

Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences sociales

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sociologie du travail et
ressources humaines

Thème :

L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise

Cas pratique: Entreprise CO.G.B. La belle de Bejaia

Présenté par:Encadré par:

M^{elle}: FELFOUL Kahina

Dr: LANANE Massika

M^{me}: DJOUADI Radia

Année 2015/2016

Remerciement

*Je remercie à priori notre dieu le tout puissant et le miséricordieux qui
m'a permis par sa grâce et sa clémence de poursuivre a terme
la réalisation de ce travail.*

*Je tiens à exprimer mes remerciements les plus distingués à ma promotrice Dr :
LANANE Massika de m'avoir fait l'honneur d'assurer l'encadrement de
mon travail, pour ses conseils et sa collaboration afin de réaliser notre étude
durant toute cette période.*

*Je remercie aussi Mr : ABDELLI Karim et tout l'ensemble du personnel de
la COGB/ LA BELLE, qui ont coopéré pour la réalisation de ce mémoire.*

Et spécialement tous les cadres enquêtés.

*Je remercie davantage les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre
travail.*

Dédicace

*Je dédie cet humble travail, A mes très chers parents,
pour leurs amours et sacrifices.*

*Â mes adorables sœurs, Sonia, Nawal et son marie, Yassmine, Ikram, et mon frère Nadjim
pour leur patiences*

Â ma chère binôme DJOUADI Radia

Â mes proches, amis Smail, A.razak, Thiziri, Souhila, et toute ma famille FELFOUL

Pour leurs soutient et encouragements,

*Â toutes les personnes qui me
Connaissent de prés et de loin, seulement
Pour leurs existences, À tous ceux qui sont proches,
De mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom
Et au plus cher **Mekki** je dédier
Ce modeste travail.*

FELFOUL Kahina

Dédicace

Je dédie cet humble travail, A mes très chers parents, pour leurs amours et sacrifices.

À mes adorables frères; Nawal, Saïd, Hania, pour leur soutiens.

À mes proches, amie Sarah, Katia, Ryma, Biba, Nina, Hiba, Lamia,

Â ma chere binôme Kahina Felfoul et tout sa familles

Pour mes petites anges, Raouda, A.allah, Oussama, Yasmine, Amine.

Â La plus cher dans ma vie Rayane Saidi

À tout la familles; DJouadi, Abdoun et Haouari, a toutes les personnes qui me Connaissent de près de loin, seulement Pour leurs existences, À tous ceux qui sont proches, De mon cœur et dont je n'ai pas cité le nom Et au plus chers je dédie Enfin, J'adresse mes plus sincères remerciements a mon très cher marie Hanafi Ce modeste travail.

DJOUADI Radia

Sommaire

Introduction

Partie théorique

Chapitre I

Cadre méthodologique de la recherche

Introduction	01
1. Les raisons du choix du thème.....	04
2. Les objectifs de la recherche.....	05
3. La problématique.....	06
4. Les hypothèses	12
5. Définition des concepts	12
6. La méthode et la technique de recherche.....	16
6.1. La méthode de recherche.....	16
6.2 La technique utilisée.....	18
7. La population d'enquête.....	20
7.1. Présentation générale du terrain d'étude.....	21
7.2. L'échantillonnage.....	21
8. enquête sur le terrain.....	22
9. Répartitions des caractéristiques de la population étudiée.....	23
10. Protocole de la recherche.....	23

Chapitre II

La publicité

I. Introduction.....	24
.Historique de la publicité.....	24
1. Caractéristiques de la publicité	27
2. Les objectifs de la publicité	29
2.2. Une firme : la publicité institutionnelle ou « corporence »...29	
2.2. Un produit générique : la publicité collective.....	30
2.3. Une offre commerciale précise : la publicité commerciale...30	
3. Les styles de la publicité.....	31
3.1. La publicité informatique.....	31
3.2. La publicité mécaniste.....	31
3.3.La publicité suggestive.....	32
3.4.La publicité sociologique ou projective.....	32
4. Les outils de la communication publicitaire.....	32
4.1. L’affichage.....	32
4.2. Le cinéma.....	33
4.3. La presse.....	33
4.4.La radio.....	34
4.5. La télévision.....	34

4.6. Le web ou internet.....	35
5. Les acteurs de marché publicitaire.....	36
5.1. Les annonceurs	36
5.2. Agence de publicité.....	36
5.3. Régies publicitaires.....	37
6. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire.....	37
6.1. La fixation des objectifs	38
6.2. La détermination du budget.....	38
6.3. L'élaboration du message	40
6.4. Le choix des médias et supports	42
7. Les mesure de la publicité.....	44
7.1. La mesure de l'efficacité en termes de communication	45
7.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente.....	46
8. Les avantages et les inconvénients des grands médias	46

Chapitre III

la rentabilité de l'entreprise à travers la publicité

I. Introduction.....	50
1. la notion de la rentabilité.....	50
2. Rôles de la rentabilité.....	51
3. Les forme de la rentabilité	51
3.1. La rentabilité rétrospective	51
3.2. Rentabilité économique	52
3.3 La rentabilité financière	53
3.4 Rentabilité prévisionnelle	53
4. Amélioration de la rentabilité de l'entreprise	54
5. L'amélioration de la rentabilité économique de l'entreprise.....	55
6. Les indicateurs de la rentabilité.....	55
6.1. Les indicateurs de la rentabilité économique.....	56
6.2. Le moyen mis en œuvre.....	58
6.3. Les indicateurs de la rentabilité financière	58
6.3.1 La rentabilité des capitaux investis.....	58
6.3.2 Rentabilité des capitaux propre	59

7. Les méthodes de l'analyse de la rentabilité.....	59
7.1. La rentabilité et l'excédent brut d'exploitation	60
7.2. La rentabilité est le résultat d'exploitation	60
7.3. La rentabilité est le résultat courant	61
7.4. La rentabilité et le résultat net.....	61
8. Les critères d'évaluation et l'argumentation de la rentabilité sociale d'un projet.....	62
8.1. Sur le plan des retombées sociales et économiques.....	62
8.2. Sur le plan de la qualité interne d'un projet.....	63
8.3. Sur le plan de l'ancrage et de la solidité d'un projet.....	63
9. Les critères et les argumentaires d'utilité sociale influençant le parcours de financement.....	64
10. L'importance de la participation des acteurs dans l'évaluation de la rentabilité sociale.....	64

Partie pratique :

Chapitre IV

Présentation de l'organisme d'accueil

I : L'organisme d'accueil.....	66
1: Historique et présentation de la « CO.G.B LA BELLE ».....	67
2. La représentation des différentes restructurations de « CO.G.B la belle ».....	68
2.1. La situation géographique et forme juridique.....	68
2.1.1. La situation géographique	68
2.1.2. La forme juridique.....	69
2.1.3. Les activités et le fonctionnement de la « COGB La belle ».....	69
3. Lefonctionnement de la « COGB La belle ».....	69
3.1. Les principaux produits de l'entreprise.....	69
3.1.1 La capacité de production.....	70
3.1.2. Equipements et infrastructures.....	71
3.1.3. Moyens de l'entreprise.....	72
4. Objectifs et missions de « CO.G.B La belle ».....	72
4.1. Les objectifs de l'entreprise.....	72
4.2. Les missions de « CO.G.B La belle ».....	73
5. Organigramme générale de « CO.GB Labelle).....	74

