

1879

1991
DSB
34
Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires

Université des
Sciences Sociales
Grenoble II

Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire

Institut d'Etudes
Politiques

DESS Direction de
projets culturels

Projet de recherche

CIRCULATION, TRAITEMENT ET REALISATION DE
L'INFORMATION TECHNIQUE DES ENTREPRISES
FRANCAISES A TRAVERS LE RESEAU DES BUREAUX DE
PRESSE, RATTACHES A L'A C T I M

Auteur: Nicolette TRIFONOVA

Sous la direction de: Jean-Michel SALAUN

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES



1991

1991
DSB
34

**Ecole Nationale
Supérieure de
Bibliothécaires**

**Université des
Sciences Sociales
Grenoble II**

**Diplôme Supérieur
de Bibliothécaire**

**Institut d'Etudes
Politiques**

**DESS Direction de
projets culturels**

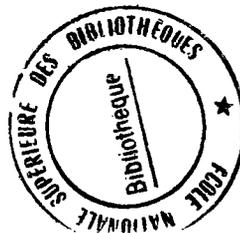
Projet de recherche

**CIRCULATION, TRAITEMENT ET REALISATION DE
L'INFORMATION TECHNIQUE DES ENTREPRISES
FRANCAISES A TRAVERS LE RESEAU DES BUREAUX DE
PRESSE, RATTACHES A L'A C T I M**

Auteur: Nicolette TRIFONOVA

Sous la direction de: Jean-Michel SALAUN

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE DE BIBLIOTHECAIRES



1991

1991
DSB
34

**CIRCULATION, TRAITEMENT ET REALISATION DE L'INFORMATION
TECHNIQUE DES ENTREPRISES FRANCAISES A TRAVERS LE RESEAU DES
BUREAUX DE PRESSE, RATTACHES A L'A C T I M**

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 effectue la communication et la promotion de leur produits à travers son réseau de bureaux de presse. Leur activité fait l'objet d'une analyse d'évaluation en fonction des besoins réels des clients.

Descripteurs

exportation - entreprise industrielle - communication
information - information technique - presse

Abstract

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

Keywords

export - industrial firm - information communication -
technical information - press

S O M M A I R E

| | pages |
|--|--------------|
| INTRODUCTION | 1 |
| PRESENTATION DE L'ACTIM | 4 |
| LE SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE | 6 |
| PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE | 9 |
| BIBLIOGRAPHIE | 12 |
| ANNEXES | |

INTRODUCTION

Se lancer dans le domaine de l'information à l'heure actuelle, quand sa reproduction explosive est en train de bouleverser les valeurs et les fondements mêmes de la société, est autant un risque qu'une tentation irrésistible. 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.

Il s'agit bien 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.

Si l'interaction avec l'environnement est d'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 irrévocable 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. La réalisation de l'objectif final de ce processus - la transaction commerciale et l'implantation durable sur le marché, passe par la maîtrise obligée des flux d'information industrielle. Ainsi les entreprises acquièrent-elles une nouvelle dimension d'émetteurs et récepteurs de messages, 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 commerciales concrètes) et stratégiques (des renseignements sur les marchés, les décideurs, l'environnement).

Il est évident que cette tâche impérative et complexe qui représente une composante essentielle de l'activité marchande moderne, n'est pas à la portée d'une entreprise isolée; elle est encore moins réalisable pour les PME - PMI. Or, dans le domaine de la communication internationale on ne peut raisonner qu'en termes de réseau et de partenariat, aussi bien sur le plan professionnel qu'institutionnel. En effet, l'interventionnisme public et parapublic est une tradition française qui a déjà démontré en de nombreux cas sa vitalité et son efficacité. Dans le contexte du commerce extérieur, 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.

