

**Zeitschrift:** Revue économique franco-suisse  
**Herausgeber:** Chambre de commerce suisse en France  
**Band:** 46 (1966)  
**Heft:** 3: Éléance, sport et industrie

**Buchbesprechung:** Études bibliographiques

**Autor:** [s.n.]

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

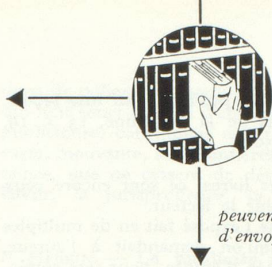
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.04.2026

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



# ÉTUDES BIBLIOGRAPHIQUES

Nous sommes à la disposition de nos lecteurs pour leur procurer les livres mentionnés sous cette rubrique. Ces ouvrages peuvent d'ailleurs être consultés auprès de notre service de documentation. Sur simple demande nous nous ferons un plaisir d'envoyer, en communication, les publications désirées.

**Mémento pratique du contribuable 1966.** Publications Francis Lefebvre, Paris, 13 × 21,5, 835 pages, 40 F.

L'ambition de l'éditeur de cet ouvrage est d'énoncer aussi clairement que possible les grands principes qui régissent les différents impôts actuellement applicables, afin de permettre aux lecteurs :

- de retrouver rapidement les principales règles d'assiette, les tarifs et les modalités de paiement des différents impôts et taxes;
- de remplir en temps utile les nombreuses formalités auxquelles ils sont assujettis;
- d'établir correctement leurs déclarations, tout en bénéficiant pleinement des dispositions qui leur sont favorables;
- de vérifier utilement les avertissements qu'ils reçoivent;
- de présenter une réclamation dans les formes légales lorsqu'ils se trouvent surtaxés.

Comme les années précédentes, il comprend cinq parties consacrées respectivement aux impôts directs, aux taxes sur le chiffre d'affaires, aux impôts indirects, aux droits d'enregistrement et à certaines grandes questions de Sécurité sociale et de Législation du travail.

Le « Mémento » a un double objet : d'une part, permettre au lecteur d'avoir constamment à sa disposition un condensé embrassant l'ensemble de la réglementation; d'autre part, guider ses recherches dans la Documentation de base pour l'étude complète d'une question.

**Guide 1966 de l'acheteur et du Merchandiser,** Paris, Journal « Libre service actualités », 21 × 29, 140 pages, 18 F.

Trois mille adresses sélectionnées et classées méthodiquement font de cet ouvrage un outil de travail quotidien à l'usage des acheteurs, des « merchandisers », des responsables des ventes aussi bien dans les rayons alimentaires (solides, liquides et frais) que dans de nombreux rayons non-alimentaires (droguerie, hygiène-beauté, paper-products, ménage, textiles, jouets). On y trouve aussi les adresses d'entreprises capables de prendre en charge la gestion, ou la concession de certains rayons.

Signalons spécialement :

- le répertoire des marques qui permet de se reporter immédiatement au fabricant recherché;
- le répertoire des produits nouveaux lancés sur le marché depuis moins de cinq ans.

**Le guide pour l'auto « International »,** Paris, Éditions commerciales de France, 2 000 pages, 13, 5 × 21,5, 16 F.

On trouve dans ce guide des renseignements précis sur 22 pays.

Pour chaque ville mentionnée des renseignements très utiles : situation, habitants, curiosités, distractions, excursions, S. I., clubs, hôtels homologués, restaurants, pensions, garages, cartes nationales, plans des principales villes, etc. Le tout agrémenté par une publicité illustrée mettant parfaitement en valeur les villes touristiques, leur équipement hôtelier et la gastronomie régionale.

Tourisme et hôtellerie de 22 pays en un seul volume, c'est là le « bagage » indispensable du touriste qui cherche l'évasion.

**Le guide de la chimie 1966,** Paris, Éditions commerciales de France, 736 pages, 21 × 27, 85 F.

*Première partie :*

Documentation générale : ministères, syndicats, chambres syndicales, Compagnie des chimistes, instituts, écoles et cours, bibliographie, presse, laboratoires.

*Deuxième partie :*

Produits chimiques purs : nomenclature générale alphabétique. Pour chaque produit : formule, synonymes, dénominations anglaises et allemandes, caractéristiques physiques et chimiques, usages, fabricants, agents de vente.

Plus de 5 500 rubriques.

*Troisième partie :*

Classes de produits et produits commerciaux : répertoire des fabricants et agents de vente.

*Quatrième partie :*

Équipement, matériel et fournitures diverses : répertoire des fabricants et agents de vente.

*Cinquième partie :*

Répertoire général alphabétique : renseignements complets sur tous les fabricants, agents de vente, importateurs, exportateurs, grossistes et négociants mentionnés dans les deuxième, troisième et quatrième parties.

*Sixième partie :*

Table générale des matières : toutes les formules chimiques et rubriques diverses par ordre alphabétique.