Chapitre IV

Analyse et interprétation des résultats

Introduction	75
1. Analyse des résultats de l'enquête.....	75
Conclusion	106
Bibliographie	
Annexes	

La liste des tableaux:

Tableau	Titre du tableau	Page
01	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	74
02	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.	75
03	Répartition de l'échantillon selon la catégorie d'âge.	76
04	Répartition de l'échantillon selon la création de l'entreprise.	77
05	La corrélation entre Le degré d'appréciation de la publicité selon les catégories socioprofessionnelle.	78
06	Répartition de l'échantillon selon La satisfaction de campagne publicitaire.	80
07	Répartition de l'échantillon selon l'objet de la publicité.	82
08	La corrélation des médias utile pour faire la publicité selon les catégories socioprofessionnelle.	83
09	Répartition de l'échantillon selon Les meilleurs supports pour atteindre le cible.	85
10	Répartition de l'échantillon selon Les médias si sont suffisants pour le lancement de produit .	86
11	La corrélation entre le rendement de l'entreprise selon les catégories socioprofessionnelle .	87
12	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de publicité qui faite durant une année.	89
13	La relation entre l'influence de la publicité sur le degré de vente selon les catégories socioprofessionnelle .	90
14	Répartition de l'échantillon selon La publicité si répond-t-elle aux besoins de l'entreprise	93
15	Répartition de l'échantillon selon l'utilisation de la publicité et les catégories socioprofessionnelle	94
16	Répartition de l'échantillon selon La publicité si est le ciment	94

	de l'entreprise.	
17	Répartition de l'échantillon selon L'humour si est un critère clé dans une campagne publicitaire réussie.	
18	Répartition de l'échantillon selon Les slogans publicitaires si influencent positivement à la vente .	96
19	Répartition de l'échantillon et L'emballage de produit si peut influencez le choix de consommateur.	96
20	Répartition de l'échantillon et Sur quoi devrait-elle insister.	97
21	Répartition de l'échantillon selon L'utilisation des promotions	98
22	La corrélation entre le bénéfice à travers la publicité et les catégories socioprofessionnelle.	98
23	Répartition de l'échantillon selon L'entreprise si elle est connue grâce à la publicité.	99
24	La corrélation entre L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise et les catégories socioprofessionnelle.	100
25	Répartition de l'échantillon selon La qualité de la publicité algérienne.	101

« Introduction général »

Introduction

La publicité est une forme de communication qui a pour but de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection, une personnalité politique...

La publicité est omniprésente. Elle est présente dans tous les domaines et personne ne peut l'éviter. Elle nous influence, et nous modifier nos vies et nos comportements en quelques secondes. Par ailleurs, nous la qualifions de moyen de communication qui permet de faire connaître un « groupe ». Outre cette fonction, elle se sert de la séduction, de la persuasion et du rêve dans un seul but faire vendre son produit.

Comme nous avons pu le dire, elle se trouve partout. Qu'elle soit sous forme d'énormes panneaux d'affichages, sous forme numérique (internet et radio) ou encore sous forme de papier, la publicité a su s'adapter et s'intégrer tout en respectant les valeurs et les normes de la société. Pour se moderniser au fil du temps, elle emploie les technologies nouvelles mises à sa disposition. Mais, il ne faut pas oublier que la publicité est un marché qui a une grande place au sein même de l'économie. Pour déployer sa sphère d'activité, elle cherche de nouvelles « cibles » et de nouveaux moyens. On qualifie la publicité comme un « art temporaire », par l'impact de l'image, des mots et des musiques. Ces éléments se répercutent sur le consommateur. En effet, elle s'est intégrée dans nos mémoires.

"**COGB**", entre autres; une entreprise de production des corps gras dont la marque « **La belle**», qui fait l'objet de notre étude, a fait des grands investissements aux matières de communication sur ces produits à travers une grande campagne publicitaire en grands médias.

L'objectif de notre étude consiste à analyser le spot publicitaire "**La belle**" pour mesurer son influence sur la rentabilité de l'entreprise.

Afin d'approfondir le sujet, nous allons suivre la problématique suivante : Quel est l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise « **COGB de la belle** »?

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaire et le document interne de l'entreprise "**COGB de La Belle**".

Nous avons répartis notre travail en cinq chapitres :

- Dans le premier chapitre intitulé le cadre méthodologique de la recherche, nous allons traiter des concepts clés, et les raisons et l'objectif de choix de thème, ainsi que de présenter les hypothèses et la méthode et la technique de recherche.

- Dans le deuxième chapitre, nous allons présenter une étude sur la publicité, son histoire, sa définition et ses caractéristiques, ainsi que ces objectifs et ces styles.....etc.

Chapitre I Cadre méthodologique de la recherche

- le troisième chapitre, portera sur la rentabilité de l'entreprise à travers la publicité,
- Le quatrième chapitre, portera sur l'étude pratique où nous présenter l'entreprise « **COGB La Belle** » et sa politique publicitaire.
- Le cinquième chapitre sera consacré à la présentation de l'enquête et sur l'analyse des résultats.

«La Partie Théorique »

Chapitre I :
« Le cadre méthodologique de la recherche »

Chapitre I : Le cadre méthodologique de la recherche

Introduction

Le premier chapitre de notre travail essentiellement théorique est consacré au développement de notre problématique et les raisons et objectifs de choix du thème et les hypothèses et enfin définition des concepts clés qui nous permettent de mieux appréhender notre sujet.

1. Raison et objectif de choix du thème :

1.1. Les raisons de choix du thème :

1 - Notre travail porte sur l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise, en vue de repérer l'impact ou le poids de la publicité sur le produit et sa place d'attraction sur l'entreprise. Qu'ils soient potentiel ou réel.

2 - Ainsi dit ; notre choix a été dicté par la curiosité de savoir quelles sont les attitudes, et les motivations qui poussent des entreprises ou plus exactement l'entreprise « **CO.GB** » face à la différente publicité diffusées par plusieurs médias.

3 - savoir à ce que l'entreprise algérienne « **La BelleCO.GB SPA** » peut avoir une rentabilité meilleure et efficace à travers la publicité

1.2. Les objectifs de choix du thème :

Bien qu'il y'ait plusieurs objectifs que ce thème peut atteindre, mais nous envisageons principalement ces objectifs suivants :

1 -Définir le rôle de la publicité et son impact au sein de l'entreprise, et la stratégie mise en œuvre au sein de cette dernière pour atteindre une bonne rentabilité avec la publicité, chose qui mène à la bonne efficacité de cette entreprise.

