donné les résultats les plus satisfaisants? A-t-elle abouti à une retombées commerciale?

Utilisez-vous les services d'une autre agence du même type?

Si oui, dans quel but? Qu'est-ce qu'elle vous apporte de plus par rapport à l'ACTIM?

Si non, quelles sont vos raisons d'avoir choisi l'ACTIM comme partenaire pour vos actions de communication:

- quasi-gratuité du service;
- implantation et renom de l'ACTIM en France et à l'étranger;
- performance;
- originalité des services;
- autres.

L'action menée par l'ACTIM correspondait-elle à vos attentes? Et les résultats?

Avez-vous eu des retombées suite à l'action de presse? Si oui, de quel genre? Dans quels pays? Etaient-elles pertinentes pour vous? Ont-elles abouti à des résultats de caractère économique ou commercial pour votre entreprise?

Avez-vous averti l'ACTIM de ces retombées? L'avez-vous tenue au courant du déroulement des actions par la suite? Si non, pourquoi?

Avez-vous évalué la qualité du service rendu par les bureaux de presse de l'ACTIM? Quels en sont les avantages pour vous?

Avez-vous l'intention de réutiliser les services-presse de l'ACTIM?

Si oui, lesquels?

Si non, pourquoi?

Selon vous, ces services correspondent-ils au profil de votre entreprise (taille, activités, stratégie de communication)? Sont-ils adaptés à la conjoncture du marché international?

Avez-vous des suggestions à faire au sujet des bureaux de presse de l'ACTIM? Si oui, lesquelles? Les avez-vous déjà communiquées à l'ACTIM?

Responsable du dossier : Nicole HUSSON

Référence : 23/02/1990

DEUX DECODEURS ET UN LECTEUR DE CODE A BARRES

Résolue à exploiter ses compétences techniques et commerciales pour imposer en Europe et Outre-Atlantique ses solutions code à barres, la société APOG commercialise deux décodeurs conçus pour l'acquisition de données en temps réel et une douchette utilisant la technique CCD. Créée en 1985 par une équipe de spécialistes du code à barres, la société Française APOG a connu un succès immédiat. A la fois constructeur d'équipements et importateur, elle a su rassembler une gamme complète de matériels de lecture et d'impression sur laquelle ses techniciens et ses commerciaux possèdent une maîtrise totale. Sa propriété : offrir une solution code à barres complète.

Dans cette optique, les décodeurs DERBY et MASTER, de conception toute nouvelle, peuvent recevoir en simultané plusieurs outils de lecture. DERBY dispose en standard de deux entrées simultanées pour combiner de nombreux périphériques (crayon, lecteur de badge magnétique, douchette et interface auxiliaire pour le dévidage de terminaux portables). Il peut lire tous les types de codes à barres (code 39; 2/5, EAN, UPC, CODABAR, PLESSEY) et reconnaît automatiquement le code. Configurable par simple lecture d'un menu imprimé en codes à barres, le décodeur DERBY intègre plus de 90 interfaces clavier/écran et autorise deux types d'utilisations liaison clavier/écran ou liaison série RS 232.

Dernier né des lecteurs de codes à barres, le MASTER est tout particulièrement destiné aux environnements industriels par sa protection contre les parasites et son boîtier en aluminium. Ses fonctionnalités sont identiques à celles du DERBY, mais il offre en plus la possibilité de connecter des lecteurs.

Initialement conçue pour les applications de sortie de caisse dans la distribution, les performances et la fiabilité de la douchette CCD 75 lui ont ouvert les portes de l'industrie. Utilisant la technologie CCD, cette douchette possède des décodeurs APOG, elle est dotée d'une profondeur de champ supérieure à la moyenne (25 mm) et sa consommation électrique est très faible.



Les produits de la société APOG allient performances de lecture, technologie de pointe et capacités de connexion très larges. Ces atouts ne peuvent que séduire constructeurs d'ordinateurs, revendeurs informatique, transporteurs et professionnels de la grande distribution.

Contact :

SOCIETE APOG
298 av. du Général de Gaulle
92140 CLAMART

Tél. 46 31 66 24
Téléc : 631 602
Fax : 46 31 04 24
M. Patrice FOLIARD
Export Manager

Responsable du dossier: Nadia TRAN

Référence: 100/09/1990

CLIP-OFF INVENTE LE PROCEDE D'ASSEMBLAGE PAR CLIPSAGE SOUS DEPRESSION

Le procédé d'assemblage dénommé CLIP-OFF mis au point par la société française du même nom CLIP-OFF utilise les effets de la dépression pour apporter une assistance à la mise en place de pièces d'assemblage par clipsage.

