



Direction des Statistiques Economiques  
Département Répertoires et Statistiques des Entreprises  
Division Statistiques Structurelles des Entreprises

Paris, le 14 septembre 1990      n°      240/E130

**FRENCH EXPERIENCE IN EXTENDING  
ANNUAL SURVEYS ON ENTERPRISES  
TO EXPENDITURES ON INTANGIBLE TYPES OF CAPITAL**

Paper to be presented at the  
Fifth Meeting of the Voorburg Group in Paris  
1-5 October 1990

(Item 5 of the provisional agenda)

**B. CANUS**

In France, for many years, there has been a growing interest for measuring expenditures on intangible types of capital. As for now, there are only aggregated data for some items. There are no regular statistical surveys. However, some experiments have been made. The purpose of this paper is to present them briefly. First, will be examined what is feasible taking into account the French background. Secondly, will be shown what has been and/or will be done within the framework of the Annual Survey on Enterprises.

### I - What kind of data can be collected ?

What can be called expenditures on intangible types of capital is not yet clearly defined : research, computer softwares, commercial investment, advertising costs, expenditures on staff training... In the framework of National Accounts, there are some proposals for defining a broader concept of investment. This would include some expenditures on intangible types of assets. But this has not yet led to internationally agreed conclusions and decisions. Therefore, statistical investigations are to be developed prior to these decisions.

For all the fields that were enumerated, one can build aggregated data from the supply side. For example, one can estimate the production and the consumption of computer services or of advertisement. This does not allow the analysis of the extent and the impact of this kind of expenditure. Moreover one is unable to study the productivity changes at the micro level. In order to do this, one must collect data from the demand side, from the users.

For this purpose, there exists, in France, a well-fitted survey : the annual survey on enterprises. The main objectives of this survey is to measure the activity, the results and the levels of the means of production of the enterprises. Estimates of investment for the National Accounts are drawn from this survey. A priori, this survey is the one to extend in order to collect data for a broader concept of investment.

One of the main features of the french statistical system is to rely on accounting data available from the firm. Thus, the questionnaire of the annual survey on enterprise includes many accounting data. In addition, statistical variables are systematically defined in relation with accounting data. This has many advantages : homogeneous data to collect, easiness to answer for the enterprise... This choice is also a constraint. What can be collected is limited by the accounting data.

There also, the business accounting system lags behind. New developments are very slow. However there are some data that can be used. In this matter, the French accounting system has two interesting features.

First, in the profit and loss account, expenditures are presented by nature of transaction and not by function (production, selling, administrative). So some types of expenditure can be isolated. For example, there is a subdivision of the expenditure accounts "623 - Advertising costs". This gives some opportunities to collect data and to make some economic analysis of the expenditures of the firms.

Secondly, in the balance sheet, there are already some items related to intangible assets : initial expenses, research and development, concessions, patents and licenses, business goodwill,...

The first experiments have taken advantage of these possibilities. But first, one had to check the real accounting policies of the firms.

## II - Development in the annual survey on enterprises

In 1989, it was decided to pre-test new survey questions for the annual survey on enterprises. To do so, large and medium sized enterprises were selected for all the main activities, a "guide" were sent to them and, later on, some interviews were organized (56 reports were made in 1989-1990).

One of the main objectives was to test questions about two categories of expenditures on intangible types of capital : advertisement and computer services. More precisely, it was attempted to develop questions relying only on available accounting data.

As to advertisement, the questionnaire asked for the total amount recorded in the expenditure account "623-Advertising costs". Is this significant? Does it cover all the advertising expenditures? Are some expenditures considered as intangible assets? ...

Conclusions were positive. the heading "623 - Advertising costs" was not misleading. It includes only advertising costs. However some enterprises noticed that some costs linked with publicity could be recorded elsewhere (for example, salaries of publicity manager...). Advertising expenses were very seldom considered as intangible asset. If they were, they should first be recorded under the heading "623 - Advertising costs".

To sum up , the conclusion was that advertising expenditures could be measured with perhaps a little underevaluation.

In fact, the question was already in the questionnaire for manufacturing industries for the financial year 1988. First results were published at the beginning of 1990 (see annex).

