

LE MARCHÉ DE L'IMPRIMERIE

par

Jacques LAURIAC

Le C.R.E.D.O.C. a réalisé, il y a un an, une enquête à la demande de la Fédération des Syndicats Patronaux de l'Imprimerie. Celle-ci a bien voulu nous autoriser à en publier une synthèse et nous lui en sommes vivement reconnaissants.

Cette étude avait pour but de connaître la clientèle et les différents types de travaux de l'Imprimerie de Labeur.

Un compte rendu en est publié dans Consommation, moins parce qu'il concerne une profession dont 70 % du chiffre d'affaires est fait avec des activités s'adressant au consommateur final, que pour montrer les résultats pouvant être obtenus avec des moyens relativement modestes, dans un domaine mal connu et difficilement saisissable, grâce à l'appui de l'ensemble d'une profession.

INTRODUCTION

L'impression est à la fois **un acte de transformation**, la transformation d'une matière première, principalement le papier, en un document imprimé, au moyen d'une matrice ou d'un cliché, et **un acte de reproduction**, la fabrication en plus ou moins grand nombre d'exemplaires du document obtenu.

Nous n'envisagerons ici que la partie de l'activité d'impression effectuée par l'Imprimerie de Labeur : l'impression de livres et de périodiques, de catalogues et de dépliants publicitaires, de documents de tous ordres utilisés par les entreprises et les administrations, d'emballages de qualité et de travaux pour les particuliers.

La distinction entre l'Imprimerie de Labeur et les professions connexes est purement coutumière. L'Imprimerie de Presse assure l'impression des journaux pour lesquels la rapidité d'exécution prime sur la présentation (quotidiens et certains hebdomadaires). L'industrie de transformation du papier et du carton fabrique des emballages dans lesquels l'impression intervient à titre secondaire. Les ateliers de polycopie enfin se chargent de travaux rudimentaires d'impression, réalisés au moyen de matériels légers : offset de bureau, duplicateurs, appareils de photocopie.

L'Imprimerie de Labeur tient une place relativement importante dans l'ordre économique. Son chiffre d'affaires, taxes comprises, aurait été, suivant la Fédération des Syndicats Patronaux, de 3 428 millions de francs en 1961, soit environ 1% du produit national, et la valeur ajoutée de 2,6 milliards.

Les activités artisanales y sont prédominantes : sur 4 700 établissements (1), 3 900 environ ont moins de 10 salariés, 600 de 11 à 50 salariés, 160 de 51 à 200 salariés, et 40 plus de 200 salariés.

Elle est localisée principalement dans la région parisienne où se trouvent 51% des salariés et dans les autres régions au Nord de la Loire (31% des salariés), notamment dans le Nord et dans l'Est. Seule la région Rhône-Alpes est importante au Sud de la Loire. Elle occupe 7% environ du nombre total de salariés.

L'Imprimerie de Labeur peut, dans une certaine mesure, être satisfaite de son expansion d'après-guerre. Son chiffre d'affaires, à prix constants, a augmenté de 60% entre 1952 et 1959, selon les statistiques fiscales et de 40% de 1955 à 1961 d'après celles de la Fédération de l'Imprimerie.

La demande croissante d'imprimés d'organisation et d'imprimés de bureau, le développement de la publicité sous toutes ses formes et notamment de la publicité écrite, l'accent mis sur les loisirs et l'augmentation corrélatrice des achats de livres et de périodiques, sont des éléments qui tendent à rendre optimiste la profession.

Par ailleurs, grâce à la mise en place d'un centre de productivité, l'Imprimerie de Labeur cherche à rationaliser sa production et à s'adapter aux techniques d'impression les plus modernes.

Néanmoins, elle souffre de maux dont jusqu'ici elle n'a pu se défaire :

— L'imprimeur se considère avant tout comme un technicien ; il attend les commandes mais ne les sollicite pas. Il en résulte une alternance de périodes d'activité pendant lesquelles l'entreprise travaille à la limite de sa capacité et de périodes d'inactivité relative où personnel et matériel sont insuffisamment utilisés. Seules les grandes imprimeries ont réagi contre cette situation en étoffant leurs services de vente et en recherchant par la publicité un contact direct avec le client. De telles initiatives restent cependant encore très limitées.

— Ensuite, l'imprimeur se trouve amené à travailler avec des clients économiquement plus puissants que lui : sa dépendance envers la clientèle se traduit notamment par le phénomène en apparence paradoxal de la fourniture par le client du papier ou du carton nécessaire à l'impression. C'est là une pratique fréquente lorsque les clients sont des éditeurs de livres ou de périodiques, des agences de publicité, des laboratoires pharmaceutiques, etc.

— Enfin, la nécessité de répondre à des besoins très divers entraîne une polyvalence du matériel, qui empêche l'imprimeur de tirer bénéfice de la spécialisation aussi largement que dans d'autres professions.

Le privilège du fabricant est de pouvoir orienter sa production ; or, l'imprimeur ne le peut pas, dans la mesure où il n'est pas à même de prévoir ses commandes, de délimiter son marché et de se spécialiser dans les travaux les plus rentables.

Ces obstacles majeurs à l'expansion sont tous plus ou moins imputables à la structure de la profession qui, favorisant la multiplicité des entreprises, aboutit à l'émiettement de la production.

(1) Établissements utilisant pour l'impression un support de papier ou de carton.

La multiplicité des unités de production ne serait pas un obstacle au développement si les entreprises acceptaient de mettre en pool leurs commandes et de les redistribuer suivant la spécialisation de chacune. Mais c'est un travail de longue haleine que celui de persuader une profession aussi traditionaliste que l'imprimerie, de changer littéralement d'âme, d'autant qu'elle peut s'enorgueillir à l'instar de Péguy, de son « travail bien fait », qu'elle reproche souvent à ses concurrents de dédaigner.

La grande masse des imprimeurs n'a pas pris conscience d'une dimension nouvelle intervenue dans l'organisation économique. Les problèmes ne se posent plus simplement à l'échelle de l'entreprise individuelle mais aussi et surtout à l'échelle de la profession prise dans son ensemble. C'est la position de l'imprimerie par rapport aux professions concurrentes qu'il faut défendre et cette action doit même s'étendre au domaine international depuis l'entrée de la France dans le Marché Commun.

Quel meilleur terrain choisir pour faire prendre conscience aux imprimeurs de la similitude de leurs intérêts, au delà des antinomies personnelles, que le domaine où incontestablement une politique commune serait la plus efficace : la prospection de la clientèle. C'est pourquoi la Fédération de l'imprimerie a demandé au C.R.E.D.O.C. d'effectuer une étude de marché ayant les buts suivants (1) :

— **Définir les travaux et les clients de l'imprimerie.** Une politique commerciale n'est possible que si tous les entrepreneurs parlent le même langage. Or, chaque entreprise a, d'une manière plus ou moins élaborée, ses propres nomenclatures des travaux et des clients dont l'utilité pour la prospection de la clientèle n'est pas évidente, les définitions des travaux et des clients étant basées le plus souvent sur des critères techniques propres à l'entreprise. Il était donc nécessaire d'établir des nomenclatures homogènes procédant de critères commerciaux et valables pour l'ensemble de la profession.

— **Évaluer l'importance des différents types de travaux et des catégories de clients de l'imprimerie.** Une étude de marché est un instrument précieux de découverte dans la mesure où elle permet d'obtenir des renseignements très détaillés, car seules des données précises peuvent intéresser les entreprises ayant à les utiliser pour la définition d'une politique commerciale. Les statistiques disponibles étant insuffisantes, le C.R.E.D.O.C. a été amené à organiser une enquête auprès des imprimeries dans le but de ventiler le chiffre d'affaires de la profession entre les catégories de clients et les types de travaux. Les résultats de l'enquête ont été regroupés dans un tableau croisé « catégorie de clients — type de travaux », afin de permettre aux intéressés de juger des interrelations profession du client — genre de travail demandé.