Il élimine les défauts inhérents aux moyens traditionnels d'assemblage (rivetage, serrage par vis-écrou, soudage, collage), tout en rassemblant leurs avantages respectifs. Notamment, l'assemblage d'éléments longs ou volumineux s'effectue sans effort par un personnel non qualifié, simplement au moyen d'une pompe à vide ou d'un Venturi (investissement faible). Quelle que soit leur nature (métal, matière plastique), les pièces assemblées peuvent être manipulées immédiatement (productivité élevée) après le clipsage, puis démontées ultérieurement également par dépression, de manière non destructive.

L'assemblage, une fois réalisé, n'est soumis à aucun effet néfaste (pas de vieillissement) et forme un ensemble esthétique susceptible de servir à la constitution de panneaux modulaires emboîtés sur un cadre porteur (murs, rideaux, couvertures, bardages, planchers, etc.) dans le bâtiment, l'industrie comme dans les transports. Le procédé CLIP-OFF est également appliqué pour un mécanisme servant à la jonction de tubes.

L'assemblage CLIP-OFF ne requiert aucune préparation des pièces et il offre une bonne résistance mécanique.

A l'instar de tout procédé de clipsage, la pièce mâle se verrouille dans la pièce femelle de forme homologue. Dans le procédé CLIP-OFF, la pièce mâle est creuse et renferme une cavité au sein de laquelle est créée une dépression de 0,1 MPa environ : sous l'effet de celle-ci, la pièce se déforme, fléchit et pénètre sans résistance mécanique dans la pièce femelle : la pompe peut alors être arrêtée, la cavité revient instantanément à la pression atmosphérique ; par rappel élastique, la pièce mâle reprend sa forme initiale, épouse les contours internes de son homologue femelle, et va positionner ses ergots dans les rainures de fixation prévues à cet effet. Le clipsage assisté par dépression est achevé.

Pour désassembler sans effort le système CLIP-OFF, il suffit de procéder de manière inverse, toujours en se faisant assister par la dépression.



.../...

Pratiquement, la pièce mâle est constituée de deux éléments saillants symétriques, et d'un joint dans l'entrefer qui les sépare. Sa cavité interne est fermée latéralement par deux bouchons en élastomère ou en caoutchouc : l'un d'eux est percé afin de pouvoir mettre en communication cette cavité et la pompe génératrice de dépression.

Contact :

M. Christian Girardièrre
CLIP OFF
39, rue de Neuilly
92000 NANTERRE

Tél : 47 29 29 49
Télécopie : 47 25 51 58



Responsable du dossier Nadia TRAN

Référence : 136/12/1990

UN NOUVEAU PRINCIPE DE CUISSON DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Un nouveau principe de cuisson des produits alimentaires a été mis au point et breveté, par une entreprise française. Le développement à l'exportation a été confié à l'entreprise WELCOM INTERNATIONAL. L'originalité du principe réside dans le mariage réussi de deux sources d'énergie - le rayonnement infrarouge et la vapeur sans pression - et de trois modes de cuisson : la conduction thermique, le transfert par gaz en mouvement, le rayonnement. Les avantages de l'un et de l'autre modes de cuisson se trouvent ainsi additionnés, tandis que leurs inconvénients réciproques s'annulent.

Le rayonnement infrarouge se distingue par sa très faible inertie thermique ; il ne nécessite pas de préchauffage, d'où une économie d'énergie. Il est absorbé par la matière où il dépose l'énergie qu'il véhicule. Cette absorption et par suite l'échauffement produit sont superficiels et se traduisent par le dorage des aliments. L'échauffement interne se fait par conduction, avec d'autant plus d'efficacité que l'aliment est plus imprégné de liquides.

La cuisson par la vapeur d'eau sans pression est à la fois rapide et diététique. Les phénomènes physiques en cause sont les suivants : d'une part, la condensation de la vapeur d'eau sur l'aliment dépose la chaleur latente de vaporisation ; d'autre part, cette condensation favorise une importante circulation du flux gazeux et donne une grande efficacité au procédé.

La conduction thermique contribue à l'échauffement général.

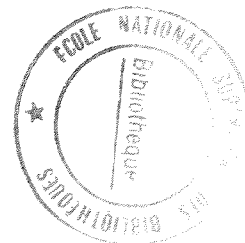
L'appareil mis au point, utilise la conjonction contrôlée de ces trois modes de cuisson. Le réglage de l'énergie entre deux rampes à infrarouge, placées en haut et en bas de l'appareil, et la quantité d'eau introduite permettent de doser les contributions souhaitées de chaque mode de cuisson.

Cet appareil universel est capable de se substituer à tous les systèmes de cuisson actuelle.

Contact :

Monsieur William WOOD
WELCOM INTERNATIONAL INNOVATION DEVELOPPEMENT
53, rue Elias Howe
Résidence Ravel
94100 ST MAUR DES FOSSES

Tél : 43.97.95.07.
Fax : 48.89.17.49.



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



8016520