**Toute la boisson,** Paris, Éditions commerciales de France, 745 pages, 18 × 27, 50 F.

La consultation de cet annuaire est facilitée par de nombreux encarts en couleur, des encoches correspondant à une page directrice très claire et une table générale des matières très détaillée. Les principaux chapitres sont les suivants :

La bière (production française, brasseries,

malteries des neuf régions brassicoles, houblons et grains); Le cidre (production); Les eaux minérales; Les jus de fruits; Les concentrés de jus; Les boissons lactées; Les boissons hygiéniques; Les sirops; Les entrepositaires et distributeurs de bières, boissons diverses et fabricants de boissons gazeuses; L'exportation et l'importation; Les fournisseurs de toute la boisson; Les spiritueux simples et composés (distillation, transformation, négoce); Les vins fins de France (appellations contrôlées et V.D.Q.S.); Les vins spéciaux (apéritifs, V.D.N., V.D.L.); Le champagne; Les vins mousseux; Le répertoire général des industries et commerces en gros des vins et spiritueux; Les caves, chais, coopératives; La vinification; Appellations et marques; Toute la boisson à l'étranger.

A signaler une très importante section sur les vins italiens et autres boissons de ce pays.

Yves SAINT-GALL. — **Protection et défense des marques de fabrique de commerce ou de service,** Paris, Éditions Delmas, 21 × 27, 50 F.

- Importance et nécessité pratique de la marque;
- Caractère facultatif ou obligatoire de la marque;
- Définition de la marque, différentes sortes de marques;
- Signes pouvant constituer une marque;
- Conditions de validité de la marque sur le plan juridique;
- Qualités de la marque sur le plan commercial;
- Importance de la présentation et de la publicité;
- Usage et dépôt de la marque;
- Utilité du dépôt;
- Comment déposer une marque;
- Dépôt sur le plan international;
- Cession de la marque;
- Concession de licence de la marque;
- Détection des usurpations d'une marque;
- Contrefaçon, imitation, apposition frauduleuse;
- Suppression ou altération de la marque d'autrui;
- Qui peut poursuivre ?
- Qui peut être poursuivi ?
- Comment faire cesser les atteintes portées à la marque ?
- Sanctions contre les atteintes portées à la marque;
- Perte du droit de propriété sur la marque;
- Fiscalité en matière de marque;
- Concurrence déloyale et parasitaire, concurrence réglementée;
- Analyse des législations des pays du Marché commun;
- Bibliographie sommaire;
- Textes législatifs et conventionnels.

Les « liaisons financières » des entreprises françaises, Paris, S.E.F., 34 × 23 700 pages, 220 F.

Cet important ouvrage va désormais permettre de mesurer, d'un simple coup d'œil, les prolongements et ramifications sur cinq degrés de près de 7 000 sociétés françaises, tant en France qu'à l'étranger, par l'intermédiaire de plus de 2 500 sociétés étrangères.

Jamais, jusqu'à ce jour, une documentation de cette nature n'a été réalisée avec une telle ampleur.

On peut y trouver des précisions sur des liens que l'on supposait sans être certain jusqu'alors. On y verra également les participations directes et indirectes de l'État français et des organismes para-étatiques. On pourra trouver certaines sociétés françaises, non cotées, passées sous contrôle de sociétés étrangères.

« Les liaisons financières » vont donc ainsi permettre de mieux connaître les sociétés françaises et les groupes industriels et financiers qui animent une grande partie de l'activité économique française.

S'agissant d'une première édition, on peut penser que, forte de son expérience dans le domaine de la documentation financière, la S.E.F. développera systématiquement cette formule, fort utile, pour les prochaines éditions.

Octave GÉLINIER. — *Morale de l'entreprise et destin de la nation*, Paris, Éditions Plon, 14 × 20, 397 pages, 16,95 F.

Dans cet ouvrage Octave Gélinier part des conditions de bonne gestion de l'entreprise pour aboutir aux causes morales qui conditionnent la richesse et la puissance des nations; la morale dont il s'agit ici étant la morale sociale qui détermine l'attitude de l'homme à l'égard de son métier et l'attitude des pouvoirs publics à l'égard de l'économie.

Un large aperçu historique fait apparaître que le développement de la Société industrielle moderne a eu comme ferment principal la morale puritaine qui a pris forme à partir du XVII<sup>e</sup> siècle et qui a engendré, à la fois la démocratie, l'économie concurrentielle et les techniques d'organisation et de gestion des entreprises. A titre de vérification chiffrée de son hypothèse, l'auteur démontre que depuis 1650 les nations influencées par la morale puritaine ont accru continuellement leur position mondiale, tandis que celles qui — comme la France — la rejetaient, voyaient continuellement diminuer cette position. Quels sont les maîtres-mots de cette « Morale Industrielle » qui donne richesse et puissance aux nations qui la pratiquent? On y trouve le dévouement au métier, l'instauration de la concurrence, le profit concurrentiel considéré comme un devoir (et les pertes comme signe de vice), la rationalité et le calcul économique considérés comme des devoirs, l'acceptation des changements; et aussi, plus profondément, une confiance en l'homme et une conception du mal comme source de connaissance, qui entraînent le rejet de l'organisation hiérarchique de la société au profit de la décentralisation des décisions. L'auteur rattache le déclin du poids relatif de la France depuis trois siècles à la permanence, à travers les révolutions, de principes d'organisation sociale immuables qui sont toujours ceux de Louis XIV, de Napoléon et des Jacobins : centralisation, unitarisme, téléguidage, bureaucratie, mépris de l'économie, restriction de la concurrence, arbitraire, administratif, ignorance de la bonne gestion.