The development of measure of expenses linked with computers is much more difficult. In this field, it is not easy to distinguish between tangible and intangible assets. Several questions were tested (see annex).

The investment in computer equipment can be measured. There is a relevant heading in the enterprise accounts : "2183 - Office automation and computer equipment". System softwares are included there. An entry within the questions on investment can therefore be added.

The total expenditures on computer software can be observed. They are recorded either in the loss and profit account (as expenses) or in the balance sheet (as intangible assets). The latter case is only possible under very restrictive conditions which are well known and followed by the enterprises. Some questions will be added in the questionnaire for manufacturing industries for the financial year 1990.

Questions about the total amount of expenses linked with computer were also tested. The hypothesis was that most of the enterprises would try to monitor this kind of expenditure through a special budget within a management accounting. The reality is not as simple as expected. First, there are different kinds of organizations. Half of the enterprises have their own computer department, others have not and rely on computer service firms (belonging in most of the cases to the same group of enterprises). Secondly, according to the enterprises, the computer budget cover more or less items : mainframe, business data processing, industrial data processing, distributed data processing,... Thirdly, as there is no standard accounting frame, the questions must be very precisely worded and many explanatory notes are necessary. There is still much work to do on that subject. It is not planned to add questions in the survey every year. There could be an extension of the survey every 3 or 5 years.

## RESULTS ON ADVERTISING COSTS



MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE  
DIRECTION GÉNÉRALE DE L'INDUSTRIE  
SERVICE DES STATISTIQUES INDUSTRIELLES

## LA PUBLICITE DANS L'INDUSTRIE EN 1988

Les dépenses de publicité telles qu'elles sont définies dans les comptes des entreprises industrielles (1) (hors IAA et BTP) s'élèvent en 1988 à 31 milliards de francs, soit 1,2% du chiffre d'affaires de ces sociétés. Trois entreprises industrielles sur quatre réalisent des dépenses de publicité, le recours étant d'autant plus fréquent et intense que la taille de l'entreprise est plus élevée. Les dépenses sont très centrées sur certaines activités du secteur «biens de consommation» et notamment celles de la parachimie-pharmacie.

La publicité est un outil puissant au service des stratégies de différenciation des produits qui influent sur le résultat des firmes. C'est aussi, dans la mesure où elle améliore l'information des consommateurs, un facteur de développement de la concurrence. C'est pourquoi la publicité s'apparente, comme élément des dépenses commerciales, à l'investissement immatériel au même titre que la recherche-développement, la formation, ou les dépenses logicielles.

Le marché de la publicité a connu ces dernières années un formidable essor. D'après l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (2) les dépenses publicitaires totales ont augmenté de 12,5% en moyenne par an entre 1983 et 1988. En particulier, l'année 1987 a connu une progression exceptionnelle de +16%, s'expliquant d'une part par l'amélioration de la conjoncture économique et d'autre part par l'apparition des chaînes de télévision privées. En effet, les dépenses des annonceurs en télévision ont presque doublé en deux ans, passant de 5,9 milliards de francs en 1986 à 9,1 milliards en 1987 puis 11,3 en 1988. Cette augmentation provient essentiellement de la croissance du nombre de spots télévisés et de la forte augmentation des tarifs pratiqués.

**Les dépenses de publicité de l'industrie manufacturière ont dépassé 31 milliards de francs en 1988 (voir l'encadré «Les dépenses de publicité dans l'EAE»).**

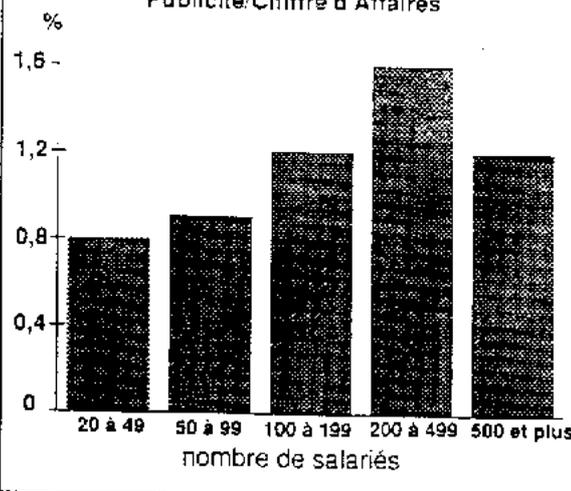
(1) recensement dans le cadre de l'Enquête Annuelle d'Entreprise (E.A.E. - SESSI)

(2) L'IREP collecte les déclarations des annonceurs et des médias.