La volonté de rehausser l'image technologique et industrielle de la France à l'étranger, exprimée dans le Rapport Germon (1985) et la Charte nationale de l'exportation (1989), vise la dynamisation et l'intensification de l'activité transactionnelle. Dans ce but le réseau public, déjà existant, d'appui au commerce extérieur se voit modifié et doté de fonctions et de compétences nouvelles, ainsi qu'augmenté d'autres structures, mises en place au niveau régional. Avec la

création de ce dispositif on a pris soin, d'un côté, de bien délimiter les sphères et les modes d'intervention de ses éléments dans les différentes étapes du circuit commercial, et, d'un autre, de prévoir la nature de leurs relations avec les autres systèmes institutionnels d'ordre sectoriel et consulaire, à savoir les organisations professionnelles et les Chambres de commerce et d'industrie.

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. Grâce à leur extension mondiale, les PEE sont devenus de vrais centres 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 exportatrices et de favoriser l'harmonisation des actions des différents acteurs dans ce domaine.

De son côté, le Centre français du commerce extérieur (CFCE), organisé sectoriellement, a pour mission d'informer les exportateurs sur les procédures, les réglementations, les marchés et les auxiliaires de cette activité économique, ainsi que de prospecter et promouvoir les ventes à l'étranger à l'aide de tests et de campagnes de

publicité collective. Quant à la présence de la France aux foires et aux salons internationaux spécialisés, le Centre français des manifestations économiques (CFME) met en oeuvre chaque année un programme officiel des participations et des actions respectives de promotion (édition de catalogue des exposants, publi-postages, présentations audiovisuelles, etc.).

Ce dispositif institutionnel national de soutien au commerce extérieur est dirigé par la Direction des relations économiques extérieures (DREE) qui, de son côté, est placée sous la double tutelle du Ministère du commerce extérieur et du Ministère de l'économie, des finances et du budget. Une place spécifique y est réservée à l'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM).

PRESENTATION DE L'ACTIM

Héritière de l'ASTEF¹ et de l'ASMIC², qui ont fusionné en 1968 pour donner sa naissance, l'ACTIM a été créée à la demande du Ministre des finances comme une association conforme à la loi 1901. Ses objectifs fondamentaux étaient, et le sont toujours, d'intégrer les entreprises exportatrices à la définition de la politique et à la gestion de la coopération dans le domaine économique. Ils se trouvaient concrétisés dans l'organisation de contacts

¹ ASTEF = Association pour l'organisation des stages dans l'industrie française.

² ASMIC = Association pour l'organisation des missions de coopération technique.

entre des 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 de l'autre, d'intéresser leurs homologues étrangers au savoir-faire et aux réalisations technologiques de la France.

Les missions de l'ACTIM, conçues dans l'esprit du service public, se situent dans la phase initiale de l'activité transactionnelle. Il s'agit de:

- élaborer des programmes de coopération économique entre les entreprises françaises et leurs partenaires potentiels dans plusieurs pays du monde;

- organiser des colloques de promotion industrielle et technologique par secteurs, destinés aux experts et aux décideurs étrangers;

- accueillir des professionnels étrangers en stages d'information et de formation technique;

- créer et animer un réseau international de spécialistes, éventuels partenaires à leurs homologues français.

Ces dernières fonctions sont réalisées à l'aide de structures spécifiques, fondées à partir de 1961 dans plusieurs pays à économie centralisée et en voie de développement: les Centres de documentation française scientifique et technique. Ils ont été chargés d'assurer la diffusion d'informations économiques et industrielles (revues, ouvrages, documentation d'entreprises, films techniques, cours spécialisés de langue française, etc.). Au cours des années ces unités locales de l'ACTIM ont subi des changements notables et se sont vues doter de nouvelles missions, tout en gardant leur vocation initiale.

Les relations entre les entreprises et l'ACTIM sont réglées par un système payant d'adhésion annuelle, dont le montant varie de 3 000 à 30 000 FF en fonction de leur chiffre d'affaires. La cotisation donne le droit d'accès à la fois à tous les services mis en place, c'est-à-dire que les adhérents peuvent profiter au cours de l'année de toutes les prestations offertes par l'Agence, peu importe leur premier motif d'adhésion.