P. DEMONDION. — *La promotion sociale*, Paris, éditions Berger-Levrault, 15 × 21, 244 pages, 24 F.

La promotion sociale est une grande idée qui demande à être définie. Elle met en œuvre de multiples institutions, pouvant dispenser des formations diverses à tous ceux qui recherchent une progression dans la hiérarchie sociale. Elle a devant elle un grand avenir dans une Société où l'on doit assurer, sur le plan individuel l'égalité des chances, et, dans le domaine économique, la formation de techniciens toujours plus nombreux.

Des définitions de la promotion sociale, quelle est celle qui doit être adoptée? Si la loi de 1959 dégage surtout une promotion professionnelle, ne faut-il pas envisager aussi, sous le signe de la promotion sociale, une promotion culturelle et une promotion collective? L'ouvrage de P. Demondion propose une définition qui a le mérite de mieux éclairer la situation actuelle.

Les institutions mises en place sont nombreuses et méconnues. Elles intéressent aussi bien le secteur public et para-public que les entreprises privées. Beaucoup de candidats ignorent encore le perfectionnement qu'ils pourraient acquérir et les aides dont ils pourraient bénéficier. Au surplus, à tous ceux qui ont des responsabilités dans l'organisation de la promotion, le présent ouvrage apporte des suggestions de réforme et ouvre des perspectives de développement.

Enfin, l'avenir de la promotion sociale est examiné à moyen terme, selon les prévisions du V<sup>e</sup> plan, et à plus long terme, en prenant la considération « l'horizon 1985 » et l'apparition, toujours problématique, d'une « Société sans classes ».

Instrument de travail utile, l'ouvrage de P. Demondion, présenté par M. Léo Hamon, réalise aussi la synthèse des idées essentielles sur un thème à l'ordre du jour.

Annuaire 1966 du Syndicat général de la construction électrique, Paris, 21 × 28,5, 60 F.

*Première partie* : le Syndicat général, organisation de ses services.

*Deuxième partie* : institutions professionnelles, organismes et groupements divers intéressant la construction électrique.

*Troisième partie* : syndicats et groupements professionnels au Syndicat général.

*Quatrième partie* : répertoire des fabrications ressortissant à la construction électrique, avec indication des constructeurs ou fabricants de chaque catégorie de matériel. En quatre langues, français, allemand, anglais et espagnol.

— Après chaque branche de fabrication : publicité des annonceurs.

*Cinquième partie* : liste alphabétique générale des établissements ressortissant au Syndicat général.

Cette liste contient des renseignements d'ordre administratif et professionnel sur chaque établissement (adresses postale et télégraphique, n° de téléphone, capital social, administration et direction, nature de l'industrie, etc.).

*Sixième partie* : index des marques de fabrique des établissements ressortissant au Syndicat général de la construction électrique.

Cet index comprend les noms, appellations, sigles, indices littéraux, monogrammes et vignettes utilisés par les établissements.

*Septième partie* : liste des annonceurs.

P. HERBIN. — *La publicité en une leçon*, Lagny, éditions de la Gourdière, 13 × 19, 96 pages, 7,50 F.

Les meilleurs livres, ce sont encore ceux qui font réfléchir le lecteur.

Il s'agit ici de l'exposé fait en de multiples occasions, lorsqu'on demandait à l'auteur, pour une journée d'études, pour une soirée, de venir parler de la publicité...

En fait, ce sont les auditeurs qui ont fait cette conférence : c'est la réponse à leurs questions, à leurs soucis. La publicité apparaît parfois comme un phénomène un peu tumultueux, puissance redoutable et mal apprivoisée, devant laquelle il est bon de mettre ses idées en ordre.

Des propositions claires, des croquis très parlants, et voilà, en une heure, les réflexions du lecteur nourries, orientées, cadrées, pour « penser juste ». Ce n'est pas le moindre mérite de ce livre dense, nerveux, ramassé, riche de substance.

L'ouvrage se complète d'une très utile bibliographie de la Publicité.

P. HERBIN. — *Vocabulaire de la publicité*, Lagny, éditions de la Gourdière, 13 × 19, 148 pages, 12,50 F.

Une science, c'est d'abord un langage bien fait, à la fois pertinent et cohérent. Alors commençons par nous entendre, sur quelques définitions simples, claires, précises, pour être bien sûrs de parler la même langue.

Sans céder à la contagion du « français », dans un domaine où l'invasion de mots étrangers a fini par tout obscurcir, et ne retenant que les anglicismes indispensables ou irremplaçables, l'auteur avance pas à pas à travers le vocabulaire, très complexe, du commerce, de la recherche et de la publicité.

Renonçant à l'ordre alphabétique qui ne signifie rien (quitte à avoir une table en fin de volume pour se repérer), l'auteur a préféré un ordre logique, où les termes s'engendrent et s'éclairent les uns par les autres. De sorte qu'une lecture attentive et suivie de ce vocabulaire est déjà par elle-même une progressive assimilation des notions et de leur agencement.

Ceux qui envisagent de faire carrière dans la profession publicitaire trouveront à la fin de l'ouvrage les différentes qualifications des fonctions et des personnels, telles qu'elles sont définies par la convention collective.

P. HERBIN. — *Législation de la publicité*, Lagny, éditions de la Gourdière, 13 × 19, 136 pages, 12,50 F.

C'est un ouvrage attendu, appelé à rendre de grands services.