Les trois-quarts des entreprises industrielles ont eu recours à la publicité. Cette utilisation de la publicité, comme moyen de promotion commerciale, croît avec la taille des entreprises (de 70% des petites à 94% des grandes).

Près de 60% des dépenses publicitaires de l'industrie sont le fait des grandes entreprises (employant au moins 500 salariés), capables de lancer des campagnes publicitaires d'envergure nationale.

LE POIDS DES DEPENSES DE PUBLICITE  
DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES  
SELON LEUR TAILLE  
mesuré par le ratio :  
Publicité/Chiffre d'Affaires



SESSI

Nombre de salariés	Publicité (Millions de francs)	Publicité C.A. (%)	% d'entreprises ayant des dépenses de publicité	% d'entreprises ayant des dépenses de publicité > 100kF
20 à 49	1784	0,8	70	23
50 à 99	1684	0,9	77	43
100 à 199	2497	1,2	87	63
200 à 499	5461	1,6	92	76
500 et plus	18402	1,2	94	92
non significatif	1273	2,2	58	40
Ensemble	31102	1,2	75	38

Par rapport à leur chiffre d'affaires, le recours à la publicité des PMI (employant entre 20 et 500 salariés) augmente avec la taille des entreprises. Par ailleurs, les dépenses de publicité des grandes entreprises représentent 1,2% de leur chiffre d'affaires, soit un taux inférieur à celui des plus grandes PMI (1,6%); cela s'explique par la structure sectorielle des grandes entreprises; beaucoup d'entre elles fabriquent des biens intermédiaires et ont donc moins recours à la publicité.

L'action publicitaire des petites entreprises n'a souvent qu'un rayonnement régional et dépasse rarement 100 kF.

D'autre part les entreprises de sous-traitance, de petite taille, font peu, voire pas du tout, de publicité.

Enfin, dans le cas où les programmes de publicité sont pris en charge par la firme tête de groupe ou par une autre filiale spécialisée, sortant donc du champ de l'enquête, les dépenses publicitaires de l'entreprise considérée apparaissent au compte d'une autre entreprise (souvent plus grande) ou échappent à l'enquête.

### La publicité en théorie

«...la théorie des marchés reconnaît l'importance des stratégies de différenciation de produits dans l'analyse du comportement des entreprises, à côté des stratégies de prix. La publicité représente un moyen puissant (parmi d'autres tels que les stratégies d'innovation) de créer cette différenciation par le biais de «l'attachement à la marque» de la clientèle. Les dépenses de publicité sont donc susceptibles d'avoir une influence sur les performances des entreprises.

Ainsi, la thèse dominante énonce que la publicité devrait renforcer le pouvoir de marché des entreprises, soit directement en réduisant l'élasticité de la demande, soit indirectement en accroissant l'intensité des barrières à l'entrée dans l'industrie.

En sens contraire, on a pu avancer l'idée que la publicité, dans la mesure où elle améliore l'information des consommateurs, est un facteur de développement de la concurrence....»

B. Franck : note, Université de Caen

### Les dépenses de publicité dans l'EAE

Les dépenses publicitaires des entreprises présentées dans cette étude sont celles inscrites au compte 623 du plan comptable général «PUBLICITE, PUBLICATIONS, RELATIONS PUBLIQUES». Ce compte contient les rubriques suivantes :

6231. Annonces et insertions

6232. Echantillons

6233. Foires et expositions

6234. Cadeaux à la clientèle

6235. Primes

6236. Catalogues et imprimés

6237. Publications

6238. Divers (pourboires, dons courants,...)

Dans quelques cas, l'entreprise verse des honoraires à un publicitaire ou des cachets à des acteurs. Ces dépenses sont alors inscrites dans d'autres postes du plan comptable.