LE SERVICE DES BUREAUX DE PRESSE

Les études détaillées, menées au début des années 80 par le GIMELEC³ et par l'ACTIM elle-même, ont souligné la présence trop limitée de l'industrie française dans la presse professionnelle étrangère. Cette insuffisance se manifestait aussi bien dans le volume publicitaire que sur le plan rédactionnel: en 1983, 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. Ce fait a démontré la nécessité d'adopter une attitude active pour faire mieux connaître et conforter l'image de la technologie française à travers la presse, reconnue comme vecteur essentiel de communication. 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

³ GIMELEC = Groupement des industries de matériels et d'équipements électrique.

spécialisés étrangers afin de faciliter le transfert de l'information technique depuis les sources françaises jusqu'aux destinataires à l'extérieur de la France.

D'ailleurs, l'Agence est la seule parmi les organismes publics d'appui au commerce extérieur à proposer ce type de service: 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. Cette tâche est gérée par le Service des bureaux de presse⁴. Quatre chargés de mission s'occupent de l'établissement des dossiers par découpage sectoriel et géographique, c'est-à-dire que les informations sont classées par domaines et par régions du monde selon la sphère d'activité et les cibles privilégiées de diffusion, désignées par l'entreprise.

La rédaction des communiqués est confiée à des journalistes spécialisés, à partir de la documentation fournie par le client lui-même. Avant d'être propagés, ils sont doublement "validés": au plan technique - vérification de l'originalité du produit présenté; au plan communicationnel - dernier contrôle du contenu et de la destination de l'information, effectué par l'entreprise.

A partir de ce moment-là l'action-presse est relayée par le réseau de bureaux locaux. Fondé en 1984, dans le but de réaliser sur place une interaction fructueuse avec les médias spécialisés, aujourd'hui il compte 21 membres, implantés en Europe, Afrique, Asie et Amérique. Les CDFST

⁴ Cf Annexe I.B

existants ont été, eux aussi, intégrés à ce système; certains d'entre eux (notamment ceux dans les pays de l'Est) ont gardé leurs anciennes structures et activités, en y ajoutant cette nouvelle fonction.

Les bureaux de presse sont chargés de faire paraître dans les revues et les journaux locaux les communiqués reçus de l'ACTIM. En principe, ils ont la liberté et les moyens pour leur trouver la forme et la présentation les mieux adaptées aux particularités et aux besoins de la presse professionnelle, aux exigences des marchés visés, et, enfin, à la situation économique globale du pays concerné. Ils pourraient faire appel à un journaliste spécialisé pour la traduction et, éventuellement, le remaniement du texte, ou même pour le suivi de l'opération-presse: contacts avec les rédactions des périodiques, négociation des délais de parution, identification des retombées, etc. De toute façon, les bureaux de presse sont appelés à bien connaître le "paysage" médiatique local, et surtout à créer et entretenir des relations personnalisées et suivies avec leurs partenaires privilégiés: les journalistes de la presse, la radio, la télévision. Cette vocation 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 et autres manifestations avec participation française;
- fournir des informations sur demande et organiser des voyages thématiques de journalistes étrangers en France.

L'activité des bureaux de presse se situe aussi bien en amont qu'en aval du processus de communication: 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.

PROBLEMATIQUE ET METHODOLOGIE

Le Service des bureaux de presse a été conçu comme une réponse aux enjeux importants de la communication externe des entreprises en direction des médias spécialisés internationaux, reconnus comme source essentielle d'information pour les industriels et les décideurs étrangers. Sa création a été une action concrète, engagée dans le contexte de la politique globale d'incitation à l'exportation, définie et lancée par l'Etat de priorité en faveur des PME-PMI.