— **Prévoir à moyen terme la demande d'imprimés.** Un inventaire de la situation présente n'aurait qu'un intérêt purement documentaire s'il ne pouvait se traduire en décisions à l'échelon des entreprises. C'est dans le but de favoriser ce type de décisions que nous nous sommes efforcés d'établir des hypothèses sur l'avenir du Marché de l'imprimerie, en dépit d'une information statistique très médiocre. Nous n'avons pu en ce domaine être aussi précis que nous l'aurions souhaité. Il faudrait notamment disposer d'une étude de marché pour chacune des branches clients de l'imprimerie et d'une documentation approfondie sur l'évolution des techniques d'impression. Il est utile de souligner tout à la fois les difficultés et la nécessaire rigueur d'une étude prévisionnelle en des temps où des hypothèses de développement sont livrées au public sans recherches de base suffisantes.

Nous n'insisterons pas ici sur les nomenclatures des clients et des travaux que nous avons élaborées à la suite d'une enquête pilote menée auprès d'une trentaine d'entreprises à Paris et en province. Nous nous étendrons principalement sur l'enquête effectuée en 1960 auprès de 340 imprimeries dans le but d'évaluer le chiffre d'affaires de la profession et de le ventiler par catégorie de clients et par type de travaux. Nous envisagerons brièvement ensuite, les perspectives du marché de l'imprimerie d'ici 1965.

(1) Ont participé à cette étude : J. S. Cramer, L. Desplanques, H. Faure, J. Lauriac, A. Misrahi.

* * *

L'enquête ayant pour but de déterminer le chiffre d'affaires de l'imprimerie, il aurait fallu choisir les entreprises en fonction de leur chiffre d'affaires. Celui-ci étant le plus souvent inconnu, on utilise une variable auxiliaire corrélée avec le chiffre d'affaires : le nombre de salariés. Les imprimeries ont été classées en deux strates suivant qu'elles avaient plus ou moins de 200 salariés. Toutes les entreprises de plus de 200 salariés ont été enquêtées ; celles de moins de 200 salariés ont été désignées par tirage aléatoire. Chaque entreprise avait une chance de sortie proportionnelle au nombre de ses salariés.

Le chiffre d'affaires d'une entreprise est constitué par la somme de ses factures. Un tirage au sort dans le « facturier » de l'année 1960 a permis d'obtenir un échantillon représentatif de l'ensemble des factures d'imprimerie en France.

D'autres instruments de mesure du chiffre d'affaires, en dehors des factures, existent dans les entreprises bien organisées : fichiers clients, registres des commandes, dossiers de fabrication, etc. Le facturier a l'avantage de se trouver dans n'importe quelle entreprise, grande ou petite. Remarquons à ce sujet, qu'un sondage dans les factures est rarement possible car il soulève, le plus souvent, des objections de la part des entreprises enquêtées, les factures étant parmi les documents les plus secrets d'une entreprise. Une infraction à la règle n'a été possible que grâce à l'appui sans défaillance que nous a prêté la Fédération de l'Imprimerie.

Les enquêteurs ont tiré au sort 40 factures dans chaque entreprise et ont relevé les indications suivantes sur chacune d'elle :

- profession du client,
- nature du travail,
- montant de la facture, taxes comprises.

Il était demandé en outre aux enquêteurs de rechercher, par exploitation des dossiers de fabrication ⁽¹⁾, le prix d'achat du papier ou du carton correspondant à chaque facture tirée. On a cherché à déduire la valeur des matières premières du montant du chiffre d'affaires dans les cas où l'imprimeur s'était approvisionné lui-même en papier ou en carton, afin d'arriver à une estimation homogène du chiffre d'affaires de l'ensemble des imprimeries. Cela n'a pas été possible dans toutes les entreprises, certaines ne disposant pas des documents nécessaires.

L'enquête a donné des résultats satisfaisants : sur 340 établissements tirés au sort, 244 ont accepté de fournir les renseignements qui leurs étaient demandés. Les résultats sont encore meilleurs en ce qui concerne le nombre de salariés. Les entreprises ayant participé à l'enquête représentent 31 111 salariés ⁽²⁾ sur les 38 166 de l'échantillon, soit un taux de réponse de 81,5%.

L'enquête a permis d'obtenir le chiffre d'affaires de l'imprimerie et sa décomposition en 73 catégories de clients et en 23 types de travaux, non seulement pour l'ensemble de la France, mais également pour certains sous-ensembles qualifiés : région parisienne et province, taille d'entreprise. Cependant, afin de ne pas alourdir l'exposé, nous ne donnerons dans cet article qu'une ventilation du chiffre d'affaires limitée aux principaux postes clients et travaux ⁽³⁾.

(1) Dossiers dans lesquels sont regroupés les renseignements techniques relatifs à chaque commande.

(2) Compte tenu de la pondération de certaines entreprises tirées au sort : entreprises qui comptaient pour plus d'une unité dans le taux de sondage.

(3) Une ventilation plus détaillée se trouve dans l'ouvrage du CREDOC, « Le marché de l'imprimerie », Paris, 1962, publié par la Fédération de l'imprimerie.

I. — LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

L'enquête portait uniquement sur les 2 117 adhérents de la Fédération de l'Imprimerie utilisant du papier ou du carton pour l'impression et ayant au moins un salarié. Cependant, les résultats peuvent être extrapolés à l'ensemble des entreprises, sous réserve qu'il n'y ait pas un biais systématique dans la distribution clients-travaux du chiffre d'affaires par entreprise par suite de l'appartenance ou de la non-appartenance de l'entreprise à la Fédération.

Le chiffre d'affaires des adhérents de la Fédération de l'Imprimerie s'est élevé à 2 167,58 millions de francs en 1960. Les achats de papier et de carton, augmentés de la taxe à la valeur ajoutée (20% en moyenne pour l'ensemble de l'échantillon) ont représenté 334,9 millions. Le chiffre d'affaires, matières premières exclues, est donc de 1 732,6 millions de francs.

On estime à 80 448 le nombre de salariés travaillant dans les entreprises utilisant le papier ou le carton comme support. L'extrapolation de l'enquête à l'ensemble de la profession permet d'évaluer le chiffre d'affaires total de l'Imprimerie de Labeur à 2 948,2 millions de francs, valeur des matières premières comprise.

A. — Ventilation du chiffre d'affaires entre les catégories de clients

Le tableau I donne la ventilation du chiffre d'affaires de l'Imprimerie, d'abord entre les **clients directs**, ensuite entre les **clients finals** (1).

Deux sortes de clients directs sont à distinguer : ceux qui passent commande sans recourir à un intermédiaire, et ceux qui sous-traitent à l'imprimeur les commandes qu'ils ont eux-mêmes reçues. Dans la seconde catégorie voisinent les agences de publicité et les imprimeurs qui font effectuer par des confrères les travaux dans lesquels ils ne sont pas spécialisés.

Les clients finals sont les destinataires des travaux imprimés.

Pour la clarté des commentaires, nous avons regroupé les clients directs en cinq postes principaux :

— Les « clients classiques » de l'Imprimerie, qui travaillent comme elle la matière écrite. Ils font ensemble 35,6% du chiffre d'affaires total, dont 20,3% pour les éditeurs de livres, 7,5% pour les éditeurs de périodiques et 7,8% pour les agences de publicité. Il est difficile de distinguer dans le domaine de l'édition les livres des périodiques. C'est souvent la même entreprise qui assume les deux fonctions.

— Les industries de biens de consommation, qui produisent essentiellement pour le consommateur final : industries alimentaires et textiles, poste « Hygiène et Santé », dans lequel se trouvent les fabricants de produits pharmaceutiques. Elles entrent pour 16,2% dans le chiffre d'affaires de l'imprimerie.

— Les industries de bien d'équipement produisent principalement pour la consommation intermédiaire. On met dans ce groupe les industries mécaniques, électriques et chimiques, les industries diverses et le bâtiment, l'industrie lourde, l'énergie et les transports. Leurs dépenses se sont élevées, en 1960, à 14,8% du chiffre d'affaires de l'Imprimerie.

— Les services interviennent pour 12,2% du chiffre d'affaires total. Les activités regroupées dans ce poste sont les banques et assurances, les groupements (syndicats et associations), les services proprement dits (représentants, professions libérales, etc.) et les professions liées aux loisirs (spectacles, hôtels et restaurants, etc.).