Les industries de biens de consommation courante ont les plus fortes dépenses de publicité

Les dépenses de publicité de l'industrie manufacturière représentent 1,2% de son chiffre d'affaires, et 22,5% de ses investissements. Ces rapports sont naturellement plus élevés pour les industries de biens de consommation courante, qui dépensent plus de 18 milliards de francs en publicité, soit 3% de leur chiffre d'affaires, (68 % de leurs investissements totaux).

Les industries de biens d'équipement ménager ont également de fortes dépenses de publicité : 39% de leurs investissements, et près de 2% de leur chiffre d'affaires.

Le secteur de la pharmacie en tête du palmarès des plus gros acheteurs de publicité.

La pharmacie a dépensé plus de 8 milliards de francs en publicité en 1988, la pharmacie plus de 3 milliards. A eux deux, ces secteurs réalisent plus du tiers des achats publicitaires de l'industrie.

Grands secteurs industriels	Publicité (Millions de francs)	Publicité C.A. (%)	Publicité Inv. + c.b. (%)
U04 Industries des biens intermédiaires	3881	0,5	6,6
U05A Industries des biens d'équipement professionnel	4096	0,6	13,6
U05B Industries des biens d'équipement ménager	758	1,9	39,3
U05C Construction de véhicules automobiles et autres matériels de transports terrestres	4092	1,0	19,9
U06 Industries des biens de consommation courante	18274	3,0	68,3
Industrie manufacturière	91102	1,2	22,5

Source : Enquête Annuelle d'Entreprise du S.E.S.S.I. 1988  
C.A. = chiffre d'affaires, Inv = investissement, c.b. = crédit-bail

Au sein de la parachimie, ce sont les entreprises de la parfumerie qui dépensent le plus en publicité. Leurs 4,2 milliards de dépenses publicitaires représentent près de 11% du chiffre d'affaires de ce secteur et sont destinés essentiellement à des achats de spots télévisés, des encarts dans la presse féminine ou des mailings. Les 2,7 milliards de frais publicitaires des industries de produits savonniers et détergents représentent une part plus lourde encore du chiffre d'affaires de ces entreprises, soit plus de 14%.

Quant aux dépenses publicitaires des industries pharmaceutiques, elles atteignent près de 3 milliards mais ne représentent que 3,5% de leur chiffre d'affaires. Cependant des entreprises importantes de la pharmacie ne déclarent à l'enquête aucun montant de publicité; cela peut s'expliquer précisément par le fait que leur publicité est prise en charge par une autre entreprise du groupe, parfois non industrielle.

#### Les plus gros annonceurs

Secteurs industriels de niveau 90	Publicité (Millions de francs)	Publicité C.A. (%)
18 Parachimie	8023	6,6
19 Pharmacie	3031	3,5
30 Fab. d'équipement ménager	661	2,6
54 Industries diverses	753	2,3
51 Imprimerie, Presse, Edition	2456	2,1
442 Bonneterie	453	1,8
49 Ameublement	481	1,7
46 Chaussure	307	1,6
47 Habillement	773	1,4

En outre, une large part de l'action publicitaire des entreprises de pharmacie transite par le démarchage, dont le coût ne s'inscrit pas dans le même compte que l'ensemble de la publicité, (l'affectation comptable s'opérant ici par nature).

Ainsi trois sous-groupes de la parachimie-pharmacie (la parfumerie, la fabrication de produits savonniers et détergents, et les spécialités pharmaceutiques) réalisent près du tiers des dépenses publicitaires de l'ensemble de l'industrie, pour seulement 5,5% du chiffre d'affaires.

Sept autres secteurs industriels de niveau 100 ont dépensé en publicité une part de leur chiffre d'affaires supérieure à celle de l'ensemble de l'industrie (1,2%); parmi eux un seul ne fabrique pas des biens de consommation courante mais des biens

d'équipement ménagers; il est clair que la publicité s'adresse au consommateur en ce qui le touche de plus près, à savoir l'entretien de son corps (et de sa maison), ses vêtements et ses chaussures.

