

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: Les relations publiques au service des échanges internationaux
Autor: Bloch, Étienne
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886450>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LES RELATIONS PUBLIQUES

au service des échanges internationaux

par ÉTIENNE BLOCH,
Conseil en Relations Publiques,
Membre du Conseil de l'A.F.R.E.P.,
Membre fondateur de l'Association Internationale
des Relations Publiques

Il s'agit d'une profession au développement rapide, qui correspond à l'évident besoin de communication et d'information des groupes humains, dans un monde chaque jour plus complexe et plus difficile à analyser.

L'Association Française des Relations Publiques, créée il y a 7 ans, compte plus de 230 membres. En Suisse, nous connaissons les activités et les succès enregistrés par les Associations siégeant à Bâle et à Zurich, qui se développent brillamment. En outre, une Association Internationale des Relations Publiques qui compte 80 membres choisis parmi les meilleurs professionnels de 14 pays, existe depuis 1955.

Et pourtant, nouvelles venues puisque leur développement en Europe ne remonte pas à 10 années, les techniques de Relations Publiques sont encore souvent méconnues ou sujettes à confusion dans les milieux les plus divers.

Leur succès même devait entraîner des réactions de défense des professions voisines ou utilisatrices : c'est-à-dire, en particulier, la Publicité et la Presse.

Les Relations Publiques ne doivent pas être confondues avec la Publicité ni la Propagande.

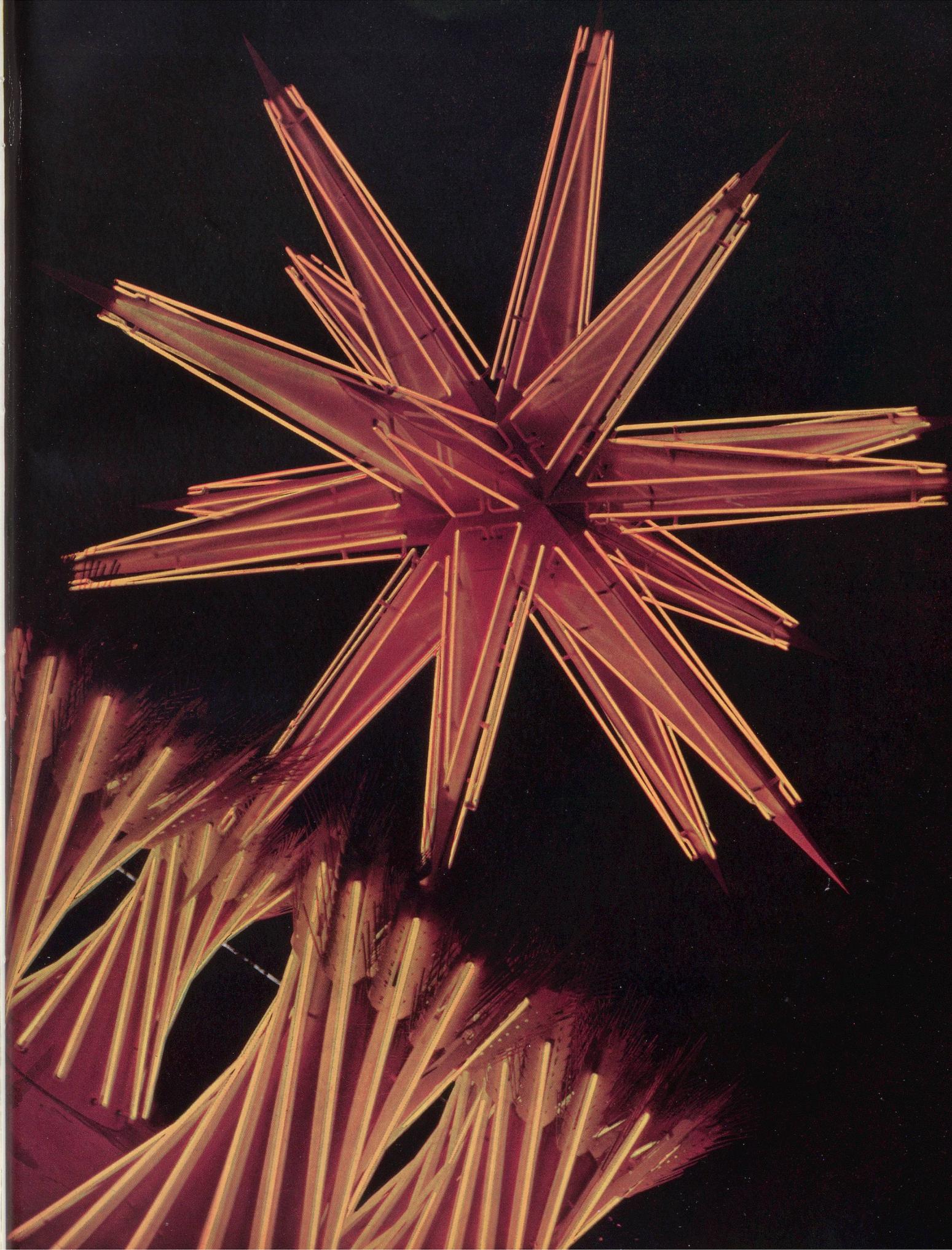
Nous devons donc rappeler quelques notions essentielles qui permettent de voir clair en la matière :

DÉFINITION. — « On appelle Relations Publiques, les activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique. »

Telle est la définition donnée par l'Association Française des Relations Publiques.