(1) La valeur du papier et du carton est comprise dans le prix des travaux.

— **L'Administration**, au sens large : services publics et enseignement, représente 9,7% du chiffre d'affaires total.

Les 11,4% restants du chiffre d'affaires national se ventilent entre l'imprimerie et les industries connexes (production et transformation de papier et carton, librairie-papeterie) : 6,6%, les commerces (1) : 4,7% et les particuliers 0,1%.

Dans le poste « Imprimerie et industries connexes », l'imprimerie proprement dite figure pour 4,8%. Ce pourcentage représente non seulement la valeur des fournitures échangées entre imprimeurs, mais également des opérations de sous-traitement. Il conviendrait d'éliminer ces dernières, car elles constituent des doubles emplois. Il n'est possible de le faire, cependant, que lorsque le client final est connu.

Les industries de biens de consommation et de biens d'équipement, ainsi que les services, sont sensiblement plus importants pour l'imprimerie que ne le reflète la ventilation du chiffre d'affaires entre les clients directs. Une partie de leurs commandes fait l'objet d'opérations de sous-traitement entre imprimeurs, ou passe par le canal des agences de publicité. La ventilation du chiffre d'affaires de l'imprimerie entre les clients finals en est légèrement affectée, comme on le constatera en regardant les deux colonnes du tableau I.

TABLEAU I
Décomposition du chiffre d'affaires de l'Imprimerie
par catégorie de clients

CATÉGORIES DE CLIENTS	CLIENTS DIRECTS		CLIENTS FINALS	
	Millions de francs	%	Millions de francs	%
Clients classiques de l'Imprimerie	773	35,6	743	34,2
— Éditeurs de livres	440	20,3	443	20,4
— Éditeurs de périodiques	163	7,5	165	7,6
— Agences de publicité	170	7,8	135	6,2
Industries de biens d'équipement	320	14,8	362	16,7
Industries de biens de consommation	351	16,2	373	17,2
Services et assimilés	266	12,3	278	12,8
Administrations	211	9,7	214	9,9
Commerces	101	4,7	106	4,9
Particuliers	3	0,1	5	0,3
Imprimerie et industries connexes	143	6,6	87	4,0
— Production papier-carton	5	0,2	5	0,2
— Imprimerie	105	4,8	47	2,2
— Com. librairie-papeterie	21	1,—	22	1,—
— Transformation papier-carton	12	0,6	13	0,6
TOTAL	2 168	100,—	2 168	100,—

(1) Les commerces regroupent toutes les activités de vente, sauf celles portant sur l'alimentation, le textile, les produits pharmaceutiques et les transports, qui sont classées avec les industries correspondantes.

Quelles conclusions peut-on tirer de l'examen du tableau I ?

1) **Toutes les activités économiques contribuent au chiffre d'affaires de la profession.** Aucune catégorie de clients, à l'exclusion des éditeurs de livres, ne représente plus de 17 % du chiffre d'affaires national.

2) **L'Imprimerie travaille principalement avec des clients qui produisent, transforment ou échangent des biens destinés au consommateur final :**

— Près de 40% du chiffre d'affaires total est fait avec des industries, des commerces et des services liés directement ou indirectement aux dépenses de loisirs des ménages : éditeurs de livres et de périodiques, énergie et transports, spectacles, certaines industries électriques et chimiques (radio-électricité, parfumerie) et certaines industries diverses (jeux et jouets, disques, etc...).

Cette situation entraîne deux conséquences :

— L'activité de l'Imprimerie se développe avec le niveau de vie : les dépenses de loisirs en francs constants ont augmenté de 78,7% entre 1950 et 1960, à un taux moyen de 6,5% par an (1), tandis que le chiffre d'affaires de l'Imprimerie s'est accru en moyenne de 7% par an entre 1952 et 1959.

— L'Imprimerie est, par là même, sensible à la conjoncture : la part des dépenses de loisirs dans le budget des ménages a augmenté régulièrement entre 1950 et 1957, passant de 6,7% à 7,7% en six ans. Par suite de la stagnation des revenus, intervenue à partir de 1958, le coefficient budgétaire des dépenses de loisirs est resté en 1958 à son niveau de 1957 : 7,7%. Il est descendu à 7,5% en 1959 et n'a recommencé à augmenter qu'en 1960 en passant à 7,8% (2).

3) **Néanmoins, 30 % du chiffre d'affaires de l'Imprimerie est lié au développement de l'activité administrative au sens large, ou à la fabrication de produits destinés à la consommation intermédiaire :**

— 20% environ du chiffre d'affaires total provient de clients ayant une activité de type administratif : Administration, Enseignement, Banques et Assurances, services rendus à l'Industrie et au Commerce (représentants de commerce, professions libérales, bureaux de comptabilité, etc...), Groupements (associations et syndicats).

Enfin 10% environ du chiffre d'affaires émane de clients qui produisent principalement pour la consommation intermédiaire : industrie lourde, une grande partie des industries mécaniques, électriques et chimiques et des industries diverses.

B. — Ventilation du chiffre d'affaires entre les types de travaux

Le tableau II donne la décomposition du chiffre d'affaires en 7 postes (3) : 6 postes concernent les travaux d'impression et le 7^e regroupe les activités annexes des imprimeries (ventes en l'état, travaux de composition et de photogravure, façonnage, impression sur un autre support que le papier ou le carton, ventes de vieux papiers, etc...).

L'activité de l'Imprimerie est moins dispersée qu'on pourrait le penser a priori. Approximativement un tiers du chiffre d'affaires se rapporte à des travaux d'édition de livres et de périodiques, un second tiers à des imprimés pour les entreprises et les administrations. Le tiers restant se répartit entre les imprimés de conditionnement (emballages et habillages) et les imprimés publicitaires.

(1) **Consommation, 1961, n° 3-4, p. 114.**

(2) **Consommation, op. cit., p. 63.**

(3) La valeur du papier et du carton est comprise dans le prix des travaux.

TABLEAU II

Décomposition du chiffre d'affaires de l'Imprimerie par type de travaux
(valeur du papier ou du carton comprise dans le chiffre d'affaires)

NATURE DES TRAVAUX	Millions de francs	%
Livres et périodiques :		
— Livres	281	13,0
— Périodiques	408	18,8
Publicité : affiches, catalogues, encarts	454	20,9
Imprimés de conditionnement : emballages et habillages (étiquettes)	284	13,1
Imprimés pour les entreprises et les administrations : imprimés fiduciaires (chèques, titres...), cartes perforées et imprimés en continu, imprimés comptables, imprimés commerciaux, imprimés de type administratif (notices, circulaires...), imprimés techniques (modes d'emploi, plans de pièces).....	635	29,3
Autres travaux : imprimés spéciaux (cartes à jouer, tickets à souche), imprimés de papeterie (agendas, calepins), travaux de ville (cartes de visite, faire-part).	52	2,4
Travaux autres que d'impression	48	2,2
	2 162	99,7

C. — Ventilation du chiffre d'affaires à la fois par catégorie de clients finals et par type de travaux

Nous allons présenter sous forme de tableau croisé la synthèse des principaux résultats de notre enquête. Afin de permettre une lecture facile du tableau, tous les résultats sont donnés en pourcentage du chiffre d'affaires total de l'Imprimerie.

Nous retiendrons seulement les opérations qui intéressent à la fois la catégorie de clients et le type de travail et portent sur 1% au moins du chiffre d'affaires total de l'Imprimerie. Ces opérations concernent :

— Les éditeurs de livres, dont les commandes de livres sont équilibrées à peu près par les commandes de périodiques et d'imprimés publicitaires ;

— Les éditeurs de périodiques, davantage spécialisés, ne passent pratiquement que des commandes de périodiques ;

— L'imprimerie de labeur figure ici principalement pour les travaux dont les destinataires finals sont inconnus : publicité et imprimés pour les entreprises et les administrations ;

— Les industries de biens d'équipement et les industries de biens de consommation s'intéressent aux mêmes travaux : conditionnement, imprimés pour les entreprises et les administrations, publicité ;

— Les services sont demandeurs d'imprimés pour les entreprises et les administrations, de périodiques et de publicité ;

— L'administration ne s'intéresse qu'à un seul type de travail : les imprimés pour les entreprises et les administrations ;

— Les commerces demandent de la publicité et également des imprimés pour les entreprises et les administrations.

