

Direction et gestion des entreprises, revue publiée par
L'INSTITUT DE CONTRÔLE DE GESTION ET L'ASSOCIATION DES
ANCIENS DE L'I.C.G., France, 1965

Joachim Delorme

Volume 41, Number 3, October–December 1965

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1003064ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1003064ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (print)

1710-3991 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Delorme, J. (1965). Review of [*Direction et gestion des entreprises*, revue publiée par L'INSTITUT DE CONTRÔLE DE GESTION ET L'ASSOCIATION DES ANCIENS DE L'I.C.G., France, 1965]. *L'Actualité économique*, 41(3), 594–595.
<https://doi.org/10.7202/1003064ar>

Les Livres

Direction et gestion des entreprises, revue publiée par L'INSTITUT DE CONTRÔLE DE GESTION ET L'ASSOCIATION DES ANCIENS DE L'I.C.G., France, 1965.

Le printemps dernier, l'Institut de contrôle de gestion et l'Association des anciens de l'I.C.G. de France ont lancé conjointement un nouveau périodique *Direction et gestion des entreprises*. Dans la première livraison (mars-avril 1965), les directeurs présentent leur revue en posant d'abord la question classique : pourquoi cette nouvelle revue ? Ils y répondent en signalant les trois principaux besoins qu'expriment d'ordinaire les chefs d'entreprise :

- a) « se tenir informés de l'ensemble des problèmes de l'entreprise ;
- b) mieux connaître les possibilités offertes par les diverses méthodes permettant de résoudre ces problèmes ;
- c) faire périodiquement le point de l'évolution de ces méthodes et des progrès réalisés dans leur application ».

En répondant à ce triple besoin, les directeurs espèrent que leur revue « pourra constituer un instrument de travail efficace pour les cadres de direction » avec lesquels ils souhaitent dialoguer.

Ce périodique comprend six rubriques confiées à des spécialistes. Ces rubriques sont : direction et gestion prévisionnelle, gestion financière et budgétaire, gestion commerciale, gestion industrielle, analyse et calcul économique, traitement de l'information.

Dans le premier numéro (mars-avril 1965), chacune de ces rubriques est précédée d'une présentation et d'une justification intitulée « Pourquoi cette rubrique ? ».

Le choix des rubriques permettra, semble-t-il, de traiter des nombreux problèmes qui intéressent les hommes d'affaires chargés de diriger et de gérer les entreprises.

J'ai lu avec intérêt les deux premiers numéros. La présentation typographique est soignée et très agréable. Quant au contenu, il est à la hauteur des buts que poursuivent les fondateurs de la revue. Il ne s'agit pas d'un périodique conçu pour les grands spécialistes des théories des sciences administratives pas plus, d'ailleurs, que d'une revue de vulgarisation. Les articles sont en général assez courts, bien présentés et de lecture facile. La bibliographie qui précède plusieurs de ces articles, sans être exhaustive, est à la page et bien choisie. Il fait plaisir de constater que les auteurs donnent une place importante aux volumes et aux grandes revues spécialisées d'Amérique et d'Angleterre. Cette nouvelle revue rendra service, sans aucun doute, aux chefs d'entreprise qui ont le souci de suivre l'évolution des sciences administratives et des techniques qui en découlent.

L'avenir nous dira, cependant, si les fondateurs de cette revue spécialisée ont eu raison de la structurer suivant les six rubriques mentionnées plus haut. Il ne fait aucun doute que dans les cadres de ces rubriques se situe un éventail très large des divers sujets qui intéressent les sciences de l'administration. De toute façon, il reste toujours possible, s'il y a lieu, d'en augmenter éventuellement le nombre ; ceci ne devrait présenter aucune difficulté.

Tous les problèmes de direction et de gestion sont traités suivant les conceptions actuelles des sciences administratives. Les chefs d'entreprise pourront, sans aucun doute, tirer profit de la lecture de cette revue que je crois devoir leur conseiller.

Joachim Delorme

Effective Marketing Planning, par STANLEY-J. SHAPIRO. Un volume, 8½ po. x 11, broché, 97 pages. — CANADIAN ADVERTISING AGENCY, juin 1965.

D'après l'auteur du présent ouvrage, les deux raisons principales nécessitant l'élaboration d'un plan de commercialisation ou *marketing* sont respectivement : *le temps* qui est une des ressources administratives les plus rares et *le dynamisme* même du *marketing*, les conditions du marché étant constamment en état d'ébullition. Trop souvent, l'administrateur ne peut espérer trouver que des solutions temporaires à des types de problèmes, avant de consacrer son énergie à la solution de nouveaux problèmes. Dans ces conditions, il est facile de concevoir qu'il ne puisse consacrer suffisamment de temps à l'élaboration de plans et de politiques d'action de plus grande envergure. Le marché étant dynamique, ceci implique que l'administrateur doit pouvoir s'ajuster aux changements de goût, de revenu et de comportement du consommateur ; aux changements de la nature et de l'importance relative des institutions ; enfin, aux changements causés par la technologie, tels ceux qui ont trait au lancement de produits nouveaux ainsi qu'aux changements apportés aux programmes de commercialisation des concurrents, etc. Toujours selon l'auteur, la planification n'est pas réservée seulement aux entreprises de grande taille. Plusieurs administrateurs sont d'avis que la planification exige des techniques d'analyse très poussées, des données quantitatives nombreuses et un personnel très complet d'experts pour interpréter ces données. Tel n'est pas