2 -L'importance du thème par rapport à la sociologie du travail.

3 - Ayant touché des points saillant de la publicité, notre travail intéresserait l'entreprise algérienne «**COGB** » et sa rentabilité à travers la publicité.

La problématique

Avec l'essor des médias audiovisuels et l'explosion technologiques médias occupent une place centrale dans le monde de la communication, et qui est considéré comme un besoin absolu à la transmission des messages, est un ensemble d'individus « *elles sont en quelques sortes des supports des techniques et des machines que l'on introduit dans le processus de la communication, tous ces medias utilisent la publicité afin de faire passer le message* »¹

Tout entreprise et créée non pas pour disparaître mais plutôt se maintenir et survivre en faisant des bonnes combinaisons de ses facteurs de production entre le travail, le capital et la nature pour ainsi maximiser le coût et le profit, elle est ainsi définie comme étant « *une organisation dans laquelle un entrepreneur affecte contre un revenu des facteurs de production à la production des biens et des services destinés à l'échange en vue de réaliser un profit* »²

Depuis de nombreuses années, les dirigeants des entreprises ont compris l'utilité de la communication comme processus d'échange de relation, pour promouvoir ses produits et son image extérieur et intérieur, ils découvrent l'intérêt de la communication dit interne et externe, pour faire adhérer son personnel et ses objectifs de développement.

¹ DEREUX Emmanuel, « Introduction à la presse, radio, et la télévision », Edition Ellipses, paris, 1955, p.17.

² GODEFROID Ghislain MUEPU KUAMBA, « Thématique Managériale », Lubumbashi 2004, p.6.

L'entreprise ne peut pas ne pas communiquer. Comme tout organisme, par sa seule existence, elle émet un certain nombre de signes qui offrent une représentation d'elle-même. La communication d'entreprise est ainsi une discipline ancienne mais elle ne s'est professionnalisée que récemment. C'est au début des années 70 que les directions de la communication apparaissent dans les entreprises et que l'importance décisive des cibles et de leur interdépendance et prise en considération.

L'économie algérienne est en plein croissance, ce qui engendre une concurrence fréquente dans tous les secteurs d'activité, la préoccupation majeure de toutes entreprises et de s'imposer sur le marché pour réaliser des gains et bien-sûr pouvoir écouler ses produits afin d'assurer sa survie.

Si le client a toujours été reconnu comme cible première, d'autres interlocuteurs sont venus se greffer. Les pouvoirs publics et les élus, puisqu'ils représentent une faculté d'action sur le devenir de l'entreprise, ont incité celle-ci à mettre en place une communication adaptée, notamment au travers du lobbying. Les actionnaires banques, fonds de pension attentifs à toute information ou rumeur concernant l'entreprise reçoivent désormais une communication particulièrement élaborée, la communication financière. De riverain de l'installation au grand public, en passant par le journaliste ou le futur diplômé, chacun est devenu destinataire, en fonction de son statut. Des techniques de la communication d'entreprise.

On peut définir la communication d'entreprise comme un processus d'écoute et d'émission de message et de signes à destination de publics et particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts.

La communication d'entreprise est ainsi le domaine qui comprend la communication publicitaire, commerciale, communication d'influence, événementielle (salon et foires, mécénat-sponsors) et les relations publiques (relations presse, inaugurations, portes ouverts)

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit et comme rôles secondaires de créer une image de marque, de développer des relations stables et durables avec les partenaires de l'entreprise. « *La communication commerciale demande tout d'abord une réflexion stratégique afin de mettre en place des actions: publicité, promotion des ventes et opérations de relations publiques.* »³

Il n'y pas, désormais, un mois, une semaine, par fois une journée ou un fait publicitaire n'est révélé au grand public comme un événement important. Tous les médias s'en saisissent, le commentent et le critique comme une œuvre littéraire ou cinématographiques. Les

³P. KOTLER, B. DUBOIS, K. KELLER, D. MANCEAU, « **Marketing management** », 12^{ème} Edition, Pearson Education, 2006, p.640.

grands quotidiens, en particulier, ont tous limité libération en créant une rubrique journalière consacrée à la publicité.

On dirait qu'il se passe toujours quelque chose d'intéressant et de passionnant dans un domaine autrefois considéré comme marginal, banal ou simplement économiquement utilitaire. Les professionnels de la communication publicitaire s'aperçoivent avec beaucoup d'étonnement qu'ils ne sont plus les seuls à se nourrir avec délices de cette nouvelle drogue, composée d'images, de mots et de sons plus fous les uns que les autres.

Dans certains secteurs, là où il existe une concurrence accrue, les entreprises font appel la publicité afin de bien s'adopter au public, l'influencer et le guider vers la prise de décision d'achat de leur produit ou service, et cela par l'instauration d'une image favorable dans le marché ainsi qu'il faut également connaître et comprendre ce public. Seul une bonne publicité peut mener l'entreprise à ce stade de confiance et bien commercialiser ses produits ou service.

La publicité est à la fois outil de communication et un moyen d'influence au service d'une stratégie marketing, son élaboration ne doit rien au hasard et sa conception n'est pas seulement le fruit d'une idée particulièrement créative. L'art y trouve naturellement sa place (et de grands noms s'y sont illustrés), à la condition de se mettre au service des objectifs qui ont été définis.

La publicité est aussi mesurable et par conséquent il existe plusieurs moyens et techniques pour vérifier l'efficacité de cette dernière.

Comme nous avons dit précédemment l'entreprise est un ensemble cohérent de fonction, mais la publicité est la fonction majeure et la plus importante dans la stratégie d'une organisation parce qu'elle peut garantir la relation entre l'entreprise et le public (consommateur) qui est l'élément essentiel pour sa continuité.

Pour mieux éclairer notre travail de recherche dans le but d'aboutir à l'objectif volent de l'étude de notre problématique concerne.

_ Quel est l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise

Suivi d'autres sous questions ;

_ Est-ce-que l'entreprise algérienne où précisément « COGB la belle» S'intéresse-t-elle à la publicité ?

_ Quelle est la mesure de l'efficacité de cette dernière sur l'entreprise ?

3. Les hypothèses :

« *L'hypothèse cherche à établir une vision supposée entre les faits sociaux dont le rapport constitue le problème et en indiquant la nature de ce rapport.* »⁴, Afin de répondre à nos questions, nous avons formulé les réponses provisoires suivantes :

Hypothèse 01:

- La publicité influence positivement sur le développement économique de l'entreprise et assure sa rentabilité.

Hypothèse 02:

-La publicité est un moyen employé pour faciliter le marketing.

4. Définition des concepts clés :

4.1. La publicité :

La publicité a fait l'objet de maintes définitions. Selon SALCRON qui a été un grand publicitaire, nous livre sa propre définition : « *la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou ce service.* »⁵

⁴ RUDOLF Rezsóhazy, « **Théorie et critique des faits sociaux** », Edition, la renaissance du livre, Bruxelles, 1971, P.24.