TABLEAU III

Ventilation clients-travaux du chiffre d'affaires de l'Imprimerie

CLIENTS FINALS

(valeur du papier ou du carton comprise dans le chiffre d'affaires)

Ensemble de la France

Catég. de clients \ Types de travaux	Livres	Périodiques	Publicité	Condi- tionnement	Imprimés pour les entreprises et les administ.	Autres travaux	Travaux autres que d'impression	Total
	Édition livres	9,983	8,482	1,279	0,033	0,336	0,107	0,198
Édition périodiques	0,117	6,531	0,326	0,293	0,127	0,096	0,110	7,600
Imprimerie	0,448	0,283	1,135	0,348	1,152	0,308	0,278	3,952
Agences de publicité	0,638	0,045	5,345	0,025	0,107	0,014	0,026	6,200
Industries biens d'équipement ..	0,239	0,151	4,893	3,077	7,403	0,435	0,466	16,664
Industries biens consommation ..	0,065	0,295	3,381	8,347	4,607	0,079	0,413	17,187
Services (et assimilés)	0,466	2,179	1,713	0,169	6,952	0,758	0,553	12,790
Administrations	0,962	0,826	0,286	0,074	7,455	0,207	0,054	9,864
Commerces	0,031	0,011	2,583	0,752	1,178	0,209	0,101	4,865
Particuliers	0,012	—	—	0,004	0,007	0,172	0,006	0,201
TOTAL	12,961	18,803	20,941	13,122	29,324	2,385	2,205	99,741

Notes :
Les pourcentages ci-dessus sont calculés sur le chiffre d'affaires de l'imprimerie : 2 167,6 millions de francs.
En caractères gras, les pourcentages égaux ou supérieurs à 1 % du chiffre d'affaires.

Il faut ajouter à cette liste les agences de publicité qui ne sont retenues que dans la mesure où les destinataires finals des imprimés ne sont pas connus. Les commandes passant par leur intermédiaire n'en représentent pas moins 7,83% du chiffre d'affaires de l'Imprimerie, dont 6,69% pour des travaux publicitaires (1). Le tableau III montre que les travaux publicitaires entrent pour 20,9% dans le chiffre d'affaires de l'Imprimerie. C'est dire que la concurrence que subit l'Imprimerie de Labeur de la part des agences de publicité est relativement limitée puisque les imprimeurs reçoivent directement les deux tiers des commandes.

II. — DÉCOMPOSITION RÉGIONALE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'IMPRIMERIE

La région parisienne représente 58,5% du chiffre d'affaires de l'Imprimerie, valeur des matières premières comprise, et 60,4% sans cette valeur.

En province, les régions les plus importantes, dans l'ordre du chiffre d'affaires, sont :

- l'Est : 10,4% du chiffre d'affaires national avec et 9,9% sans le papier ;
- le Rhône : pourcentage identique avec ou sans papier : 6,8% du chiffre d'affaires national ;
- le Nord : 6,2% du chiffre d'affaires national avec et 5,3% sans le papier.

Le chiffre d'affaires par salarié à Paris est supérieur d'un tiers à celui de la province. Diverses considérations peuvent l'expliquer notamment la concentration dans la région parisienne de clients importants et les types de travaux effectués dans cette région. On remarquera néanmoins que le chiffre d'affaires par salarié est légèrement plus élevé dans la région de l'Est qu'à Paris.

TABLEAU IV

Chiffre d'affaires régional et chiffre d'affaires par salarié pour les grandes régions de l'Imprimerie

Régions	Chiffres d'affaires régional (en millions francs)		Nombre total de salariés par région	Chiffre d'affaires sans le papier par salarié (en francs)
	avec papier	sans papier		
Paris	1 268,15	1 047,18	29 645	35 324
Est	225,23	171,07	4 818	35 506
Rhône	147,41	118,46	4 172	28 393
Nord	135,36	91,70	3 843	23 861
Ensemble de la province	899,43	685,43	29 502	23 233
Ensemble de la France..	2 167,58	1 732,61	59 147	29 293

(1) 145,2 sur 2 167,6 millions de francs.

Les résultats de l'enquête peuvent être détaillés pour la région parisienne et la province, de la même manière que pour l'ensemble de la France, avec une précision moindre cependant.

A. — Les principales catégories de clients finals

Dans la région parisienne, une catégorie de clients, les éditeurs de livres, fait seule plus du quart du chiffre d'affaires régional : 27,9 %. Avec les éditeurs de périodiques, la part de l'édition dans le chiffre d'affaires régional s'élève à 36,2 %.

La région parisienne bénéficie de la plus grande partie des commandes des agences de publicité. Celles-ci interviennent pour 11 % dans le chiffre d'affaires régional. Le pourcentage de 6,7 % donné au tableau V représente seulement la part de leurs commandes qui n'a pu être ventilée entre les clients finals.

D'une manière générale, les industries les plus concentrées s'adressent à des imprimeurs parisiens. C'est le cas notamment pour les compagnies de pétrole et certaines industries mécaniques.

En province, le chiffre d'affaires se partage presque à parts égales en cinq catégories de clients : les industries de biens de consommation, dans lesquelles les industries alimentaires sont largement représentées, l'administration, les services (notamment les banques et assurances), les industries de biens d'équipement et les éditeurs de livres et de périodiques.

TABLEAU V

Ventilation en pourcentage du chiffre d'affaires de l'imprimerie à Paris, en province et dans l'ensemble de la France

Catégorie de clients	Région Parisienne (%)	Province (%)	Ensemble de la France (%)
Éditeurs de livres et périodiques.	36,2	15,2	28,0
Industries de biens de consommation.	14,6	22,6	17,2
Industries de biens d'équipement.	16,4	17,3	16,7
Services (au sens large).	10,8	17,4	12,8
Administration et enseignement.	5,5	19,4	9,8
Agences de publicité (1).	6,7	0,6	6,2
Commerces.	5,6	3,3	4,9
Autres clients.	4,2	4,2	4,4
ENSEMBLE.	100,0	100,0	100,0

(1) Clients finals non ventilés seulement.

Certains clients préfèrent s'adresser à la province pour des raisons qui tiennent probablement au prix des travaux. C'est le cas de l'administration, des banques et des compagnies d'assurances. Pour d'autres clients comme les industries alimentaires, le recours à la province résulte naturellement de la structure très dispersée géographiquement de leur profession. L'édition de livres est fortement implantée dans certaines régions, notamment l'Est, le Rhône, la vallée de la Loire. L'Est reçoit une bonne partie des commandes de l'administration et le Nord est au premier rang pour les commandes de l'industrie textile.

B. — Les principaux types de travaux

La distinction entre Paris et la province est encore plus accusée pour les types de travaux que pour la clientèle.

— Près des deux tiers du chiffre d'affaires de la région parisienne concernent l'impression de livres et de périodiques (36,4%) et les travaux publicitaires (25,7%). Le reste se partage pratiquement entre les imprimés pour les entreprises et les administrations (23,2%) et les imprimés de conditionnement (12,3%).

— Par contre, en province, les imprimés pour les entreprises et les administrations constituent près de la moitié du chiffre d'affaires. Les livres, les périodiques et les imprimés publicitaires, moins importants qu'à Paris, en forment le tiers. Les imprimés de conditionnement interviennent pour les 15% restants.

Le tableau VI donne la ventilation du chiffre d'affaires par type de travaux pour Paris, la province et l'ensemble de la France.