On voudrait tenter de confronter son activité, après sept ans de fonctionnement, avec les besoins et les attentes de ses usagers, et surtout avec ceux de ses clients potentiels. Car, en effet, la part des adhérents à l'ACTIM à travers ce Service ne représente que 13,88% de leur

nombre total⁵. Cette proportion devrait être relativisée, compte tenu de la possibilité d'accéder à ses prestations tout en ayant adhéré initialement pour d'autres raisons; aussi l'élaboration des communiqués obéit-elle à certaines règles, notamment à celle de présenter des produits innovants dans le domaine des biens d'équipement. Néanmoins, on pourrait se poser la question si ces contraintes "objectives" suffisent à expliquer la notoriété relativement peu reconnue du Service.

Autrement dit, il s'agit d'évaluer l'efficacité et la crédibilité de ce système de promotion internationale en tant qu'élément du dispositif public d'appui au commerce extérieur et alternative à la publicité dans la communication à travers la presse étrangère.

La méthode retenue consiste à mener une enquête auprès des adhérents de l'ACTIM, à savoir:

- ceux qui ont déjà utilisé le service presse : pour mesurer leur degré de satisfaction;
- ceux qui en sont des clients potentiels (c'est-à-dire qui correspondent aux modalités d'accès): pour déterminer leurs raisons de ne pas en profiter et connaître leurs moyens privilégiés de communication.

L'échantillon d'entreprises à interroger reste à préciser en raison du nombre réel des usagers du Service des bureaux de presse parmi les 1707 adhérents à l'ACTIM.⁶ En tout état de cause, pour prétendre à une certaine validité des résultats, il doit représenter entre 10 et 20% de la

⁵ Cf Répertoire des adhérents à l'ACTIM au 14.12.1990.

⁶ Id.

totalité des entreprises "éligibles" pour l'enquête. Priorité sera donnée aux PME.

En ce qui concerne la technique de réalisation de l'étude, on a opté pour l'interview des responsables de la communication dans les entreprises sélectionnées, d'après un questionnaire préalablement établi⁷.

Pour compléter les données recueillies, on procédera également - dans les limites de son accessibilité, bien entendu, - au dépouillement de la documentation interne du Service: correspondance, plan, statistiques, rapports d'activités, etc. On souhaite avoir aussi la possibilité de poursuivre le cycle complet de réalisation d'un dossier de presse.

Des entretiens sont prévus avec les chargés de mission au Service des bureaux de presse, ainsi qu'avec des représentants des directions opérationnelles, du Service de la coordination et de la Mission de coordination Pays Europe Centrale et Orientale⁸, qui participent à l'organisation et à la gestion des relations avec les entreprises.

On espère que l'application rationnelle des méthodes et des moyens ainsi définis permettra de porter un jugement valable sur l'activité du réseau des bureaux de presse, rattachés à l'ACTIM.

⁷ Cf Annexe II.B

⁸ Cf Annexe I.B

B I B L I O G R A P H I E

INTRODUCTION

Etant donné la spécificité de la problématique, qui exige une évaluation fondée sur les données recueillies à l'aide de l'enquête et les documents internes de l'ACTIM, on a cherché à cerner globalement les thèmes généraux qui ont trait au sujet. On s'est arrêté sur certaines publications officielles, ouvrages de base, guides pratiques et articles qui font le point ou traduisent les nouvelles tendances de développement dans les domaines concernés, à savoir:

- exportation;
- marketing, communication, médias;
- communication externe d'entreprise; publicité, relations presse;
- information scientifique et technique; centres de documentation.

B I B L I O G R A P H I E

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.

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. - 285 p.
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.

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

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 dépliants 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. MOCI, 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.

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.

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.

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 PRESSE.

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. - 111 p.
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.

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

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

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. MOCI, 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. MOCI, 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, 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.