⁵ JACQUES Lendrevie et BERNARD Brochard ; « **Publicitor** », Edition, Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 2001, p. 03

« La publicité consiste à acheter du temps ou de l'espace dans tout type de média, pour y placer des annonces et des messages persuasifs émanant commerciales, d'organismes, sans but lucratif, d'agences gouvernementales ou de particuliers, qui cherchent à informer ou à convaincre un groupe particulier de quelque chose [...] »⁶, la publicité est une forme de communication de masse dont l'effet sur les ventes.

De ces deux définitions qui précèdent, nous retenons que la publicité cherche à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a donc pour ambition non Seulement de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. C'est cela qui la distingue des autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques, etc.

4.2. L'entreprise :

Tout entreprise est créé non pas pour disparaître mais plutôt se maintenir et survivre en faisant des bonnes combinaisons de ses facteurs de production entre autre travail, le capital et la nature pour ainsi maximiser le coût et le profit.

⁶ CLAUD Chevalier ; « Communication et publicité », Edition, Québec, paris, 2005, p.25.

CHEVALIER définit l'entreprise comme étant « *une unité sociale, économique dont l'objet est de produire les bien et / ou des services destinés au marché en vue de réaliser un bénéfice.* »⁷

Pour sa part, Emile Durkheim, définit l'entreprise comme étant « *une association libre d'hommes qui mettent en commun une partie de leurs épargnes ou de leurs actions en vue de procurer leur revenu.* »⁸

Le mot *entrepris* peut être défini de plusieurs manières, sous l'angle économique, elle peut être définie comme étant une unité économique de production, ayant pour but de produire des biens et des services qui peuvent trouver leur place sur le marché en vue de réaliser un profit.

4.3 Marketing :

Le marketing est vaste et complexe à définir, car cette notion est en perpétuelle évolution ; mais nous limiterons à reprendre les définitions de quelques auteurs.

« *Est un ensemble de technique permettent de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attentes des consommateurs pour optimiser leur vente.* »⁹

⁷ALAIN Chevalier, « Bilan social de l'entreprise », Edition, Monson, Paris, 1976, p.26.

⁸EMILE Durkheim, « Où va l'entreprise », Edition, Dunod, Paris, 1968, p.36

⁹J, LENDREVIE, J, Lindon, « Le Mercator : théorie et pratique du marketing », 7eme Edition, 2003.

Selon Yves Chirouze, « *Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voir de les conserver et de les développer.* »¹⁰

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le marketing se concentre sur l'échange et que ce dernier nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leurs permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

4.4. La rentabilité :

« *La rentabilité est un indicateur d'efficacité établissant une comparaison entre les résultats obtenus et les moyennes mises en œuvre pour obtenir ses résultats. En d'autres termes c'est donc l'aptitude d'un capital à dégager un bénéfice.* »¹¹

Selon Elie COHEN, « *Le terme rentabilité défini comme l'aptitude d'une entreprise pour sécréter un bénéfice.* »¹²

Après avoir analysé ces deux définitions, il nous paraît de préciser que le terme rentabilité d'une entreprise est lié à celui de bénéfice ; c'est-à-dire un résultat positif pour cette dernière

¹⁰CHIROUZE, Yves, « **Le Marketing** », Tome 1, OPU, Alger 1990.

¹¹RAMAG Pierre, « **Analyse et diagnostic financière** », Edition, d'organisation, Paris, p.145.

¹²COHEN Elie, « **Dictionnaire de gestion** », Edition. La Découverte, Paris, 1997, P.299.

5. Définition de la méthode et la technique de recherche :

5.1 Définition de la méthode de recherche :

La partie pratique ou le travail du terrain est l'une des étapes les plus intéressantes dans l'étude scientifique, car elle ne permet pas de rassembler des données et des informations sur la réalité sociale, mais pour sa réalisation il faut suivre une méthode précise qui sera un guide pour que le chercheur réussisse à concrétiser ses objectifs, et afin d'arriver à des résultats précis.

La validité de la recherche scientifique dépend du choix de la méthode,

« La méthode est la meilleure façon de procéder pour acquérir des connaissances valides. Elle consiste en un ensemble de démarches rationnelles, rigoureuses et systématiques qui permettent à l'esprit d'accumuler des connaissances sûres et d'établir des lois stables. »¹³

Alors, la méthode est l'ensemble des opérations et des règles sur lesquelles s'appuie le chercheur pour arriver à des résultats scientifiques et pour cela nous avons choisis d'utiliser par rapport à notre thème de recherche.

Dans la présente étude, la méthode adéquate qui nous a permis de comprendre le phénomène étudié est la méthode quantitative. Elle

¹³OUELLET Gilles et autres. "Méthodes quantitative en sciences humaines", 3eme édition, édition : Modulo, Canada, 2010, P 4.

tend principalement à quantifier et mesurer les données collectées durant notre enquête, en vue de vérifier les hypothèses émises et d'essayer d'établir des corrélations et des liens significatifs entre les différentes variables en question.

5.2. La méthode quantitative

En science humaine, les méthodes quantitatives ont pour point commun de faire appel à des données chiffrées, elles peuvent servir à la simple mesure ou à l'analyse de la causalité, elles font appel à des traitements statistiques plus ou moins poussés

Parmi « *les méthodes quantitative les plus connues, figurent les sondages, études statistiques, l'analyse factorielle, les testes d'intelligences et l'analyse de contenu.* »¹⁴

Ainsi donc, la méthode quantitative a pour objectif de recueillir des données mesurables et comparables entre elles, cette collecte de données peut s'effectuer à partir de technique de dénombrement exhaustif (recensement) ou d'autres procédures telle que: « *enquête par questionnaire qui permet aussi l'analyse d'un grand nombre de données* ». ¹⁵

¹⁴ ALAIN. Beaton et les autres, "Sciences sociales ", 2^{ème}éd, Dalloz, Paris, 2000, P.689.

¹⁵ Ibid. P.21.

6. La technique utilisée :

Nous avons opté pour la technique de l'enquête par questionnaire car c'est la plus appropriée à la méthode quantitative. Cette technique nous permet de collecter des données et des informations qui seront classées, analysées et interprétées afin de vérifier les hypothèses émises au départ.

Les techniques de recherche sont des outils permettant d'aller recueillir des données du terrain, et puisque les techniques indiquent comment accéder aux informations, que l'objet d'étude est susceptible de fournir, on a eu la raison d'avoir choisi le questionnaire comme technique d'investigation.

De ce fait, la méthode nous a conduit à l'utilisation de la technique du questionnaire, le choix de cette technique dépend de l'objectif poursuivi la méthode du travail.

6.1. Le questionnaire :

« Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individu, qui permet de les interroger de façon directive et de faire le prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées. »¹⁶

¹⁶ H. HATZFELD, "Méthodologie de l'observation sociale", édition Dunod, Paris 2000. P.20.