TABLEAU VI
Ventilation du chiffre d'affaires de l'Imprimerie
à Paris, en province et dans l'ensemble de la France

Types de travaux	Région Parisienne (%)	Province (%)	Ensemble de la France (%)
Livres et périodiques.....	36,4	21,9	31,8
Publicité	25,7	11,2	20,9
Conditionnement.	12,3	14,8	13,1
Imprimés pour les entreprises et les administrations	23,2	49,4	31,5
Autres travaux	2,4	2,6	2,7
ENSEMBLE.	100,0	100,0	100,0

C. — Localisation de la clientèle

Un dépouillement complémentaire a été effectué dans les factures tirées au sort afin de connaître l'origine des commandes que reçoivent les imprimeurs. Environ 215 millions de francs de commandes ont été passés par des clients domiciliés à Paris, dans l'Est, le Rhône et le Nord, à des imprimeurs ne demeurant pas dans ces régions. De leur côté, les imprimeurs de Paris, de l'Est, du Rhône et du Nord ont reçu pour 300 millions de francs de commandes de clients domiciliés en dehors de leur région. Comme le chiffre d'affaires des quatre régions précitées représente près de 1 800 millions, on constate que les opérations extra-régionales ne portent que sur 10 à 15% du chiffre d'affaires total de l'imprimerie. Cette constatation ne saurait surprendre : seules de grandes entreprises sont susceptibles de satisfaire une clientèle répartie sur toute la France, et l'on sait que le nombre de ces entreprises est, dans l'imprimerie, très limité.

III. — LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'IMPRIMERIE PAR TAILLE D'ENTREPRISE

Les imprimeries ont été ventilées en six strates suivant le nombre de leurs salariés. Le tableau VII donne le chiffre d'affaires par strate et son pourcentage dans le chiffre d'affaires total.

TABLEAU VII

Chiffre d'affaires par taille d'établissement
(valeur des matières premières comprise)

Taille d'établissement	Chiffre d'affaires par strate (en millions francs)	En %
Plus de 200 salariés	670,43	30,9
100 à 199 salariés.	346,06	16,0
50 à 99 salariés.	278,64	12,9
25 à 49 salariés.	381,12	17,6
10 à 24 salariés.	332,55	15,3
Moins de 10 salariés.	158,77	7,3
ENSEMBLE.	2 167,57	100,0

On remarque que les entreprises de plus de 200 salariés font environ 30% du chiffre d'affaires de la profession, alors que 40% proviennent des entreprises de moins de 50 salariés et 30% environ des entreprises de 50 à 200 salariés. Il se peut que cette répartition du chiffre d'affaires tienne à des caractéristiques propres à la structure interne des entreprises. L'objet de notre enquête était d'obtenir des données groupées sur l'activité de la profession et non de recueillir des renseignements à l'échelle de l'entreprise individuelle. Cependant, la méthode d'enquête adoptée nous a permis de connaître pour chaque entreprise de l'échantillon, le chiffre d'affaires et le nombre de salariés. Ces éléments vont nous permettre de fournir quelques précisions sur la productivité des entreprises.

A. — Chiffre d'affaires et productivité

1) Nous avons porté sur un graphique à échelle logarithmique, le nombre de salariés en abscisse et le chiffre d'affaires en ordonnée. Les points sur le graphique sont les coordonnées des entreprises de Paris, et les croix les coordonnées des entreprises de province.

Le nuage de points et de croix est bien aligné. Un ajustement linéaire semble acceptable (1). Soit CA le chiffre d'affaires et n le nombre de salariés par entreprise. A un accroissement relatif du chiffre d'affaires : $\frac{dCA}{CA}$ correspond un accroissement relatif du nombre de salariés $\frac{dn}{n}$. On a la relation :

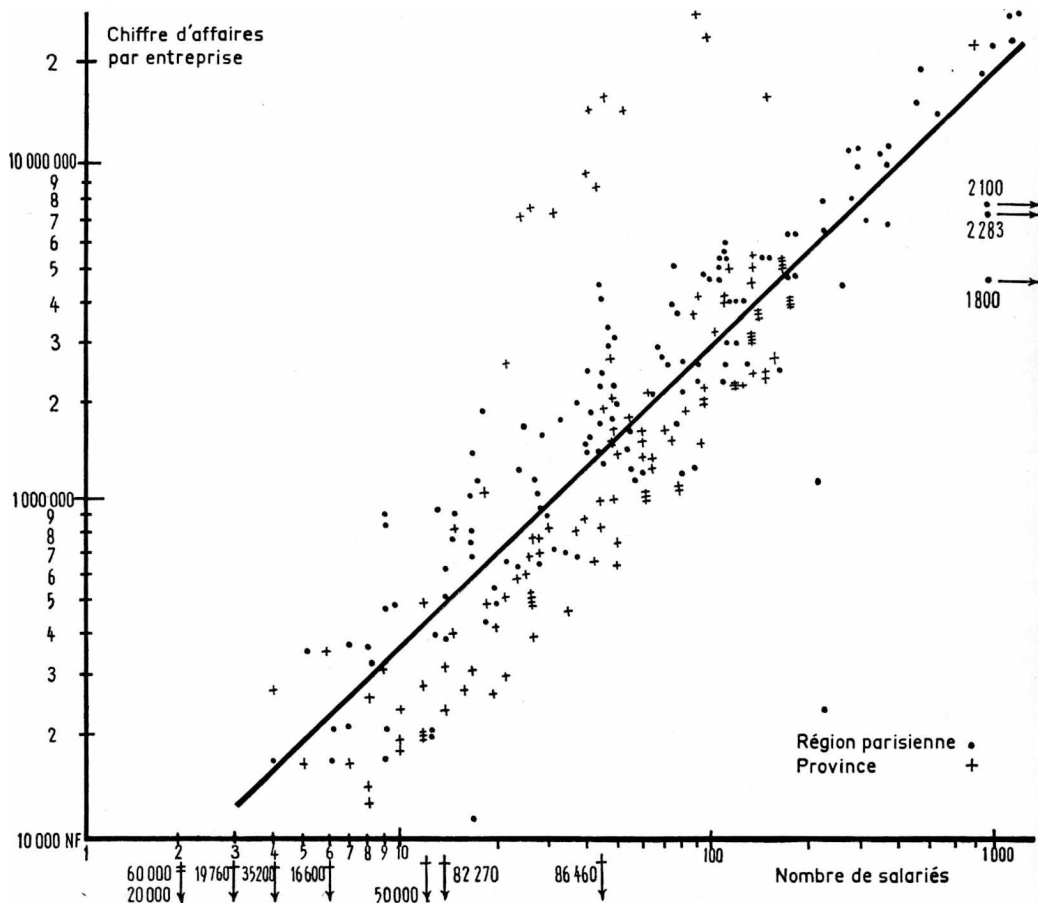
$$e = \frac{\frac{dCA}{CA}}{\frac{dn}{n}} = 0,99$$

c'est-à-dire que si l'on pouvait parler d'une élasticité par rapport au personnel, on dirait que l'élasticité du nombre de salariés par rapport au chiffre d'affaires est de 0,99. Autrement dit, le chiffre d'affaires augmente proportionnellement au nombre de salariés. Le gain de productivité représenté par une augmentation du nombre de salariés serait ainsi pratiquement nul.

(1) L'ajustement linéaire effectué sur le graphique s'écrit : $\log CA = 0,99 \log n + k$, où k est une constante.