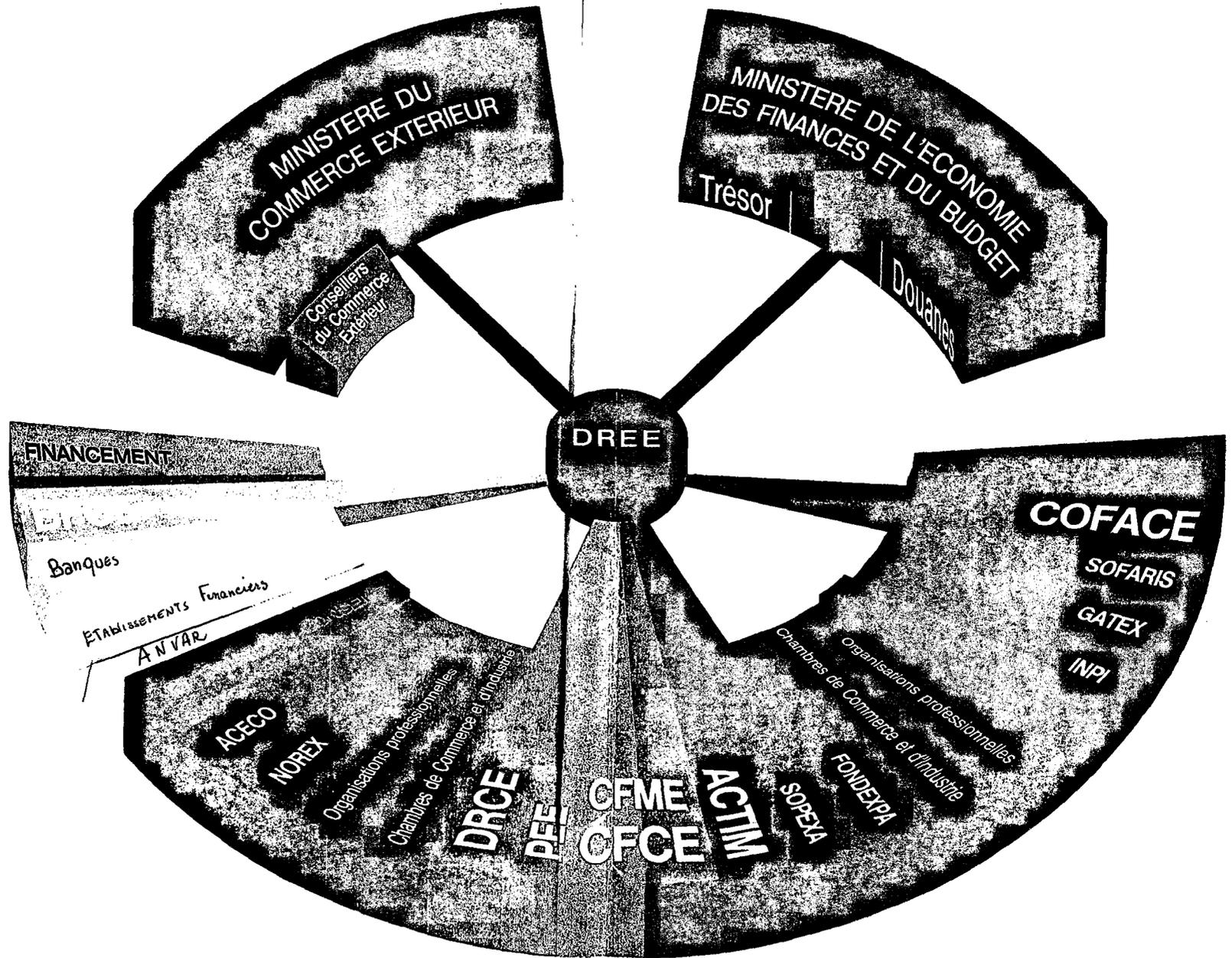
ACTIM. Service des Bureaux de presse, Compte rendu d'activités des centres et bureaux de presse, 1990: éléments chiffrés.

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

A N N E X E S

ANNEXE I: Organigrammes

ANNEXE II: Questionnaires



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 LAUNONIER
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. NORRAGLIA
Tél: 44.34.51.16

Service des industries de la communication et de l'automatisation
M. LESAULNIER
Tél: 44.34.51.00

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

Service des activités et industries 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 industrielle
C. SANTINI
Tél: 44.34.51.53

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

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

Délégation aux Relations Internationales
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
R. PEILLON
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

ANNEXE II.AQUESTIONNAIRE 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 II.B

QUESTIONNAIRE ENTREPRISE

Variante 1: entreprises - clientes du Service des bureaux de presse

IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Type, taille, activités de l'entreprise. Evolution et perspectives.