Les textes, législatifs ou administratifs, de valeur juridique très diverse — codes, lois, décrets, arrêtés, circulaires, décisions des tribunaux — qui réglementent l'exercice de la publicité n'avaient jamais encore été jusqu'ici rassemblés ni mis en ordre.

Pourtant — et puisque « nul n'est censé ignorer la loi » — l'existence de toute cette réglementation ne cesse de poser chaque jour des problèmes délicats à tous ceux qui sont mêlés en quelque manière à la vie des affaires : « Ai-je le droit? N'ai-je pas le droit? Qu'est-ce qui est permis? Qu'est-ce qui ne l'est pas? Jusqu'où peut-on aller? »

Vente avec primes ou dépôt de marque, publicité des boissons alcoolisées ou des spécialités pharmaceutiques, labels ou prix imposés, emplacements d'affichage ou publicité « mensongère », propriété artistique ou contrat annonceur-agence... toutes ces ques-

tions de police économique, et bien d'autres, qui font souci au chef d'entreprise comme au publicitaire, constituent une matière éparsée, vaste, mouvante, aux frontières parfois incertaines, que ne cessent de déplacer le législateur, la jurisprudence, la pratique...

P. HERBIN. — **La publicité mène à tout**, Lagny, éditions de la Gourdine, 13 × 19, 440 pages, 36 F.

Le journalisme, c'est bien connu, mène à tout, à condition d'en sortir. Il est exact qu'il est à l'origine de brillantes carrières, et qu'on a vu des gens partir de là pour entrer dans la diplomatie, dans les affaires, dans les ordres, dans la politique, ou en prison.

La publicité mène à tout... à condition d'y rester, évidemment!

Fenêtre ouverte et poste d'observation sur notre monde économique : l'envers d'une tapisserie est intéressant, en ce qu'il montre comment se croisent et se nouent les fils. Mais aussi, point de convergence et carrefour de toutes les avenues du savoir : pour être publicitaire, comme pour être honnête homme, il faut avoir « des clartés de tout ».

**Annuaire national du lait**, Paris, éditions Comindus, 19 × 28, 710 pages, 50 F.

*Première partie* : Documentation professionnelle : législation essentielle, embouteillage du lait, contrôle laitier, répression des fraudes; organismes professionnels nationaux; écoles d'industrie laitière; appellations d'origine et labels.

*Deuxième partie* : Production et transformation : carte de répartition régionale; régions de production et comprenant pour chacune d'elles : carte régionale et nomenclature des grandes spécialités; organismes professionnels locaux; répertoire des transformateurs-producteurs; classification des produits laitiers; table alphabétique des spécialités.

*Troisième partie* : Fournisseurs de l'industrie laitière : répertoire des fournisseurs, classés professionnellement en 300 rubriques.

*Quatrième partie* : Négoce : mandataires, commissionnaires, grossistes et demi-grossistes, représentants, exportateurs.

Tables alphabétiques des annonceurs.

**Répertoire des entreprises de transports routiers touristiques**, 15<sup>e</sup> édition, Paris, Fédération nationale des transports routiers, 13,5 × 21, 265 pages, 6 F.

Cet ouvrage permet de connaître, par département, les principales entreprises effectuant des transports touristiques par route. On y trouve des renseignements détaillés sur ces entreprises, adresses, succursales, personnel, matériel, régions desservies, etc.

*In fine*, figurent les principales lignes touristiques internationales françaises avec les itinéraires, les horaires, prix, etc., avec la carte de ces services.

**Annuaire officiel du Conseil national du patronat français, 1965-1966**, Paris, éditions UFAP, 22 × 28, 900 pages, 120 F.

Cet annuaire présente la structure complète du C.N.P.F. : origine, statuts, bureau, comité directeur, assemblée générale, service et commissions. Il donne ensuite le répertoire détaillé des 4 600 organisations qui constituent le C.N.P.F., qu'elles soient professionnelles ou interprofessionnelles, nationales ou

régionales, qu'elles appartiennent à l'industrie, au commerce ou aux services. La troisième partie est consacrée à la nomenclature des organisations patronales qui sont représentées au C.N.P.F. et des organisations internationales dont il est membre.

**Annuaire général de l'exportation 1966**, Paris, Slog S.A., 21,5 × 27,5, 472 pages, 62,50 F.

Sommaire général :

— organismes officiels et privés intéressant le Commerce extérieur;

— salons et foires de la Communauté économique européenne;

— plan de classification du répertoire professionnel;

— index alphabétique des rubriques;

— répertoire professionnel sélectif des firmes françaises exportatrices;

— répertoire alphabétique général;

— répertoire des marques.

**Annuaire du Marketing 1966-1967**, Paris, Adetem, 15,5 × 23,5, 116 pages, 25 F.

L'Annuaire du Marketing 1966-1967 a repris les rubriques de son premier numéro :

Liste des *Associations internationales d'études de marchés*; Liste des *Chaînes internationales* d'instituts privés; Liste — avec indication des principales activités — des *instituts français* d'études de marchés et des sociétés avec lesquelles un spécialiste peut être appelé à entrer en relations : *pools d'enquêteurs*, firmes de *traitement mécanographique*, *piges* de publicité, etc.

A ces rubriques, l'Annuaire en ajoute une, celle des *Études disponibles ou en souscription*, avec indication en général des prix.