« Elle consiste à un ensemble des questions ordonnées qui tournent autour d'un sujet donnée que le chercheur donne et distribue aux personnes concernés par la recherche. »¹⁷

6.2. Le plan de questionnaire :

La rédaction du questionnaire est une des tâches les plus délicates dans la mise en œuvre d'une enquête par sondage, car il n'y a pas de méthodologie précise à suivre pour rédiger un bon questionnaire.

L'élaboration du questionnaire s'est fait de la manière suivante :

Formé de 23 questions elles ont été subdivisées de la sorte :

10 questions fermées avec des réponses **oui** ou **non**

11 questions à choix multiple qui offrent la possibilité aux enquêtés de choisir.

03 Questionoffrent la possibilité aux enquêtés de répondre librement aux question.

6.3. Description du questionnaire :

Pour élaborer notre travail nous avons mené notre enquête en utilisant une technique de questionnaire, et cela fait pour des raisons méthodologiques, notre questionnaire a été distribué à 100

¹⁷ CLAUDE. Javeau, "L'enquête par questionnaire", 3^{eme} édition, revu d'organisation, Paris 1982, P.29.

personnes (cadres moyen, cadres supérieurs, et agents de maîtrises) enfin on a pu de recueillir 71 qui est le nombre requis de notre échantillon. Cela dit notre questionnaire a été repartie comme suite :

Première partie : qui porte sur les informations personnelles concernant l'enquête tel que « l'âge, sexe et catégories socioprofessionnelles..... »

Deuxième partie : porte sur l'utilisation des spots publicités chez l'entreprise.

Troisième partie : porte sur l'influence de la publicité sur le développement économique de l'entreprise et sa rentabilité.

7. la population d'enquête :

« Ensemble finis ou infinis d'éléments définis à l'avance sur lesquelles portent les observations. »¹⁸

Dans le cadre de notre thème de recherche qui s'oriente sur « l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise » pour notre technique d'investigation, nous avons pris comme population d'étude (22) cadres supérieurs et (24) cadres moyens et (25) agents de maîtrises de l'entreprise « **CO.G.B** » de Bejaia avec caractéristiques des tranches d'âge, sexe, catégories socioprofessionnelles...etc.

¹⁸L. ALBARRELLO (2003), « Apprendre à chercher l'acteur social et la recherche scientifique » 2^{ème} édition, ED, BOCECK, Bruxelles, P.64.

7.1. Présentation générale du terrain d'étude :

Le complexe industriel agroalimentaire « **CO.G.B** », implanté dans la zone industrielle de la capitale des Hammadites, est considéré comme l'un des plus grands complexes privés en Algérie. Disposant d'une technologie de pointe, il s'étend sur une superficie de 108 800 m², dont 56 500 m² couverts.

Il est limité à l'ouest par la route des AURES et L'ENTP/SPA. Du nord par ALCOSTE/SPA et OUED SGHIR, au sud par SN LB liège et L'EDEMIA à l'est.

L'unité de production UP07 dispose d'un effectif supérieur à 500 agents repartis sur les différents départements et services administratifs et de soutien 24h sur 24 pour les employés des ateliers de productions. **(Document interne)**

7.2. L'échantillonnage :

« La construction d'un échantillon est représentative d'une population donnée (population mère) si tous les membres de celle-ci ont la même probabilité d'en faire partie. En dehors des recensements, les enquêtes sociologiques sur des échantillons qui sont des modèles réduits de population la sélection des échantillons vise à obtenir la meilleure représentativité possible compte tenu des contraintes de temps et de financement imposées par l'enquête. »¹⁹

¹⁹FERIALE Gilles, « Dictionnaire de sociologie », 3^{ème} édition Arman. Colin, Paris, P.53.

*« Grâce au questionnaire auprès de l'échantillon, il est possible de prélever des informations sur un petit nombre d'individu en vue de tirer des conclusions relatives à une population plus vaste ».*²⁰

La distribution du questionnaire s'est faite sur des bases échantillon aléatoire, chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisie que tous les autres éléments de la population visée.

8. enquête sur le terrain :

Un chercheur dans l'objectif de sa recherche doit impérativement descendre sur le terrain, car l'enquête sur le terrain lui permettra d'être en face du phénomène d'étude et l'aider à confirmer ou infirmer les hypothèses qu'il a posées dans sa problématique de recherche.

8.1 : L'élément de notre enquête :

Dans notre enquête nous avons jugé nécessaire de prendre en considération les éléments suivants :

8.1.1 Le lieu d'enquête :

Etant donné que notre objet d'étude et la publicité, nous avons choisi comme lieu d'étude l'entreprise algérienne « **CO.GB** » de Bejaia.

8.1.2 Population d'étude :

²⁰ LABARUM. Frédéric « Enquête questionnaire en science sociale, recueil et analyse des données », édition Dunod, Paris 2006, P.28.

Pour des raisons liées à notre recherche et étant données que notre objectif d'étude est les cadres de l'entreprise, nous avons ainsi axé notre recherche sur les cadres qui sont les éléments majeurs et importants dans notre recherche (cadres supérieurs et moyens et agents de maitrises).

9. Répartitions des caractéristiques de la population étudiée :

Cette partie est réservée uniquement à la présentation des caractéristiques de notre population d'étude sur des tableaux de répartitions des données concernant des informations d'ordre personnelles sur les enquêtes (sexe) composé du masculin et de féminin et l'âge qui est partagé en trois catégories d'âges [25-35], [36-45], [46-55], bien que les catégories socioprofessionnelles (les cadres supérieurs et moyens et agents de maitrises).

10. Protocol :

Durant notre recherche il s'est avéré qu'il y a des nombreuses contraintes qui ont freinés le bon déroulement de l'enquête.

- La difficulté de trouvé le terrain où on va s'effectuer notre enquête..
- La difficulté de distribuer le questionnaire de recherche, et le non remise de ces derniers de la part de quelques-uns de ceux auxquels on a distribué le questionnaire.

Le questionnaire (100 distribue, 71 récupère).

Chapitre II :
« Généralité sur la publicité »

Chapitre II : La publicité

Introduction

Dans ce deuxième chapitre, nous nous sommes senti obligé de donner les éléments nécessaires sur la publicité, qui se compose de son historique, ces objectifs, ces caractéristiques, ces acteurs, les médias utilisée, ces forme, et enfin, la mesure de l'efficacité de les campagnes publicitaire.

I. HISTORIQUE DE LA PUBLICITE :¹

Avant de définir la publicité, on commence par rappeler qu'il y a bien longtemps que les producteurs s'acharnent à vouloir faire connaître leurs produits dans le but d'augmenter la vente.