Dans le secteur de l'habillement, lui-même gros annonceur, les achats de publicité de l'habillement sur mesure, de 0,1 milliard seulement, représentent pourtant 10% du chiffre d'affaires de ce groupe d'activité (auquel appartient la «haute couture»).

A l'inverse, le secteur de l'automobile, avec 4,1 milliards de frais de publicité, dépense plus que le secteur de la pharmacie; pourtant ses dépenses publicitaires atteignent à peine 1% de son chiffre d'affaires. Ici encore la publicité n'est pas toujours réalisée par les entreprises interrogées; d'autre part certaines dépenses liées à la publicité sont inscrites dans d'autres comptes du plan comptable, comme les honoraires des publicitaires ou les cachets des acteurs, les déplacements des concessionnaires et des clients importants lors de salons à l'étranger, etc.

## Les dépenses de publicité par secteurs industriels

Secteurs industriels de niveau 40	Publicité (Millions de francs)	Publicité C.A. (%)
T07 Production de minerais et métaux ferreux 1ère transformation de l'acier	102	0,1
T08 Production de minerais, métaux et demi-produits non ferreux	78	0,1
T09 Production de matériaux de construction et minéraux divers	557	0,7
T10 Industrie du verre	260	0,8
T11 Chimie de base, production de fils et fibres artificiels et synthétiques	488	0,3
T13 Fonderie et travail des métaux	916	0,6
T21 Industrie du papier et du carton	741	0,8
T23 Industrie du caoutchouc et de la transformation des matières plastiques	739	0,6
T14 Construction mécanique	1609	0,7
T15A Construction de matériels électriques et électroniques professionnels	2077	0,7
T17 Construction navale et aéronautique(*)	410	0,4
T15B Industries des biens d'équipement ménager	758	1,9
T16 Constru. de véhicules automobiles, autres matériels de transport terrestre	4092	1,0
T12 Parachimie et industrie pharmaceutique	11607	5,6
T18 Industries textile et de l'habillement	2033	1,3
T19 Industries du cuir et de la chaussure	384	1,3
T20 Industries du bois et de l'ameublement, industries diverses	1416	1,6
T21 Imprimerie, presse, édition	2635	2,4
Ensemble de l'industrie	31102	1,2

Source: Enquête Annuelle d'Entreprise ou S.E.S.S.I. 1988

(\*) hors armement

C.A. = Chiffre d'Affaires

## ANNEXE

## Les entreprises de publicité

Elles sont enquêtées chaque année par l'INSEE.

Le secteur de la publicité regroupe les régies publicitaires ainsi que les créateurs et les intermédiaires en publicité, c'est-à-dire des activités très hétérogènes mais complémentaires.

Les régies commercialisent sous forme de contrats de cession, l'espace publicitaire des médias (télévision, radio, presse, etc). La centrale d'achat d'espace se spécialise dans l'achat-revente en gros d'espace publicitaire. L'agent-conseil conçoit et réalise la campagne, facture des honoraires de conseil ainsi que de la création et des frais techniques; le plus souvent il achète l'espace nécessaire et le refacture à l'annonceur. Certaines entreprises de publicité, enfin, ne font pas appel aux médias pour exercer leur activité: ainsi les entreprises de création ou d'édition publicitaire, celles de promotion des ventes ou de publicité sur le lieu de vente, les entreprises de distribution de prospectus et celles de publicité directe.

Les entreprises de publicité ont réalisé 81 milliards de francs de chiffre d'affaires cumulé; si l'on retranche les facturations internes aux entreprises du secteur, on obtient le montant des facturations des entreprises de publicité aux annonceurs, soit 53 milliards de francs. Si l'on retranche de cette somme les autres achats pour revente et prestations rétrocédées (notamment les reversements aux supports par les régies), on obtient la marge brute des entreprises de publicité- 29 milliards de francs- qui est une bonne mesure de la production de services de publicité, les 24 autres milliards rétribuant essentiellement les supports publicitaires.

Sur les 53 milliards dépensés par les annonceurs en 1987, 29 milliards, soit un peu plus de la moitié, restent donc dans le circuit publicitaire: les agences-conseils représentent 23% de ce total, et les entreprises de création et d'édition publicitaire 32%, tout comme les régies.

