



Table des matières

<i>Préface</i>	5
<i>Avant-propos</i>	7
Chapitre 1 ■ Le contexte économique et l'environnement international	9
1. Le développement international des entreprises françaises	9
Caractéristiques du commerce extérieur français	10
L'internationalisation des entreprises	19
2. L'image de la France : atout ou handicap ?	22
L'image FRANCE	22
3. L'image : un avantage concurrentiel	32
Chapitre 2 ■ Atouts pour une stratégie	37
1. Aux grands mots les grands remèdes	38
Communication produit/marque/communication institutionnelle/« corporate »/globale	38
Communication grand public et « business to business »	40
Média et hors média	41
2. Communiquer par la marque	41
Le statut de la marque selon les pays	42
Fonctions et formes de la marque	45
La marque, atout stratégique de développement international	46
Marque puissante à l'international : mode d'emploi	49
3. La communication « transnationale »	53
Communication et standardisation	53
Domaines d'application	57

Les degrés et variantes de la standardisation	58
Recommandations	60
La mise en œuvre des campagnes	71
4. Logo, identité visuelle, design	73
Le logotype	73
La charte graphique	76
Et le design ?	79
5. Le plan de communication	82
Qui veut-on toucher ? Analyse et détermination des cibles visées	83
Pourquoi est-il nécessaire de communiquer à l'international ?	
Assignation des objectifs	83
Comment parvenir aux résultats escomptés ? L'exposé de la stratégie	83
Comment apprécier les résultats ? Dispositif d'évaluation	84
6. Évaluation des résultats	85
De grandes incertitudes	85
Un impératif	85
7. Établir un budget de communication à l'étranger	88
La multiplicité de facteurs à prendre en compte	88
Une situation très contrastée selon les pays visés	90
Comment déterminer le budget ?	91
Comment financer le budget ?	93
8. Communication des PME/PMI sur les marchés extérieurs ou comment communiquer à l'étranger quand on est petit ?	109
Répondre à un besoin immédiat et ponctuel	111
Stratégie de communication et démarche de prospection commerciale	112
Chapitre 3 ■ Les outils et les moyens	119
1. La plaquette promotionnelle	120
Un outil conçu et réalisé pour l'export	120
Des informations synthétiques mais complètes	121
Une diffusion très large et systématique	121
La plaquette promotionnelle collective	122
2. Le catalogue industriel : un outil indispensable	122
Réussir son catalogue industriel	123

Assurer une diffusion satisfaisante	126
Un budget suffisant et des moyens professionnels	127
3. La radio	132
Les radios d'expression française	133
La Sofirad	137
Le média radio dans les pays étrangers	141
4. La presse	143
Connaître la presse étrangère	143
Savoir utiliser la presse étrangère	159
Les autres outils et supports écrits	172
5. L'audiovisuel	183
L'audiovisuel d'entreprise	184
L'audiovisuel publicitaire	212
De nouveaux outils audiovisuels	234
Chapitre 4 ■ Les techniques d'application	241
1. Contacts directs	241
La « présence organisée » à l'étranger	243
Une communication technique pour les experts étrangers : colloques et programmes d'information	252
Les grandes expositions universelles et internationales	254
Les manifestations françaises à dimension internationale	258
2. Les relations publiques	262
Pratique et utilisation des relations publiques	263
3. Le lobbying	267
Le lobbying européen : mode d'emploi	269
4. Sponsoring et mécénat	276
Notions générales	277
Importance en France et à l'étranger : quelques chiffres	278
Le sponsoring	279
Le mécénat d'entreprise	285
Efficacité des techniques utilisées	298
Chapitre 5 ■ Partenaires et soutiens	309
1. Les administrations centrales : les ministères	310
Le ministère de l'Industrie et du Commerce extérieur	311
Le ministère du Commerce extérieur	314

Le ministère des Affaires étrangères	316
Le ministère de la Culture et de la Communication et des Grands travaux	318
2. Les organismes de promotion et de soutien au commerce extérieur	319
Le Centre français du commerce extérieur (CFCE)	319
Le Comité français des manifestations à l'étranger (CFME)	321
L'Agence pour la coopération technique, industrielle et économique (ACTIM)	321
La Compagnie française d'assurance pour le commerce extérieur (COFACE)	323
3. Les partenaires dans la mouvance publique	329
Le réseau consulaire	329
Les World Trade Center	332
La délégation à l'Aménagement du territoire (DATAR)	332
La délégation aux Investissements internationaux	333
La SOPEXA	333
4. Les autres partenaires	334
Les organismes professionnels	334
Les sociétés de commerce international	335
Les groupes de presse étrangers en France	336
Les agences (publicité, communication, relations publiques)	336
Les manifestations et rencontres des professionnels de la communication	337
Chapitre 6 ■ Gestion de la communication à l'international	339
1. Management de la communication : des structures et des hommes	339
Des structures diversifiées	341
Les hommes de communication de l'entreprise doivent encore affirmer leur rôle et trouver leur identité	344
2. L'international, nouvelle donne de la fonction communication	346
L'activité internationale est souvent dispersée au travers des autres fonctions et structures	347
Partage des compétences : le compromis à l'international	348
Mieux communiquer avec les personnels à l'étranger	349
Des professionnels pour une nouvelle fonction	350
<i>Liste des tableaux</i>	355
<i>Bibliographie</i>	357