Enfin l'Annuaire donne les noms et adresses des *membres de l'Adetem*, classés alphabétiquement, *par entreprise et par activité professionnelle*.

**Annuaire des photographes professionnels**, Paris, 18 × 24, 500 pages, 37,50 F.

Agréé par la Confédération française de la photographie, le premier annuaire des photographes professionnels vient de paraître. Cet outil indispensable à toute personne pour qui « une bonne photo vaut mieux qu'un long message », offre un panorama complet de tous les aspects de la photographie professionnelle.

Il permet ainsi, pour la première fois en France, à tous les utilisateurs de photographies, publicistes, industriels, éditeurs, etc., d'entrer en relations avec les professionnels mentionnés dans les 32 spécialités répertoriées qui vont de la photo alimentaire à la photo universitaire, en passant par la strobophotographie, la photo sur aluminium, la photo de mode, la photo sous-marine, etc.

Toutes les entreprises se trouvent à notre époque, devant des problèmes photographiques qu'ils soient d'ordre industriel, technique ou publicitaire. Pour les résoudre, elles sont souvent obligées de tâtonner longtemps avant de trouver les spécialistes qu'il leur faut. Avec ses 10 300 photographes professionnels classés par spécialité et par département, cet Annuaire facilitera leur tâche, et leur fera gagner un temps précieux.

Sont répertoriés également les laboratoires de tirages, les négociants photo, et toutes les activités para-photographiques : retouche, location de studios, location d'accessoires, etc.

Enfin, une dernière partie est consacrée aux « Renseignements généraux », écoles photos, syndicats, salons, autorisation de photographe, législation de la propriété artistique.

**Travaux publics-Annuaire 1966**, Paris, Syndicat professionnel des entrepreneurs de travaux publics de France, 21,5 × 27, 35 F.

— Organisation professionnelle;  
— liste des membres du Syndicat;  
— renseignements et adresses;  
— documentation économique;  
— études des marchés;  
— documentation fiscale;  
— documentation sociale;  
— documentation technique;

**Annuaire 1965**, Paris, Syndicat des constructeurs de machines pour les industries du papier, du carton et des arts graphiques, 27,5 × 17,5, 190 pages.

Jean-Marc RIVIER. — **L'imposition des entreprises internationales. — Étude des accords suisses de double imposition et du projet de convention de l'OCDE**, Paris, Librairie générale de Droit et de Jurisprudence R. Pichon et R. Durand-Auzias, 16 × 23,5, 235 pages, 25 F.

**La revue géographique et industrielle de France**, Département de Saône-et-Loire, Paris, 24 × 31,5, 180 pages, broché 33 F; relié : 48 F.

Géographie et histoire; géographie physique; l'empreinte du passé; présence de l'histoire; Grands hommes; Alphonse de Lamartine; Nicéphore Niepce; la Communauté des Frères de Taizé; Trésors d'art et musées; Pierres vives; Châteaux; musées; Les villes : Macon, Chalon-sur-Saône, Charolles, Autun, Cluny et sa région, Louhans.

J. BUCHAN et E. KOENIGSBERG. — **Gestion scientifique des stocks**, Paris, éditions d'Organisation, 16 × 24,5, 541 pages.

— Introduction à la gestion scientifique des stocks.

— Grands magasins : gestion sélective du stock d'articles « suivis ».

— Super-marchés à succursales multiples : gestion des stocks dans les entrepôts.

— Produits de beauté et médicaments : gestion des stocks chez un grossiste.

— Chaînes de super-marchés, contrôle des fonds de caisse.

— Commerce du papier : système à points de commande multiples pour les stocks d'un grossiste.

— Industrie du papier : gestion des stocks de produits finis à l'usine.

— Industrie du papier : gestion d'un stock de fournitures d'entretien.

— Peintures (ou toute fabrication par lots) : gestion du stock et planning de production.

— Industrie automobile : gestion par ordinateur des stocks de pièces détachées.

— Industrie automobile. Mise en place d'un ordinateur pour la gestion des pièces alimentant une chaîne.

— Industrie automobile : utilisation d'un ordinateur de grande taille à l'échelle d'une firme entière.

— Industrie aéronautique : emploi d'un ordinateur dans la gestion des stocks de pièces série.

- Industrie mécanique : cas d'une réduction d'urgence de stocks existants.
- Nomogrammes — constructions et utilisations.
- Les stocks : théorie et pratique.
- Étude des modèles statiques sans possibilités de réapprovisionnement.
- Étude des modèles dynamiques.
- Points de commande, stocks de sécurité et niveau du service.
- Autres modèles dynamiques.
- Stocks en forme de file d'attente.
- Stocks de produits semi-finis.
- Modèles mathématiques de stocks à étages multiples.
- Les programmes linéaires.
- Autres modèles de programmation.

**Francor**, Guide de l'acheteur international de la bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et horlogerie françaises, Paris, éditions de Chabassol, 15,5 × 22, 15 F.

**France plastiques 1966**, Annuaire officiel des matières plastiques, Paris, Créations, Éditions et Productions publicitaires, 21 × 27, 1313 pages.

**1965 Internationale regio planertagung**, Bâle, Arbeitsgruppe Regio Basiliensis, 16 × 24, 300 pages, 8 Fr. s., 9 F. fr.