**DERNIERE MINUTE:**

*Le bilan économique de la publicité - établi chaque année par l'IREP - affiche une croissance de 11,5% en 1989 qui porte à 65 milliards de francs (francs courants) le total des dépenses publicitaires en France. Pour 1990, les annonceurs interrogés par l'IREP en début d'année, laissent espérer une croissance globale des budgets publicitaires de l'ordre de 11%*

Conception : Mme M.E. HASSAN  
Composition par P.A.O : Mme C. JAIF

## EXTRACTS FROM THE GUIDE FOR PRE-TEST SURVEY QUESTIONS

IV.1 - DEPENSES INFORMATIQUESIV.1.1 - Questions à tester

<u>Dépenses informatiques comptabilisées en charges</u>	
Salaires, traitements et charges sociales	.....F
Frais généraux (y.c.frais de maintenance)	.....F
Fournitures	.....F
Liaisons spéciales (PTT...)	.....F
Travaux confiés à l'extérieur (1)	.....F
Locations de matériel et de logiciels	.....F
Annuités de crédit-bail	.....F
Amortissements	.....F
Autres (2)	.....F
<b>Total</b>	.....F

(1) Travaux à façon, saisie de données, gestion et assistance de centre informatique...

(2) Expertise informatique, mise à disposition de personnel....

IV.1.2 - Exposé des motifs

L'informatisation est un des aspects importants de la modernisation des entreprises et on reproche souvent à la statistique publique d'être peu prolix sur ce sujet (cf. rapport sur l'informatisation de la FRANCE). L'approche la plus générale du niveau d'informatisation des entreprises passe par la connaissance de l'effort financier que celles-ci consentent pour se doter de moyens informatiques. Elle est plus riche que l'approche par les dépenses logicielles et la complète. Elle présente, en outre, l'avantage d'être comparable d'une entreprise à l'autre que celles-ci aient opté pour une informatique interne ou pour la sous-traitance.

Pour suivre l'évolution de l'informatisation, il paraît suffisant d'observer les dépenses selon une périodicité allant de trois à cinq ans.

IV.1.3 - Problèmes à étudier

- . Quelle est l'organisation informatique de l'entreprise ?
- . L'entreprise a-t-elle le souci de connaître ses dépenses informatiques globales (grands systèmes et réseaux associés ainsi que la micro-informatique personnelle) ?
- . Peut-elle fournir une évaluation pour les différents postes de charges du cadre ci-dessus ? Les évaluations couvrent-elles les coûts de l'informatique répartie ou autonome (micros, traitement de texte, videotex...) ?
- . Quels sont les postes qui posent le plus de difficultés et pourquoi ?
- . L'informatique d'ateliers (commande de processus ou de machines), voire de centres de recherche est-elle incluse dans l'évaluation ?
- . Certains postes importants ont-ils été oubliés ?

IV.2. - DEPENSES LOGICIELLES IMMOBILISEESIV.2.1 - Questions à tester

<u>Comptes d'immobilisations incorporelles</u>						
Valeur d'actif des immobilisations incorporelles brut début d'exercice (A)	AUGMENTATIONS		DIMINUTIONS		Valeur brute en fin d'exercice (F)	
	Réévaluations (B)	Acquisitions (C)	Virement de poste à poste (D)	Cessions (E)		
F	F	F	F	F	F	F
Investissements incorporels totaux			ce montant doit être égal à la différence C - D du cadre ci-dessus			
dont dépenses de logiciels						

IV.2.2. - Exposé des motifs

Les investissements immatériels vont de plus en plus de pair avec les investissements matériels et prennent une place grandissante. De nombreuses instances (CNPF, Plan, Crédit National, BIPE) ont réclamé une meilleure connaissance statistique de ces investissements. C'est pourquoi une priorité leur a été accordée par le Conseil National de l'Information Statistique (CNIS) pour la période 1989-1992. Cette priorité a été approuvée au plus haut niveau : "Ces investissements sont d'une importance capitale pour la compétitivité des entreprises et il faut tenter de les mesurer, ce qui permettra de vider le débat public sur l'investissement de nombre d'incertitudes, d'incompréhension, voire d'approximations" Discours du Ministre de l'Economie au CNIS.