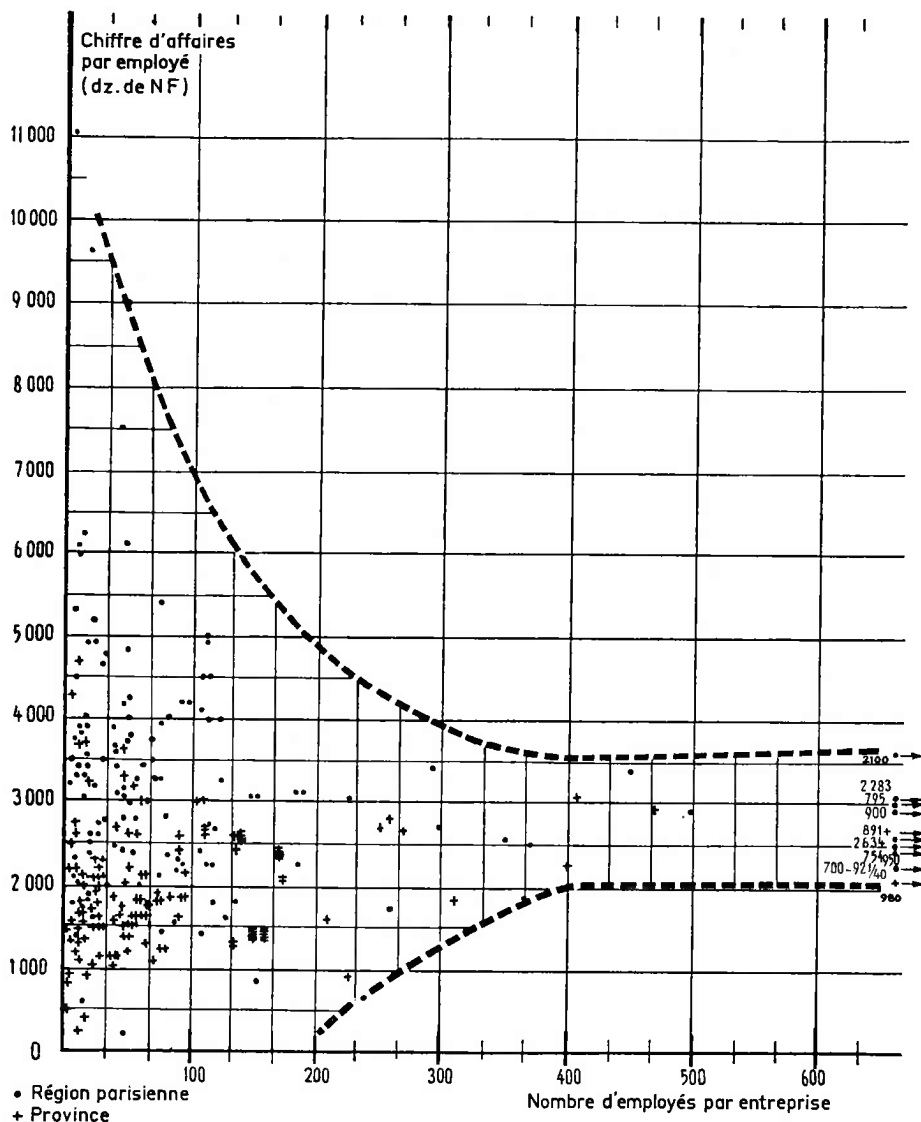
La grande entreprise ne semble donc pas favorisée par sa taille, puisque l'augmentation du chiffre d'affaires n'est que proportionnelle au nombre des salariés. Cette situation explique peut-être la présence dans la profession d'un très grand nombre de petites entreprises.

Relation entre le chiffre d'affaires et le nombre de salariés par entreprise



2) Par ailleurs, on constate une dispersion très grande du chiffre d'affaires par salarié dans les entreprises ayant moins de 100 salariés et une tendance vers un même chiffre d'affaires par employé dans les entreprises de plus de 100 salariés. Sur un graphique en coordonnées arithmétiques, nous avons porté le chiffre d'affaires par employé en abscisse et le nombre de salariés par entreprise en ordonnée. Comme précédemment chaque point représente une entreprise parisienne et chaque croix une entreprise provinciale.

Relation entre le chiffre d'affaires par salarié et le nombre de salariés par entreprise



— Le chiffre d'affaires par employé est compris entre 10 000 et 40 000 F pour la plupart des entreprises de moins de 100 salariés. Plus le nombre de salariés par entreprise est faible et plus la disparité dans le chiffre d'affaires est grande. Ainsi, pour la plupart des entreprises de 10 salariés, le chiffre d'affaires varie entre 2 500 et 65 000 F par salarié.

— Le chiffre d'affaires par employé est compris entre 15 000 et 35 000 F pour la majorité des entreprises de plus de 100 salariés, et tend à se stabiliser autour de 28 000 F.

Ainsi, les grandes entreprises ont presque toutes la même productivité tandis que des petites et moyennes entreprises peuvent avoir soit une productivité élevée, parfois même beaucoup plus élevée que celle d'une grande entreprise, soit une productivité faible ou même anormalement faible (1).

Sur le graphique II on voit que la province se situe au-dessous de Paris : le chiffre d'affaires maximum en province est de 47 000 F par salarié alors que 16 entreprises de la région parisienne sont nettement au-dessus de cette limite. Il s'agit dans les deux cas de petites et moyennes entreprises. D'une manière générale, les entreprises parisiennes ont un chiffre d'affaires par salarié plus élevé que les entreprises provinciales.

On constate qu'un très grand nombre d'entreprises emploient autour de 10 et autour de 50 salariés. Peut-être y a-t-il une taille optimum des imprimeries pour un niveau d'activité déterminé ?

B. — Les principaux clients par taille d'entreprise

On observe une tendance, de la part de certaines catégories de clients, à s'adresser aux grandes entreprises. Les imprimeries de plus de 100 salariés ont reçu la plus grande partie des commandes des éditeurs de livres et de périodiques, de l'administration, et plus du tiers des commandes des commerces. Par contre, les industries de biens de consommation, et dans une moindre mesure les industries de biens d'équipement, s'adressent plutôt aux industries de moyenne importance. Les services répartissent leurs commandes à peu près également entre grandes, moyennes et petites entreprises, avec cependant une légère tendance en faveur des grandes entreprises.

C. — Les principaux travaux par taille d'entreprise

Comme il est normal, étant donné la tendance des éditeurs à s'adresser aux grandes entreprises, les commandes de livres et de périodiques sont essentiellement satisfaites par les imprimeries de plus de 100 salariés. Celles-ci reçoivent, en outre, plus de commandes d'imprimés publicitaires et d'imprimés pour les entreprises et les administrations que les moyennes et les petites imprimeries.

Il y a une nette prédominance des imprimeries moyennes pour les travaux de conditionnement : plus de 50% du marché passe par elles. Les petites entreprises représentent moins du tiers des commandes de chaque type de travaux.

IV. — PERSPECTIVES DE LA DEMANDE D'IMPRIMÉS

Une prévision est une hypothèse de développement précise, reposant sur les éléments suivants :

— des séries statistiques permettant de lier, sur une période assez longue, le phénomène étudié — en l'occurrence le chiffre d'affaires de l'imprimerie par catégorie de clients ou par type de travaux — à certaines grandeurs caractéristiques dont on connaît l'évolution à venir : la population, le revenu des ménages, le chiffre d'affaires par branche d'activité, l'emploi, etc. ;

(1) Il faut remarquer qu'une comparaison entre grandes et petites entreprises pêche par le fait qu'une sous-estimation du nombre de salariés qu'emploient les petites imprimeries est possible, particulièrement quand il s'agit de main-d'œuvre familiale. D'autre part, le régime fiscal du forfait, que choisissent le plus souvent les petites entreprises, favorise des déclarations minorées de chiffres d'affaires.

— des enquêtes auprès des utilisateurs des produits que l'on étudie, en l'occurrence les entreprises ayant besoin de travaux imprimés, afin de sélectionner les facteurs agissant sur la demande de ces produits, à un instant donné, et de mesurer leur influence.

Or, nous ne disposons ni de séries statistiques sur les dépenses d'imprimés par catégorie de clients et par type de travaux ni d'enquêtes au niveau des principaux clients de l'Imprimerie : maisons d'édition, agences de publicité, industries alimentaires, administration, etc... Enfin, dans une étude intéressant des techniques aussi complexes que celles de l'Imprimerie, il faudrait posséder des renseignements sur l'avenir des supports autres que le papier ou le carton et des « complexes » dans lesquels le papier ou le carton est lié à d'autres supports.

Malgré toutes ces lacunes, nous avons cherché à définir les orientations principales de la demande d'imprimés, en nous fondant sur les hypothèses suivantes :

1) **La dépense d'imprimés par branche d'activité varie proportionnellement au chiffre d'affaires de cette branche.** Les travaux des commissions réunies pour l'élaboration du IV^e Plan permettent de connaître le chiffre d'affaires par branche cliente de l'Imprimerie en 1959 et son niveau prévisible en 1965. La dépense d'imprimés de chaque branche en 1959 peut être évaluée en supposant que cette branche a contribué pour le même pourcentage qu'en 1960 au chiffre d'affaires de l'Imprimerie. Si nous admettons que le rapport $\frac{\text{dépenses d'imprimés}}{\text{chiffre d'affaires}}$ est constant pour chaque branche, nous pouvons alors estimer la dépense d'imprimés en 1965.