La région du coude du Rhin, délimitée par les chaînes du Jura, des Vosges et de la Forêt Noire, forme un espace naturel qui est situé sur le territoire national de trois États. Les frontières rendent plus difficiles une collaboration économique et la répartition fonctionnelle judicieuse des surfaces utiles. La diversification politique qui assurait jadis la prospérité de notre région menace aujourd'hui d'en freiner le développement.

Le Groupe de Travail de la Regio Basiliensis qui s'est donné pour tâche de résoudre, avec les organismes analogues d'Alsace et du Pays de Bade-Sud, les problèmes qui sont communs aux trois pays dans cette région des trois frontières, a organisé en septembre 1965 un congrès réunissant des spécialistes de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. Ce congrès eut un caractère international, comme la région où il s'est tenu et il fut interdisciplinaire, comme le sont les problèmes dont il eut à s'occuper.

Les organisateurs s'étaient donné pour but de contrôler la validité de leurs idées concernant le développement et l'aménagement régional. L'intérêt général suscité par ce congrès, le grand nombre des participants et les déclarations faites par les rapporteurs et les congressistes participant aux discussions ont confirmé aux organisateurs la justesse des idées suivantes : la région est l'unité de base pour l'aménagement du territoire ; une collaboration pratique doit pouvoir s'établir par-dessus les frontières ; la recherche interdisciplinaire régionale doit devenir l'instrument d'un organisme neutre qui n'a pas lui-même de pouvoir de décision mais dont le rôle sera de mettre à la disposition de ceux qui, dans la région, auraient à prendre des décisions d'ordre économique et politique, les renseignements fondamentaux dont ils auraient besoin pour déterminer leur action.

Les Groupes de Travail de la Regio tireront certes profit des enseignements de ce congrès et espèrent pouvoir prouver par un exemple concret dans un cadre restreint qu'une collaboration européenne est possible. Nous souhaitons que ce rapport des travaux du congrès puisse servir à en conserver l'esprit et à le propager.

Sa publication dans les « Cahiers de la Regio » doit être interprétée comme un témoignage de reconnaissance envers tous ceux qui ont participé au congrès et ont ainsi contribué à sa réussite.

**Catalogue des timbres suisses et du Liechtenstein, 1966**. — Berne, Éditions E. Kottelat, 12 × 28, 184 pages, 1,50 F. s.

**Deutsches Bundes-Adressbuch der Firmen aus Industrie, Handel und Verkehr, 12**. Ausgabe, Band II, Berlin, Bremen, Hamburg, Hessen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein. Darmstadt, Deutscher Adressbuch-Verlag, 20 × 29.

**Das Deutsche Branchen Fernsprechbuch der Firmen in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin, 32. Ausgabe, 1966, Industrie, Grosshandel, Aussenhandel, Ausgewählte Dienstleistungen, 500 000 Firmen nach Branchen**. — Darmstadt, Deutscher Adressbuch-Verlag, 23 × 31.

**Hotel Lika, Lieferantenkatalog für das Hotel- und Gastgewerbe, Spitäler, Sanatorien U.S.W. 1965-1966**. — 17. Jahrgang, Zurich, Verlag « Lika », 21 × 29,5 230 pages.

**Schweizer Holzindustrie und Baugewerbe, Spezialadressbuch und Bezugsquellen-Register, 1965**. 32. Ausgabe, Zurich, Verlag Aktien-Buchdruckerei, 15 × 21, 347 pages, Fr. s. 18.

**Annuaire de l'industrie suisse du cuir**, 11<sup>e</sup> édition, 1965, Zurich, Verlag für Wirtschaftsliteratur GmbH, 15,5 × 23, 200 pages.

**Annuaire de la cinématographie suisse**. — Genève, Chapalay et Mottier, 15,5 × 23, 340 pages.

**Le système fiscal suisse**. — Berne, Administration fédérale des Contributions, 20,5 × 29, 52 pages.

KONRAD BRUNNER. — **Baukostenplan**. Zurich, Verlag Industrielle Organisation, 21,5 × 30, 64 pages.

**Guide des acheteurs, horlogerie, bijouterie et branches annexes 1966**, Genève, éditions Hugo Buchser S.A., 11 × 16,5, 1157 pages.

Ce guide est conçu de manière à faciliter au maximum les recherches de tous ceux qui désirent connaître et entrer en relations avec les fabricants suisses des articles de branches horlogère, de la bijouterie et annexes.

A cet effet, il est divisé en quatre sections : — Index et répertoire des marques et des fabricants d'horlogerie (dans l'ordre alphabétique).

— Fabricants de montres, moyenne et grosse horlogerie (par spécialité).

— Fabricants de bijouterie (par spécialité).

— Fabricants de fournitures et branches annexes (par spécialité).

**Annuaire officiel de la République du canton de Genève 1966**, Genève, Chancellerie d'État, 21,5 × 29,5, 314 pages, Fr. s. 7.

**Schweizer Baumuster-Centrale Zurich, Ausstellungskatalog 1966**, Zurich, 15 × 21, 180 pages.

**ADRA 1966, Répertoire de la branche automobile suisse**, Obersteinmaur.

A. Associations et institutions de la branche automobile suisse ; index des adresses de la branche automobile suisse, classification alphabétique des firmes par localités. 21 × 29,5 710 pages.

B. Index des fournisseurs ; index des articles ; index des articles de marque ; installations d'ateliers modernes. 21 × 29,5, 500 pages.