Les dépenses logicielles en font partie. Elles sont les plus mal connues alors qu'elles exercent un rôle important dans la modernisation de l'économie. De plus, les nouvelles normes comptables édictées par le Conseil National de la Comptabilité ouvrent des perspectives pour l'observation.

IV.2.3 - Problèmes à étudier

- a) Avez-vous produit des logiciels pour la commercialisation ou pour votre propre compte, au cours du dernier exercice ?
- b) Avez-vous acquis des logiciels destinés à un usage commercial ou à un usage interne ?

Si la réponse à l'une de ces deux questions est positive :

- . Avez-vous immobilisé certains coûts de production ou d'acquisition ?  
Lesquels ?
- . Avez-vous suivi les normes (avis de 1987) du Conseil National de la Comptabilité ?
- . Avez-vous utilisé, le poste du bilan "Charges à répartir sur plusieurs exercices" (481) par l'intermédiaire du compte 79 "Transferts de charges" ?
- . Si vous êtes dans le cas a), votre comptabilité analytique permet-elle de calculer les coûts de production immobilisables ?
- . Avez-vous financé l'acquisition de logiciels par crédit-bail ?

IV.3 - DEPENSES DE PUBLICITEIV.3.1 - Question à tester

Quel est le montant de vos dépenses de publicité enregistré au compte 623  
(publicité, publications, relations publiques) \_\_\_\_\_ F

#### IV.3.2 - Exposé des motifs

La publicité tient une place importante dans les stratégies de différenciation des produits, stratégies qui influent sur les résultats des firmes. D'autre part, en améliorant l'information du consommateur elle est un facteur de développement de la concurrence. La publicité par l'information qu'elle véhicule, procure une économie de recherche au consommateur. Elle soutient la marque faite de notoriété, d'image, de réputation, qui garantit la qualité.

En conséquence, la connaissance entreprise par entreprise de ces dépenses associées à d'autres caractéristiques de structure ou de performance est très riche de possibilités d'analyse.

Considérées comme une des formes de l'investissement immatériel, les dépenses de publicité connaissent une vive progression . Elles sont, par ailleurs, plus faciles à observer que d'autres formes d'investissement commercial.

#### IV.3.3 - Problèmes à étudier

- . Importance des dépenses de publicité de l'entreprise ? Régularité de ces dépenses ?
- . Poids des dépenses autres que de publicité dans le compte 623 ?
- . Certaines dépenses de publicité sont-elles inscrites dans d'autres comptes de charges que le 623 ? De quels comptes s'agit-il ?
- . Quelle est la proportion des dépenses inscrites au compte 623 qui sont transférées au bilan dans le poste "charges à répartir sur plusieurs exercices" ?
- . Certaines dépenses de publicité sont-elles directement inscrites au bilan ?
  - dans les frais d'établissement (compte 20 122 - frais de publicité) ?

This is a part of the paper that Philippe TROGAN presented to the third meeting of the Voorburg Group in Wiesbaden. It permits to understand the presentation of the questionnaires of the Annual Survey on Service Enterprises. The questionnaires of the Annual Survey on Trade Enterprises which are also provided follow a similar pattern.

### The Annual Survey on Service Enterprises

The annual survey on services enterprises is not very old. It has been carried out for the first time in 1982, on a restricted field of activities. Its scope has been gradually expanded during the three subsequent years.

This survey pertains to a larger system which it supplements: the system of statistics on enterprises.

As for now, the survey scope covers all non financial market services<sup>2</sup>, except health services and most of the leisure activities.

In march 1989, a sample survey will be carried out on 90,000 enterprises representative of the 650,000 enterprises included in the scope of 69 service activities (see list in annex).

#### 1 The purposes of the survey

As for service activities, the French classification of activities and products (NAP 1973), put often together very different activities.

It is useful to be able to separate the notary activities from those of the barristers, the security service activities from the packaging activities, etc. This results in one of the specificity of the survey on services: the breakdown of receipts is requested from respondents at a very detailed level.