2) **La dépense d'imprimés par type de travail varie proportionnellement à une grandeur statistique qui lui est étroitement liée** et dont nous pouvons connaître le niveau en 1959 et 1965 : les dépenses de livres et de périodiques des particuliers pour les travaux d'édition, le chiffre d'affaires des agences de publicité pour les imprimés publicitaires, le chiffre d'affaires des transformateurs de papier-carton pour les imprimés de conditionnement, le chiffre d'affaires des services pour les imprimés destinés aux entreprises et aux administrations, le chiffre d'affaires des fabricants de machines de bureau pour les imprimés en continu.

Deux séries de prévisions ont été établies, l'une par catégorie de clients, l'autre par type de travaux. Répétons-le, ces prévisions reposent sur des hypothèses dont l'exactitude est entièrement tributaire de l'information statistique disponible.

A) Prévisions de la demande d'imprimés par catégorie de clients

Les clients de l'Imprimerie ont été classés suivant les prévisions d'évolution de leur chiffre d'affaires entre 1959 et 1965. Par rapport à la production nationale, dont l'indice devrait passer de 100 en 1959 à 138,2 en 1965, on a distingué des branches en expansion lente, dont le niveau de production serait inférieur à l'indice moyen, des branches en expansion modérée, qui atteindraient un indice compris entre 138 et 150, et des branches en expansion rapide qui dépasseraient l'indice 150.

Si le rapport $\frac{\text{dépenses d'imprimés}}{\text{chiffre d'affaires}}$ par branche reste constant, l'indice des dépenses d'imprimés se confond avec l'indice de production.

L'étude des perspectives d'activité des différentes branches d'activité nous a amenés à faire les constatations suivantes :

— **27% du chiffre d'affaires de l'Imprimerie est réalisé par des branches dont l'expansion sera lente** : industries agricoles et alimentaires, industries textiles, administration et commerces.

— **53,9% provient de branches en expansion modérée** : édition de livres et de périodiques, services, poste « Hygiène et Santé », industrie lourde, transports, enseignement, etc.

— **10,4% émane de branches en expansion rapide** : industries électriques, mécaniques et chimiques, industries diverses, poste énergie.

— Le reste du chiffre d'affaires, soit 8,3% correspond à des commandes pour lesquelles le client final n'était pas connu. Dans ce cas, les prévisions ont été calquées sur celles des clients passant leurs commandes par l'intermédiaire des agences de publicité ou des imprimeurs.

L'indice d'ensemble des dépenses d'impression en 1965 est la moyenne pondérée des indices des chiffres d'affaires des différentes catégories de clients de l'imprimerie. Sur la base 100 en 1959, le chiffre d'affaires de l'imprimerie devrait atteindre l'indice 140,2 en 1965.

B) Prévisions de la demande d'imprimés par type de travaux

Nous avons cherché à prévoir le chiffre d'affaires de l'imprimerie par type de travaux à partir de facteurs supposés liés à la demande d'imprimés. On ne donnera pas ici la synthèse des différentes prévisions qui ont été faites, en raison de leur caractère confidentiel. Nous noterons seulement que le chiffre d'affaires de l'imprimerie, estimé à partir des types de travaux, devrait atteindre, en 1965, l'indice 143,7 (hypothèse faible) ou l'indice 148 (hypothèse forte), sur la base 100 en 1959.

Nous avons abouti à une hypothèse de développement plus modérée : 140,2, à partir des prévisions d'activité des clients de l'imprimerie, en nous fondant sur une proportionnalité entre le chiffre d'affaires et les dépenses d'impression par branche. Il se peut que les perspectives d'activité des producteurs soient trop prudentes dans certains domaines. On prévoit que la demande des consommateurs progressera plus rapidement que l'offre des producteurs dans les secteurs des produits pharmaceutiques, des transports et de l'alimentation.

Faute de statistiques, il n'a pu être tenu compte pour les différents types de travaux de divers facteurs pouvant influencer sur la demande : modifications dans la présentation des livres et des périodiques, évolution des dépenses de publicité par type de support, etc... La précision des estimations s'en est trouvée affectée. De plus, les prévisions ont été établies toutes choses égales par ailleurs, ce qui implicitement revient à admettre qu'il n'y aura pas de modifications dans les conditions de concurrence, alors qu'une évolution est fort possible en la matière.

Ces remarques tendent à rapprocher les perspectives par catégorie de clients de celles par type de travaux. Nous sommes conduits à admettre que **l'activité de l'imprimerie devrait atteindre en 1965 un indice compris entre 140,2, prévision selon les catégories de clients et 143,7, hypothèse faible de prévision selon les types de travaux.**

CONCLUSION

Au cours de cet article nous avons été amenés à analyser d'une manière détaillée les dépenses des clients et les travaux qu'effectuent pour eux les imprimeurs. Pour conclure, il nous faut tirer la leçon de cette confrontation de besoins des uns et des possibilités des autres.

1) Il faut à l'imprimerie un esprit d'entreprise face à la concurrence :

Au cours des trente dernières années, des besoins sont nés en matière de conditionnement et d'imprimés de bureau, qui n'ont pu être satisfaits par les entreprises existantes, et il s'est créé de nouvelles professions pour y répondre. Certaines initiatives des clients ont pris l'imprimeur au dépourvu : substitution de l'impression sur métal aux étiquettes pour diverses denrées alimentaires, utilisation de plus en plus large de matériaux « complexes » dans le conditionnement, etc. Pour se prémunir contre le renouvellement de tels phénomènes, il faut pouvoir connaître précisément les besoins des clients et prévoir leur évolution.

2) La prospection de la clientèle exige un tarif commercial.

Le prix du même travail varie suivant le procédé d'impression, les machines utilisées, le plan de charge de l'entreprise. Il en résulte de grandes variations de prix suivant les entreprises, variations préjudiciables à la définition d'une bonne politique commerciale. Le client qui demande un devis à plusieurs imprimeries se verra proposer des prix très différents. Il admettra mal que les différences soient dues à des considérations techniques, estimant que c'est à l'imprimeur de s'adapter et non au client.

L'utilisation de plus en plus large de la comptabilité industrielle dans les imprimeries, doit permettre de fonder un tarif commercial sur des bases solides. Des comparaisons nombreuses inter-entreprises permettront d'apprécier le rendement des diverses machines et de choisir entre les modes d'impression différents. A partir de là, un tarif technique, basé sur le rendement moyen dans les entreprises rentables peut être adopté par type de travail, et il est possible de passer de ce tarif technique à un tarif commercial en employant une nomenclature des travaux adéquate.

3) Il doit en résulter une orientation rationnelle des travaux.

L'imprimeur part souvent encore de la conception du marché limité. Il acceptera toutes les commandes d'où qu'elles viennent. Sur le plan technique, il peut le faire, le matériel étant largement polyvalent, mais, sur le plan commercial, cela l'entraîne à effectuer des travaux pour lesquels des confrères seraient mieux placés. Sans toucher à la structure des entreprises, une ventilation différente des travaux, basée sur la connaissance précise des prix de revient inter-entreprises, changerait sensiblement la rentabilité de la profession.

En outre, la tendance à la spécialisation des imprimeries découle tout naturellement de l'évolution intervenue chez les concurrents : transformateurs de papier-carton, agences de publicité, ateliers de polycopie. L'imprimeur, qui est amené à utiliser le même matériel que ses concurrents se rapproche d'eux en même temps qu'il se différencie de ses confrères imprimeurs.

4) Un élargissement des opérations de sous-traitement doit répondre à la spécialisation des entreprises.