Quelles sont ces « activités déployées » ? Dans la plupart des cas ce seront des activités d'information. Et cela surtout quand il s'agit des Relations Publiques d'une entreprise industrielle ou commerciale, avec correspondants extérieurs, c'est-à-dire pratiquement des clients dans son propre pays ou à l'étranger. Et, de cette communauté des moyens utilisés par la publicité naît souvent la confusion.

LA PUBLICITÉ est une action d'information dont le but est directement commercial.



LES RELATIONS PUBLIQUES n'ont qu'indirectement un effet sur les activités commerciales; elles ne cherchent qu'à informer, qu'à rendre compréhensibles les buts et les moyens de la firme ou du groupe.

LA PROPAGANDE est une action d'information destinée à modifier le comportement d'un public, en faveur de soi-même et dans son propre intérêt.

A la différence de la propagande qui est à sens unique, les Relations Publiques tendent à servir le public autant que l'informateur et à renseigner celui-ci sur l'opinion qu'elles expriment, au point qu'elles modifient souvent le comportement de ceux qui les emploient, autant que celui du public à qui elles s'adressent.

Serait-ce donc une action désintéressée et sans efficacité pour le commerce; et en particulier le commerce international?

Nous pensons au contraire que leur action vient directement compléter et valoriser l'efficacité de la publicité et des services commerciaux.

Dans tous les pays — aussi bien aux États-Unis qu'en Europe — les techniques de Relations Publiques ont rencontré à leur début l'hostilité plus ou moins formelle des milieux de la Presse et de la Publicité.

Réagissant à des abus indiscutables, la Presse pouvait, en effet, craindre la tendance de certains praticiens se réclamant des Relations Publiques, qui, cherchant à obtenir pour leurs clients le maximum de « lignage gratuit », inonderaient les journaux de communiqués ou prières d'insérer échappant à la tarification des annonces.

Est-il besoin de rappeler que la rédaction d'un journal est responsable de ce qui s'y imprime, et qu'il lui appartient de faire le tri des informations économiques, commerciales et financières susceptibles d'intéresser ses lecteurs et de déterminer le caractère publicitaire ou non des renseignements qu'on lui communique?

Quant aux agents de publicité qui craignent de voir les budgets de « Public Relations » s'établir au détriment de leurs contrats, ils se sont bien vite rendu compte que loin de leur nuire, l'action des spécialistes de Relations Publiques sur leur clientèle tendait à valoriser la notion de publicité et que les budgets publicitaires des clients qui entreprennent des actions de Relations Publiques ne tendraient qu'à augmenter.

Il est d'ailleurs remarquable que la plupart des agences de publicité aient tenté de créer des services de Relations Publiques qui se sont avérés d'autant plus efficaces qu'ils

étaient mieux séparés des services de l'agence. De grands publicitaires préfèrent s'adresser à des spécialistes, conseils ou agents professionnels des Relations Publiques, ou créent des départements totalement indépendants.

Le code professionnel établi par l'Association Française des Relations Publiques en plein accord avec les grandes organisations de la Presse et de la Publicité reflète ces tendances et fixe les normes de la profession.

Ainsi, grâce aux Relations Publiques, les entreprises disposent de moyens complémentaires de se faire connaître, et de nouer ou resserrer tous contacts avec les publics les plus variés. Ces possibilités sont particulièrement précieuses dans le commerce international. S'il est difficile en effet, pour les hommes d'affaires de connaître et d'apprécier le niveau de compréhension ou de connaissance de leur firme ou de leurs produits en leur propre pays, et s'ils sont amenés à procéder à des sondages d'opinion, à des études de marchés pour ordonner leur promotion de ventes ou orienter leur publicité, sur quels critères s'appuyer pour décider de la politique à suivre dans un pays étranger?

Comment s'assurer du concours des organismes officiels ou professionnels, s'adapter aux lois et aux usages et plus encore au climat psychologique d'un pays étranger?

Trop d'hommes d'affaires ont manqué le succès pour avoir voulu traiter hors de leur pays en raisonnant selon leurs habitudes nationales. D'autres ont confié à des nationaux de leurs propres organisations ou à des correspondants sans qualification suffisante l'étude de problèmes qui sont plus complexes que l'on ne croit. Il semble que des spécialistes, conseils ou agents de Relations Publiques puissent rendre sur le plan pratique des services considérables. Il existe en France un Syndicat des Conseils en Relations Publiques à qui l'on peut demander communication de sa liste d'affiliés.

A la veille de la mise en vigueur de conditions nouvelles des marchés européens, devant l'espoir d'un développement des échanges internationaux et devant la complexité des problèmes à résoudre, il est bon de penser aux services qu'une saine utilisation des Relations Publiques peut apporter.

Elles concourent à former les conditions de l'entente et de la compréhension entre les hommes d'affaires de milieux et d'intérêts très différents, entre l'intérêt public et les intérêts particuliers, entre ceux qui vendent et qui pourraient acheter et ceux qui achètent et voudraient vendre, entre ceux qui réglementent et ceux qui produisent, entre ceux qui se concurrencent et ceux dont les activités se complètent; et cela dans tous les pays.

Etienne BLOCH