L'une des premières méthodes publicitaires connues est l'affichage extérieur qui, généralement sous forme d'une simple enseigne peint ou gravée sur un bâtiment attire le regard du passant. « Les archéologues ont ainsi découvert de nombreux vestiges qui en témoignent dans de nombreuses civilisations anciennes (en particulier dans l'antiquité romaine) »

La construction, l'urbanisation des grands villes et l'évolution des activités commerciales du moyen âge ont accomplir la mise au point d'autres formes de publicité non moderne. A cette époque la publicité recourait aux crieurs publics, payés par des commerçants pour lire des avis vantant les mérites de leurs marchandises.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Mangement », 12^{ème}, Ed Nouveau horizons, Paris, 2006.

A la fin du **XV^{ème}** siècle, la toute nouvelle invention de l'imprimerie a permis de créer une nouvelle forme de publicité : l'affiche. Les progrès considérables des techniques d'imprimerie et de l'art de l'affichage permettent petit à petit de maîtriser l'identité visuelle des produits vantés. Les marchandes souhaitent désormais que leur « marque de fabrique », rien qu'en regardant leurs affiches. La marque, le dessin ou l'imprimé symbolisant les produits ont fait leurs apparitions à la fin du **XVI^{ème}** siècle, quand les marchands placent des panonceaux distinctifs à l'extérieur de leurs boutiques.

Avènement de la publicité moderne

À partir de la fin du **XIX^{ème}** siècle, la publicité fait son apparition dans de nouveaux secteurs. Les fabricants de produits médicaux et pharmaceutiques ainsi que les compagnies de chemins de fer, commencent à l'utiliser dans des journaux à grand tirage. C'est à cette époque que les industriels (dont les fabricants de savon) se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Auparavant, les produits de consommation courants tels que le sucre ou le beurre étaient vendus dans des barils ou des sacs, de sorte que les consommateurs attachent de la valeur au produit, à son prix, mais pas à la marque.

Progrès technique et premières agences de publicité :

Après la première guerre mondiale, le progrès de la publicité est stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permet l'apparition d'affiches extérieures illuminées, et la photogravure, qui est utilisée par la presse. Enfin, l'arrivée de la radio dans les années 1920 fait naître une nouvelle forme de publicité à travers les messages audio qui à partir de 1928 sont introduit après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle est la télévision qui incite le monde de la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

À partir des années 1960 et 1970, la publicité, présente sous de très nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente), devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises, alors que la société de consommation est en phase d'expansion.

Une nouvelle ère :

Dans les années 1990 l'apparition des télécommandes de télévision (permettent le zapping) fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués. Conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité :

- le parrainage (sponsoring) afin d'être associé à une émission ou à un événement (la coupe du monde par exemple) ;
- la communication autour de la vie des entreprises ;
- les informations(ou « publicité d'information »), sorte de court métrage publicitaire qui permet d'argumenter de manière détaillée sur un produit.

Depuis la fin du **XX^{ème}** siècle, l'expansion de l'internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. Grâce aux bandeaux interactifs disposés sur les serveurs d'internet, le consommateur peut se retrouver directement sur le site de son annonceur, se renseigner et commander des produits.

1) Caractéristiques de la publicité :²

Brochand et Lendrevie, propose dans leurs ouvrage la publicité dix caractéristiques de la publicité parmi eux:

1.1. La publicité est une communication partisane

-La publicité n'est pas de la communication au sens habituelle du terme.

-Elle s'intéresse au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui parfois peut être sociale au politique.

² BERNARD Brochand Et JACQUES Lendrevie, « Gestion Marketing », 5eme Edition, Dalloz, 2001, P4 à 17.

-Elle se distingue de l'information et à la fois sur le fond et sur la forme, elle est subjective et cherche à influencer les attitudes et le comportement des consommateurs, et pas seulement à transmettre des faits. Les informations véhiculées par la publicité sont des moyens ou des arguments. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité doit être attrayante et séduisante, elle ne peut pas être confondue avec une fiche descriptive ou un mode d'emploi.

-La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier est celui des objets, son système celui de la compétition. La publicité naît de la concurrence et la fait vivre.

1.2. La publicité n'est pas exclusivement marchande :

À l'évidence ce sont les entreprises qui utilisent la publicité le plus souvent mais elle est également à la disposition de l'État et des services publics. Notamment dans le domaine de la prévention qui suppose un immense effort de communication et de persuasion.

1.3. Elle est née de l'industrialisation :

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, le développement des moyens de communication de masse, et l'élévation du niveau de vie.

Les expressions publicitaires d'autrefois étaient limitées. Ce qui importait c'était la fidélité des clients. Cependant, avec le progrès technique, la diversification des produits, le développement des moyens

de diffusion, et l'utilisation des médias a permis aux annonceurs de toucher un bon nombre de clients potentiels.

1.4. Elle n'est ni art ni science :

La publicité n'est pas une science, elle n'obéit pas à des règles exactes. Son domaine c'est l'humain et le social, elle n'est pas non magie ou sorcellerie .elle est essentiellement basée sur des inspirations ou des dons, la publicité ce nourrit des fait des recherches et des teste qui sont également réalisés par des professionnels du métier.

La publicité et une activité de création mais elle n'est pas nos plus un art car elle à des objectifs concrets. Son but n'est pas de plaire mais d'influencer dans un sens déterminé et dans des délais assez rapides.

2. Les objectifs de la publicité :³

Les offres sur les quelle la publicité peut porter

2.1. Une firme : la publicité institutionnelle ou « corporence »

L'objectif de la publicité institutionnelle est promouvoir l'entreprise elle s'appuie sur la culture et les valeurs de l'organisation pour créer, entretenir ou modifier son identité pour la rendre attractive ou digne de confiance auprès de ses différents public : ses salariés. Ses salaries mais ses cibles commerciale (fournisseurs, entreprise, client actuels et potentiels) ou non commerciales (pouvoirs public, milieux

³ DANIEL. Caumont. « **La publicité** ». 1^{er} Edition, Dunod, Paris, 2001.

financiers, actionnaires médias, associations de consommateurs, etc.....) son usages 'impose :

Pour créer ou renforcer la notoriété de la firme après un changement de raison sociale, suite à une fusion ou à un

Recentrage sur son activité principale ; pour rendre mieux compte auprès de ses publics de la diversité de ses activités pour faciliter son implantation à l'étranger.

Pour développer une image plus conforme avec la réalité de l'entreprise ; soit à la suite d'une prise de conscience de sa richesse ou de capitale des sympathies qu'elle peut créer ; soit à la suite d'une période de crise.

2.2. Un produit générique : la publicité collective

L'objectif d'une « collective » est de développer ou de soutenir un produit générique ou un secteur d'activité.

Plusieurs annonceurs partagent ainsi leurs moyens techniques et financière pour promouvoir les produits, mais sans référence aucune à leurs marques spécifiques.

2.3. Une offre commerciale précise : la publicité commerciale.

Centrée sur le produit ou sur la marque, son objectif est promouvoir une offre précise auprès des cibles prédéfinis ; l'utilisateur actuel ou potentiel, mais aussi les prescripteurs qui décident ou orientent fortement le choix.

Ainsi que toutes les personnes susceptibles d'influencer l'acte d'achat.