Les opérations de sous-traitement doivent se développer. Elles sont acceptées comme un processus normal dans les grandes imprimeries et dans les imprimeries de moindre importance mais très spécialisées. Il serait utile que ces opérations se développent également dans les petites imprimeries et s'effectuent selon une procédure organisée. La solution idéale serait le Bureau Commercial, commun à des entreprises complémentaires, que l'on chargerait de la prospection de la clientèle, du groupement des commandes et de leur répartition entre les imprimeries en vue d'assurer la rentabilité maximum. Cette solution peut rencontrer des obstacles. Le problème demeure. Il faut que l'imprimeur soit à même de mieux accorder les commandes au rythme de son entreprise.

5) L'orientation rationnelle des travaux permettrait une augmentation du volume des ventes.

Une meilleure répartition des travaux peut également être recherchée par une campagne d'information collective auprès des clients. Le but d'une telle campagne serait de les amener à préciser leurs besoins. C'est là où des nomenclatures à usage commercial pour les clients et les travaux sont utiles. Il faut, d'autre part, convaincre la clientèle de passer ses commandes en respectant certains délais, car lorsque l'imprimeur ne peut étaler son travail, par suite d'un carnet de commandes très chargé, les heures supplémentaires qu'il doit payer à son personnel augmentent d'autant le prix des travaux demandés.

De toute manière, l'activité de l'Imprimerie se développe avec le niveau de vie. Elle est liée principalement aux dépenses des consommateurs qui augmentent plus rapidement que le revenu. On peut donc être raisonnablement optimiste sur l'avenir de la profession.

VIENT DE PARAÎTRE

COLLECTION INTERNATIONALE D'ORGANISATION

THÉORIE ÉCONOMIQUE
ET
ANALYSE
OPÉRATIONNELLE

PAR

W. J. BAUMOL

Professeur d'économie politique à l'Université de Princeton

TRADUIT DE L'AMÉRICAIN PAR

P. PATREL

Licencié et diplômé d'Études supérieures

448 pages 16 × 25, avec 75 figures. 1963. Relié toile sous jaquette 58 F

En vente dans toutes les bonnes librairies et chez

DUNOD Éditeur, 92, r. Bonaparte, PARIS-6^e, DAN. 99-15

COLLECTION « FINANCE ET ÉCONOMIE APPLIQUÉE »

MATHÉMATIQUES ET STATISTIQUES POUR LES ÉCONOMISTES

PAR

G. TINTNER

Professeur d'Économie, Mathématiques et Statistiques
(Iowa State Collège)

VERSION FRANÇAISE PAR J. DE MARCILLAC

Administrateur à l'Institut national de la Statistique et des Études économiques

Dans ce livre, spécialement destiné aux économistes, l'essentiel des notions mathématiques est présenté de façon extrêmement progressive, chaque chapitre étant abondamment illustré d'exemples empruntés au domaine de l'économie.

L'auteur définit d'abord les termes de base, traite les équations linéaires dans leurs applications économiques, expose enfin certains aspects de la théorie des probabilités, des statistiques mathématiques et des principales distributions statistiques.

TOME I. — **Méthodes élémentaires.** xx-488 pages 16 × 25, avec 52 fig. 1962.

Relié toile sous jaquette..... 58 F

En vente dans toutes les bonnes librairies et chez

DUNOD Éditeur, 92, r. Bonaparte, PARIS-6^e, DAN. 99-15

ANNALES DE RECHERCHES ET DE DOCUMENTATION SUR LA CONSOMMATION (complètement épuisé)

1954. — L'évolution de la consommation alimentaire de 1950 à 1960. — L'influence du pouvoir d'achat sur la consommation. — La consommation de la viande à Paris. — Les dépenses de santé des Français. — La consommation des carburants par département. — La consommation des corps gras à Paris.

1955. — La consommation de sucre à Paris. — La consommation de viande en province. — La consommation de viande en France de 1949 à 1954. — Perspectives sur l'évolution de la consommation des particuliers de 1952 à 1957. — La consommation des produits laitiers à Paris. — Le marché de la télévision en France. — Atlas de la consommation alimentaire de la France. — Résultats d'une enquête sur le comportement de la ménagère.

1956. — Les dépenses de consommation des particuliers de 1950 à 1954. — L'élasticité de la consommation d'après deux enquêtes sur des budgets de famille (1951 et 1955). — La consommation des boissons en France. — La consommation de bière en France de 1920 à 1956. — La consommation de viande et de produits laitiers.

1957. — L'évolution des dépenses médicales de 1950 à 1955. — La demande de logements en France (disponible). — Les modèles économétriques du marché de l'automobile (disponible). — Le marché de la chaussure en France 1956-1965.

HORS SÉRIE. — Les migrations agricoles depuis un siècle. — Perspectives des dépenses d'habillement des Français 1954-1965. — L'élasticité des dépenses alimentaires d'après deux enquêtes sur les budgets familiaux (1951-1953).

CONSOMMATION (ANNALES DU C. R. E. D. O. C.)

1958

N° 1. — La distribution des revenus non agricoles. — Les budgets familiaux en 1956. — La consommation en 1957.

N° 2. — Le tableau de la consommation des Français de 1950 à 1957.

N° 3. — Les variations saisonnières des dépenses des ménages. — Les dépenses médicales en 1956.

N° 4. — Numéro spécial sur le crédit à la consommation.

1959

N° 1. — Numéro spécial sur les dépenses régionales.

N° 2. — Les dépenses d'automobiles des ménages français. — La consommation des produits animaux en France.

N° 3. — L'analyse des budgets familiaux. — Niveau de vie et consommation de la population non agricole. — La consommation des particuliers de 1956 à 1958.

N° 4. — Un modèle prospectif du marché de l'automobile. — La consommation de fruits et légumes. — Le matériel ménager dans les foyers français.

1960

N° 1. — Développement économique et équipements urbains. — L'appareil commercial français.

N° 2. — La consommation des ménages français en 1956 : compte rendu d'une enquête, volume 1.

N° 3. — La consommation des ménages français en 1956 : compte rendu d'une enquête, volume 2.

N° 4. — Numéro spécial sur l'épargne. — La consommation des français en 1958 et 1959. — Compte rendu d'une enquête sur 12 000 automobiles en 1957.

1961

N° 1. — La consommation alimentaire en 1956. — La consommation des boissons.

N° 2. — Consommation et niveaux de vie de quelques groupes sociaux. — Les perspectives à long terme de la demande de textile.

N°s 3 et 4. — Tableau général de la consommation des Français de 1950 à 1960.

1962

N° 1. — Une enquête par sondage sur la consommation médicale. — Théorie sommaire de la distribution des biens de consommation.

N° 2. — Les perspectives de consommation dans le 4^e Plan. — L'appareil commercial français en 1960. — Essai d'analyse régionale de la consommation des ménages agricoles.

N° 3. — Les conditions de logement des Français en 1961.

N° 4. — L'écart entre revenus et dépenses et la dispersion des dépenses dans une enquête sur les budgets familiaux. — Croissance industrielle et développement du commerce dans le bassin de Berre. — Les achats de produits alimentaires par les collectivités.

1963

N° 1. — Compte rendu d'une enquête sur les dépenses d'utilisation des voitures particulières et commerciales. — La consommation des Français en 1961.

SOMMAIRE DES PROCHAINS NUMÉROS

Numéro spécial sur le problème des développements et des équipements urbains. — Analyse des facteurs de la consommation médicale. — Les dépenses d'habitation. — Bibliographie des enquêtes de consommation de 1959 à 1963. — Tableau général de la consommation française en 1961 et 1962.

sommaire

ÉTUDES

Hubert FAURE

Une enquête par sondage sur l'utilisation des voitures
particulières et commerciales (Deuxième partie) .. 3

Nicole TABARD

Précision des estimations et durée de l'enregistrement
des comptes dans les enquêtes sur les budgets
familiaux 48

NOTES ET CHRONIQUES

Jacques LAURIAC

Le Marché de l'Imprimerie 83

**CENTRE DE RECHERCHES
ET DE DOCUMENTATION
SUR LA CONSOMMATION**

**30, rue d'Astorg, PARIS - 8^e
Tél. : ANJ. 79-57**

1 9 6 3 n° 2

avril juin