C. Voitures de tourisme, camions, tracteurs : fabricants, importateurs, agents stations de service. Machines d'entreprises et véhicules spéciaux, canots à moteurs et moteurs marins : fabricants, importateurs, agents, stations de service. 21 × 29,5, 88 pages.

René-Henri WÜST. — **Alerte en pays neutre, la Suisse en 1940**, Lausanne, Librairie Payot, 14 × 19, 160 pages.

Pourquoi Hitler n'a-t-il pas attaqué la Suisse en mai 1940 ? Quel fut le sens des accords militaires secrets entre la Suisse et la France avant 1939 ? Pourquoi parla-t-on, au Conseil fédéral, d'exiger la démission du général Guisan ? Comment les Suisses réagirent-ils quand leur pays se trouva encerclé par les forces de l'Axe ? Quels furent les dessous de la crise morale de juillet 1940 ? Qui imposa la notion de Réduit national ? Telles sont les questions que vous vous posez aujourd'hui. René-Henri Wüst y répond dans ce livre captivant et solide.

**Annuaire suisse de la vie publique 1966-1967**, Basel, Verlag Schwabe & Co, 10,5 × 14,5, 548 pages, Fr. s. 21.

La présente édition de l'Annuaire s'aligne parfaitement sur les cinq éditions précédentes ; en effet, il a été tenu compte de la plupart des suggestions faites par les cercles intéressés. Malheureusement, l'un des vœux exprimés — la réintégration du registre des personnes — n'a pas pu être réalisé pour d'importantes raisons techniques et financières.

L'Annuaire suisse de la vie publique est devenu, tant en Suisse qu'à l'étranger, un important vade-mecum dont on ne voudrait plus se passer et qui a sa place aussi bien dans les offices gouvernementaux que dans les secrétariats d'associations et enfin dans les innombrables bureaux où le contact avec les représentants de la vie publique est pour ainsi dire permanent.

D<sup>r</sup> Dieter E. JÄGGI. — **La publicité étrangère sur le marché suisse par le moyen de la presse, de la radio et de la télévision**, Berne, Fred Jäggi, 14,5 × 21, 173 pages, 25,50 F.

« Au cours de ces dernières années, on a pu constater sur le marché suisse une expansion grandissante de moyens étrangers d'information. Un coup d'œil jeté à la devanture des kiosques de journaux ainsi qu'aux publications lues dans les différents établissements publics

ou dans les salles d'attente, renseigne sur la variété et le volume de la presse internationale disponible sur notre marché. De plus, nombreuses sont les émissions de radio étrangères qui peuvent être captées en Suisse, même au moyen de simples appareils à transistors. En outre, de plus ou moins grandes portions du territoire de la Confédération se trouvent dans la zone de réception de six programmes de télévision étrangers.

Les trois plus importants moyens de communication de masse de la civilisation moderne que constituent la presse, la radio et la TV contribuent en tout premier lieu à la formation de l'opinion publique. Dans un pays comme la Suisse ils ont à jouer un rôle d'une importance politique primordiale car, à défaut d'une homogénéité linguistique de la population, la communauté de sentiments et d'idées est d'une importance capitale pour l'union de la Confédération. Il n'est donc pas surprenant que, conscient de ses responsabilités, le gouvernement suisse déjà craignait l'influence des infiltrations spirituelles étrangères en Suisse, par la voie de ces trois moyens d'information.

Non seulement l'État, mais aussi les milieux économiques, voient un danger dans l'emprise sur notre pays de moyens étrangers d'information. Effectivement, en Suisse comme à l'étranger, la presse, la radio et la TV sont les moyens publicitaires les plus importants. Comme on le sait, la Suisse ne diffuse pas actuellement de publicité à la radio et il y a peu de temps encore, la publicité était interdite à la télévision. A l'exception de la France, tous les pays voisins de la Confédération diffusent cependant, tant à la radio qu'à la TV, de la publicité commerciale pour des articles de marque. Par la voie de la radio et de la télévision étrangères, la Suisse est touchée par des messages publicitaires qui parfois comportent même des indications supplémentaires destinées spécialement au marché suisse, comme, par exemple, « peut être également obtenu en Suisse », « vendu en Suisse sous le signe de la marque X », etc. Selon les expériences qui ont été faites, plusieurs articles de marque ont été introduits sur le marché suisse grâce à leur lancement par la presse, la radio et la TV étrangères.

Relevons en outre que les représentants des maisons produisant des articles de marque internationale pensent pouvoir écouler leurs produits beaucoup plus aisément dans les régions de la Suisse de l'Est, que dans les autres régions de notre pays, grâce à la publicité faite à la TV allemande. D'ailleurs, l'influence de la radio et de la TV dans des pays voisins a déjà fait l'objet d'une contestation sur le plan interne d'un grand « concern »

disposant de fabriques tant en Allemagne qu'en Suisse. Comme une partie de la publicité faite à la radio et à la TV de l'Allemagne de l'Ouest semblait avoir trouvé une certaine audience auprès des téléspectateurs et auditeurs de la Suisse alémanique, la succursale allemande considérait que cette influence était suffisante pour justifier une participation aux frais publicitaires de la part de la société suisse.