COMMUNICATION EXTERNE

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

Comment effectuez-vous la communication externe de votre entreprise? 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 publier des publicités 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 relatifs?

RELATIONS AVEC L'ACTIM

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

Depuis quand êtes-vous adhérent à l'ACTIM? Comment êtes-vous entré en contact avec elle? Est-ce elle qui a eu l'initiative ou est-ce vous qui l'avez découverte? Si ce dernier, par quel moyen (information provenant d'institutions publiques ou gouvernementales, d'organismes commerciaux ou professionnels, des PEE à l'étranger; recommandations par de connaissances personnelles; etc.)

Quel était votre besoin initial qui vous a fait recourir aux services de l'ACTIM?

Etes-vous toujours adhérent à l'ACTIM? Si non, pourquoi? Si oui, lesquels de vos besoins peut-elle 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, etc.)? 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 transaction?

Utilisez-vous les services d'un autre organisme du même type? Si oui, dans quel but? Qu'est-ce qu'il 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, renom de l'ACTIM en France et à l'étranger, performance, originalité des services, etc.)?

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 et les inconvénients 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? Sont-ils à mesure de suivre l'actualité?

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

**Variante 2: entreprises qui n'ont pas utilisé les services
presse**

IDENTITE DE L'ENTREPRISE

Type, taille, activités de l'entreprise. Evolution et perspectives.

COMMUNICATION EXTERNE

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

Comment effectuez-vous la communication externe de votre entreprise? 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 messages et moyens pour votre communication internationale? Si non, pourquoi? En quoi consiste la différence? Sur quoi mettez-vous l'accent?

Avez-vous déjà testé le communiqué de presse comme moyen de communication? Si oui, quel en a été le résultat pour l'entreprise? L'avez-vous utilisé pour votre communication internationale? Quels sont les objectifs que vous visez à travers cette technique?

Qui a élaboré le communiqué de presse: le personnel au service ou bien une agence spécialisée? Si c'est une agence, quelles sont vos relations avec elle? Quelles sont les prestations qu'elle propose? Comment évaluez-vous leur qualité? Quels sont les avantages et les inconvénients de ces actions?

A votre avis, quel est l'intérêt, s'il en a un, du communiqué de presse? Quel est son objectif final?

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

RELATIONS AVEC L'ACTIM

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

Depuis quand êtes-vous adhérent à l'ACTIM? Comment êtes-vous entré en contact avec elle? Est-ce elle qui a eu l'initiative ou est-ce vous qui l'avez découverte? Si ce dernier, par quel moyen (information provenant d'institutions publiques ou gouvernementales, d'organismes commerciaux ou professionnels, des PEE à l'étranger; recommandations par de connaissances personnelles; etc.)

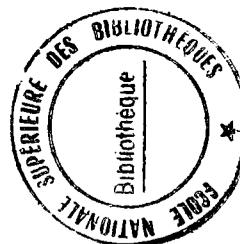
Quel était votre besoin initial qui vous a fait recourir aux services de l'ACTIM?

Etes-vous toujours adhérent à l'ACTIM? Si non, pourquoi? Si oui, lesquels de vos besoins peut-elle 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?

Etes-vous informé de l'existence du Service des bureaux de presse à l'ACTIM et des services qu'il propose? Si oui, comment l'avez-vous appris (par l'ACTIM elle-même ou autrement)? Selon vous, à qui sont destinés ces services? Qui peut en bénéficier le plus? Croyez-vous qu'ils s'adressent également à votre entreprise? Si non, pourquoi? Si oui, quelles sont vos raisons pour ne pas les utiliser?



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSIB



8016224