Développer la demande primaire pour un bien correspondant le plus souvent aujourd'hui à une nouvelle technologie ou à l'amélioration sensible d'une technologie existante, pour imposer un nouveau concept.

Mettre en avant un « plus produit » susceptible de motiver l'utilisateur ou de constituer un avantage qui différencie de manière significative la nouvelle offre des offres existantes imposées sur le marché le non spécifique du produit à promouvoir commercialement pour qu'il soit parfaitement identifiable sans confusion possible et bien reconnaissable face aux offres concurrentes.

3. Les styles de la publicité :⁴

Il y a quatre styles principaux de publicité :

3.1. La publicité informatrice:

Le consommateur est appréhendé comme un être rationnel, achetant un produit de façon réfléchie ; la publicité fait alors appel à des arguments liés à la connaissance du produit.

3.2. La publicité mécaniste :

L'homme est passif et agit par réflexe ; la publicité se fonde alors sur la répétition de ses slogans.

⁴ANDER Akoun et Ansart Pierre, « dictionnaire de la sociologie », Le Robert, Paris, 1999, P109.

3.3. La publicité suggestive :

Le consommateur est un homme qui désire acheter en fonction de sa motivation affective : la publicité joue sur l'évocation et l'émotion de l'image)

3.4. La publicité sociologique ou projective :

Le consommateur est un acteur social qui réalise ses choix en fonction du groupe auquel il appartient ou veut appartenir ; la publicité valorise alors la marque en lui greffant des signes distinctifs, mettant en avant soit son statut soit un mode de vie)

4) Les outils de la communication publicitaire :⁵

Publicité média (communication mass-média) :

La publicité média est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif.

La publicité média utilise comme vecteur l'affichage, le cinéma, la presse, la radio, la télévision ainsi que le web

4.1. L'affichage :

La publicité extérieure, doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et peut donc comporter d'arguments. Les réseaux d'affichages offrent des panneaux « grand

⁵www.Cbleus.com/définitionpublicité-internet.html le 20/02/2016.

format» en zone urbaine ou rurale, des publicités lumineuses et des affichages « transport » et lieux liés aux modes de transport...etc.

Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.

4.2. Le cinéma :

Dont l'immense a tout est de bénéficier d'une audience de qualité c'est très captive, offre de grandes qualités techniques. C'est un média onéreux en termes d'achat d'espaces et de réalisation technique. En outre la cible touchée est étroite et typée : les jeunes en majorité. Ce ciblage très précis peut être un frein mais malgré cela intéresse certains annonceurs.

4.3. La presse :

La presse écrite occupe la première place dans les investissements publicitaires, c'est la diversité des supports de presse qui fait le succès de ce média. On trouve la presse quotidienne (qui comprend la presse quotidienne nationale, régionales et même locale) la presse périodique qualifiée aussi de presse magazine grand public (hebdomadaire, mensuels, bimensuels, trimestriels...) la presse technique et professionnelle destinée le plus souvent à des professions particulières ou des secteurs d'activités spécifiques et finalement, la presse gratuite qui offre un contenu essentiellement publicitaire et une adaptation locale.

Exemple : la presse représente 31.8% d'investissements publicitaires en décembre 2006/TNS média intelligence, elle est le premier média

4.4. La radio :

Souvent utilisée en média d'accompagnement dans la mesure où l'absence de possibilités visuelles ne permet pas de présenter le produit ni d'en faire la démonstration. La qualité de l'audience ne peut être très bonne car l'auditeur écoute la radio en accomplissant d'autres activités et son attention peut être très limitée. Mais en même temps, c'est un média qui s'insinue dans la vie de tous les jours et peut être entendu à tous moments, sans que l'individu ait véritablement conscience (par exemple dans un lieu public ou dans un magasin...)

4.5. La télévision :

Constitue un média de masse puissant qui offre un grand potentiel de démonstration et tend à conférer à l'annonceur un certain prestige.

La télé est quasiment incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou enfantine

En revanche, ce média ne génère pas forcément une audience « de qualité » car le récepteur peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut zapper et changer de chaîne dès qu'il en a envie.

Exemple : la télévision est le premier loisir des français, qu'il l'on regarder en moyenne 3h26 par jour de janvier à juillet 2006, les investissements publicitaires à la télévision ont augmenté de 9.3%.

4.6. Le web ou internet :

Ce média a vu ses investissements publicitaires augmenter de façon impressionnante en quelques années. la publicité sur internet sert à faire connaître, à promouvoir, son site web, un produit ou une entreprise, l'un des avantages de ce média est la large audience qu'il permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre, il fait appel à des compétences techniques et créatives comme l'ergonomie, le graphisme ou la vente. Les publicités sur ce média très évolutif comprennent énormément de services publicitaires comme : l'affichage de bannières publicitaire les blogs marketing, la publicité par les liens contextuel, les liens sponsorisés, la pub dans les newsletters...etc.

la publicité sur le web ne vise pas simplement à faire connaître une site ou gérer une campagne publicitaire sur un moteur de recherche, elle requiert une définition de la stratégie marketing de l'entreprise, la fonction de doit jouer sans site internet la cible commerciale à laquelle elle s'adresse, de la, le choix de type de publicité et de média seront posés. La publicité web est très peu coûteuse comparer à celle des autres média et permet de

consommateurs de recherche et acheter ses produits et ses service où et quand cela n'est convient.

5. Les acteurs de marché publicitaire :

L'activité publicitaire met en jeu des principaux acteurs, dont nous verrons chacun sa fonction.

5.1. Les annonceurs :

On appelle annonceurs tout organisme qui «fait de la publicité », les annonceurs comprennent aujourd'hui tout sort d'organisme public (les transporteurs, les postes,...ou d'œuvre à caractère sociale, religieux ou politique). Les somme investit en publicité varient d'un secteur à l'autre, élevé dans le domaine des produit d'hygiène et de beauté.

Ainsi, les dépenses publicitaires sont concentrées sur un petit nombre de grands annonceurs, en France par exemple environ 3000 entreprises achètent de l'espace publicitaire dans les médias, la distribution est au premier rang des dépenses publicitaire dans les grands médias (presse, télé, affichage), mais aussi au premier rang des dépenses hors-média en raison de l'importance de ses budgets en marketing directe (mailing, ISA, e-mailing...)

5.2. Agence de publicité

IL est rare que l'annonceur réalise lui-même sa publicité, car l'indépendance et la variété des campagnes effectuées par les agences

favorisent les créatives. L'agence crée et fabrique le message publicitaire, puis sélectionne les apports, pour le compte de l'annonceur

Il existe différents types d'agence de publicité en fonction de l'amission qui leur est impartie.

Les agences conseil à service complet, prennent en charge tous les problèmes de la conception et de la réalisation d'une campagne. Il existe en outre des agences de publicité, de marketing direct, de promotion des ventes qui assurent un service complet aux clients.