Il n'est donc pas étonnant, surtout avant l'introduction de la publicité télévisée en Suisse, que certains milieux indigènes se soient plaints de ne pas pouvoir combattre à armes égales les influences de la publicité étrangère. Quant à mener une offensive économique dans les pays environnant la Suisse, mieux vaut n'en point parler.

De semblables inquiétudes se sont fait jour dans le secteur de la presse également. On a constaté un envahissement de la Suisse de plus en plus dangereux par la presse étrangère. Cette situation fait craindre des effets néfastes non seulement pour la vente des exemplaires de la presse indigène mais encore, dans une mesure tout aussi importante, pour le marché national des annonces. Ce n'était en fait un secret pour personne que de grandes maisons d'édition étrangères se sont demandé s'il n'aurait pas valu la peine de prévoir des tirages appelés *split-run* en langage professionnel, spécialement destinés à la Suisse, dans lesquels figureraient une partie rédactionnelle étrangère et une autre partie constituée par des annonces indigènes.

Bien que l'*overlapping* (1) des moyens étrangers de communication de masse soit devenu depuis quelques années déjà un problème politique et économique très actuel, celui-ci n'a jusqu'à présent pas encore fait l'objet d'un examen d'ensemble. Le but de ce travail est de combler cette lacune, partiellement au moins. Pour saisir et analyser la complexité de ce problème d'*overlapping*, il est indispensable de se livrer au préalable à une tâche de recherches approfondies. C'est pourquoi nous commencerons par étudier ces problèmes de publicité dans leur généralité tout en donnant un bref aperçu des caractéristiques des marchés de la publicité voisins, pour passer ensuite à l'examen approfondi du « marché publicitaire suisse ». Ceci fait, nous aborderons le point qui est la substance même de notre travail, à savoir la recherche des causes, de l'importance et des effets de la pénétration en Suisse des moyens publicitaires que constituent la presse, la radio et la télévision des pays voisins. A cette occasion, nous tenterons d'éclaircir en particulier jusqu'à quel point l'*overlapping* est la conséquence logique des efforts consentis d'une manière générale en faveur de l'intégration économique et dans quelle mesure

il est imputable à des facteurs particuliers propres au marché suisse.

Lorsque nous avons voulu évaluer l'importance quantitative de la diffusion des moyens publicitaires étrangers et juger de ses effets, nous avons eu quelques difficultés à nous procurer une documentation homogène, malgré le grand intérêt manifesté par les milieux de la publicité qui nous ont accueilli avec une sollicitude rare en Suisse et nous ont fourni toutes les données statistiques disponibles. Ceci est dû au fait que, même dans les pays très avancés en matière d'économie publicitaire tels que les U.S.A. par exemple, les recherches dans le domaine de la publicité n'en sont qu'à leurs débuts. Notre tâche a encore été compliquée par le retard de la Suisse sur le plan international, en ce qui concerne une statistique coordonnée de l'économie ; il ne saurait évidemment être déjà question d'un véritable inventaire systématique des faits publicitaires. Il faut donc se féliciter tout particulièrement de la fondation en automne 1964 à Zurich de la Société anonyme pour la recherche en matière de publicité. A cette institution fondée par un groupe d'annonceurs, de conseils en publicité, d'éditeurs et d'expéditeurs d'annonces, il incombera de diriger et de promouvoir en Suisse, de manière centralisée, les recherches publicitaires.

Nous avons été encouragés dans notre travail par le grand intérêt rencontré auprès des publicitaires eux-mêmes, qu'il s'agisse des responsables de la publicité d'entreprises d'articles de marque, d'agents de publicité, d'institutions de moyens publicitaires ou d'associations diverses.

Nous tenons à faire part ici de notre gratitude à tous les spécialistes nationaux et internationaux qui ont sacrifié de leur temps et qui n'ont pas manqué de nous guider avec leurs idées intéressantes et du matériel de documentation précieuse. Nous remercions également M. Rudolf Farner, docteur en droit sous la direction compétente duquel nous avons pu compléter notre expérience dans le domaine publicitaire, ce qui nous a permis d'accomplir la présente tâche. »

(1) Terme professionnel, de caractère international, utilisé dans ce cas pour exprimer le phénomène de diffusion d'un moyen publicitaire au-delà des frontières nationales. (Pour des concepts connus dans le monde technique sous des expressions en langue étrangère, notamment en anglais, nous employons ces termes étrangers qui ont l'avantage d'une plus grande concision).

## Retraite française pour les Ingénieurs et Cadres suisses ayant travaillé en France

Les citoyens suisses ayant occupé en France, dans des Entreprises françaises ou étrangères, des fonctions salariées cadres (ingénieur, technicien, directeur, chef-comptable, chef d'atelier, etc.) ont droit, sans avoir cotisé, d'obtenir une reconstitution de carrière, qui valide gratuitement toutes leurs années d'activité en France, antérieures à 1947. Les veuves ont droit à une retraite de reversion égale à 60 % de celle qui aurait été accordée à leur mari.

La période de mobilisation 1939-45 dans l'armée suisse est validée en supplément, si l'activité en France a été interrompue par la mobilisation.

Ces retraites sont versées en France ou en Suisse, à votre gré.

Un spécialiste de ces problèmes, M. Sicaud, 45, rue Gambetta à Pontoise (Val-d'Oise) vous renseignera gracieusement sur vos droits en cette matière.

7 juin 1966