In order to satisfy the needs for information, in particular for national accounts and for economic analysis, it is necessary to separate the various production flows. But, in matter of service enterprises, the knowledge of the turnover is not sufficient for obtaining the output in a homogeneous way. There is often a mixture of services and of "purchases for re-sale" activities. For exemple, in the advertizing sector, agencies purchase advertizing space and re-sell it to advertizers. Depending upon the way of billing, the turnover include either only agency charges or total receipts. Depending of the type of activity (study operation or "ready-made", for engineering) and/or of the way of billing, the turnover may vary considerably. Therefore, it is not a good indicator for comparing activity

---

<sup>2</sup> The survey does not include commerce and transports.

among enterprises and it is even less a good indicator, when aggregated, for assessing the activity of a given sector of enterprises.

Furthermore, there are many internal exchanges among enterprises of the same sector. In the case of advertizing, agencies purchase space from companies which belong to the same sector. The aggregation of the turnovers of these two types of companies has no meaning at all.

Among informations (requested in the survey) on the breakdown of the turnover, it is possible to itemize the "purchases for re-sale" as well as the various "intra-sector" exchanges. There is therefore a possibility to calculate, in an homogeneous way, the "output" or the "margin" per enterprise and, in the same way, the actual level of activity of each sector.

## 2 The content of the questionnaires

Enterprises with 20 or more wage earners have to fill up a general questionnaire (QG) while the other enterprises receive a simplified questionnaire (QS).

The QG's include an account of profits and losses and an account of immobilizations. These are the only supplementary informations requested from the enterprises with 20 or more wage earners. Otherwise, the two questionnaires, QG and QS, are strictly identical. For example, the breakdown of expenditures is as detailed in the QS type questionnaire as it is in the QG type. This is a specificity of the survey on service enterprises.

The 69 types of activities which are surveyed are distributed among 24 types of questionnaires. Each enterprise receives a questionnaire adapted according to its characteristics in the "survey-launching file", namely the wage earner size which implies the model (QG or QS) and the principal activity which implies the type of questionnaire (with the receipt and expenditure breakdowns being pre-printed and the presence of parts specific to the activity, e.g. "exports").

The parts of the questionnaires, which amount to 15, are either common to all types or optional.

### Parts which are common to all types of questionnaires:

- . characteristics of the enterprise (legal status, fiscal status, ...);
- . conditions of exercise of the activity (length and date of closing of the account year, change of status and structure);
- . number of persons employed, salaries and fees; number of wage earners as of 31st december and breakdown (part time, ...); number of wage

earners per trimester, number of working hours, number of non-wage earners, remunerations, ... ;

. total turnover;

. investments, and breakdowns, transfers, and, for QG, immobilization account;

. pre-printed breakdowns of the turnover, adapted to each type; there exist approximately 1000 "product-codes", out of which 400 correspond to activities in the scope of the survey;

. breakdowns of expenditures, adapted to each type; there is a standard breakdown framework including eight headings (purchases for re-sale, sub-contracts, rentals, expenditures on temporary staff services, ...); in certain types, the purchases for re-sale and the sub-contracts are further detailed and adapted to the activities. There are, in total, around fifty modalities;

. way of financing investments (a non annual part used in QS's only).

Parts specific to certain types of questionnaires:

. amount in stocks (QG and some QS);

. existence and value of exports;

. existence and value of imports;

. working out of the principal activity; the enterprise choses its activity among a pre-printed list of headings; this makes it possible to check the receipt breakdowns as well as to assess the principal activity when there is no correspondance between the product-codes and the activity-code;

. part devoted to the number of permanent wage earners (number as of 31st december, per trimester, remunerations, ...).

The contents of the questionnaires are rather close to those of the other annual surveys on enterprises. They include, in particular, the "common part" which enables "horizontal" processings. The specificity of the questions, in comparison with other surveys, relies, on one hand, on the fact that small-size (0-19 wage earners) enterprises fill up a questionnaire identical to those filled up by medium- and large-size enterprises (with the exception of profits and losses, and immobilization accounts). On the other hand, the questionnaire on services requires a detailed breakdown of receipts connected with a detailed breakdown of expenditures.