5.3. Régies publicitaires

Ce sont des entreprise qui, a priori, émanent des supports. Elles sont chargées de vendre l'espace publicitaire des supports dont elles ont la responsabilité. Par exemple le point, TF1 ET RTL n'ont ni vocation ni compétence pour vendre leur espace disponible et ils se déchargent de cette fonction sur leur régie.

Une régie peut ne s'occuper que d'un seul support ou gérer plusieurs. Par exemple c'est ainsi que information et publicité régie l'espace de RTL. Et que France télévision publicité géré l'espace de France 2/France 3.

6) Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire⁶

⁶PKOTLER, B.DUBOIS.K.L.KELLER D.MANCEAU « Marketing management »,12édition Pearson Education, paris 2006, P693.

L'élaboration d'une campagne publicitaire s'articule autour de cinq phases principales ; la fixation des objectifs, la détermination de budget, l'élaboration du message, le choix des médias, la mesure de l'efficacité de la campagne.

6.1. La fixation des objectifs

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande global. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader.

6.2. La détermination du budget

Une fois l'objectif fixé, l'entreprise doit déterminer le budget publicitaire qui est un choix qui relève de la stratégie d'entreprise. Il résulte les objectifs vus plus haut, des ambitions en termes de part de marché, de la stratégie de ses concurrents et s'intégré dans le cadre du budget de communication.

6.2.1. L'analyse marginale

Cela suppose que l'on connaisse la flexibilité des vente a la publicité en l'isolant des autres variables du marketing-mix et que l'on puisse analyser comment se répartit l'effet a court, moyens et long terme

6.2.2. Le budget de publicité défini à partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire

C'est la méthode la plus fréquemment en utilisé, on construit un compte l'exploitation prévisionnel, avec un budget de publicité évalué à partir d'un pourcentage sur les modifie, en plus moins, le budget de la publicité

6.2.3. La méthode du point mort ou de la contribution

On s'interroge sur l'opportunité d'un accroissement du budget de publicité. On calcule le nombre d'unités à vendre ou le chiffre d'affaire à réaliser pour atteindre le point mort c'est-à-dire pour récupérer la dépense publicitaire engagée

6.2.4. La détermination du budget publicitaire à partir des objectifs

On part des objectifs publicitaire, des cibles a toucher, de la découverte optimum de la cible, de la répétition nécessaire des messages, des coûts de création et de production, des honoraires à distribuer, etc. On fait la somme de tous ces coûts et on ces et obtient le budget que l'on devrait engager.

6.2.5. Le budget de la publicité définit à partir des dépenses de la concurrence

Quelle que soit la méthode choisie pour fixer le budget de publicité, il est outil de s'intéresser à ce que fait la concurrence. On

fait de la publicité pour développer la demande mais aussi pour lutter contre la concurrence, pour lui prendre des parts de marché et pour éviter d'en perdre.

6.3. L'élaboration du message

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant des sommes engagées, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier, du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution et son audit de bonne conduite.

6.3.1. La conception du message

En principe, le thème de message a été défini en même temps que le concept du produit, qui exprime l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Pourtant, les messages que l'on peut décliner sur un même concept restent très nombreux. En revanche, l'audience ne peut retenir qu'un petit nombre d'idées, et le responsable marketing doit choisir avec soin la « copy stratégie ». Les créatifs utilisent différentes méthodes pour décider du choix de leurs axes. Certains procèdent de façon inductive :

Ils interrogent des consommateurs, des distributeurs, des experts même des concurrents afin de découvrir de nouvelles idées. D'autres

préfèrent procéder d'une façon déductive à partir par exemple d'une analyse de positionnement.

6.3.2. L'évaluation et la sélection du message

Pour choisir un message, il faut évaluer la stratégie créative correspondant à l'axe. Pour ce faire, les agences ont coutume d'utiliser des grilles faisant apparaître pour chaque positionnement alternatif, des critères d'appréciation. Pour ce qui est des messages, il est suggéré de prendre en considération trois facteurs : l'attrait, l'exclusivité et la crédibilité, reliés entre eux de façon multiplicative, c'est-à-dire, qu'une influence sur l'un quelconque des critères nuit à l'officialité de l'ensemble.

Les appréciations qu'un consommateur porte un message publicitaire ne peuvent être considérés comme totalement fiables, car elles reflètent des opinions, pas des comportements.

6.3.3. L'exécution du message

L'impact de la publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. La présentation de l'annonce constitue une facture décisive. Pour faciliter l'exécution de leur message, la plupart des agences préparent un document appelé « plan de travail créatif P.T.C » qui résume le principal élément de la communication (c'est comme un cahier des charges). L'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

6.3.4. L'audit de bonne conduite

De nos jours, les annonces et les agences doivent vérifier que leurs publicités ne heurtent ni la loi ni les bonnes mœurs. Elle se préoccupe à la fois de la protection du consommateur (publicité mensongères), de respect d'une saine concurrence (diffamation), à la défense des droits des créateurs (propriété artistique et intellectuelle)... ainsi une annonce ne devra jamais être diffusée avant d'avoir reçu son « label de bonne conduite » décerné d'un commun accord entre l'annonceur, l'agence et les médias.

6.4. Le choix des médias et supports

Quelques soit la qualité des messages conçus et réalisés par l'agence, ils ne pourront séduire et convaincre leurs destinataires que s'ils les atteignent, c'est-à-dire les personnes la cible y sont effectivement exposés. C'est pourquoi le choix des vecteurs de communication publicitaires, ou médiaplanning, est aussi important que l'élaboration du message. Les sommes mises en jeu sont souvent considérables. Le médiaplanning cherche à optimiser les budgets consacrés à l'espace publicitaire, il consiste à choisir les médias et les supports dans lesquels seront insérées les annonces publicitaires, à définir le nombre d'insertions et à arrêter leurs programmations dans l'action retenue.

6.4.1. Les critères de choix des médias

Le choix des médias est guidé par des critères quantitatifs, parmi les critères quantitatifs, retenons les critères suivants:

- Le degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteint après une ou plusieurs annonces ;
- La stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une ou d'une saison à l'autre ;
- les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétitions
- les possibilités de sélectivité en terme sociodémographique, de consommation ou de style de vie
- Le coût unitaire du message, tributaire du tari et de la circulation.
- Les critères qualificatifs de sélection des medias doivent compléter les critères quantitatifs. On retiendra notamment les critères suivant :

La probabilité de la perception du message

Celle-ci est, par exemple, très élevée pour le cinéma et très faible pour l'affichage urbain ;

La durée de vie de message

c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu. La durée de vie réel est parfois plus longue que la durée de vie théorique (par exemple, certaine magazines) ;

L'ambiance de perception du message

C'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement dans lequel le message est transmis ;

Le contexte du média ou du support

C'est à dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support,

Les possibilités d'expression du média

Le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son)

Le degré de saturation de publicitaire

C'est-à-dire le volume publicitaire de budget total dans le support et la présence ou nom de la concurrence.

Le choix final se concrétisera dans un plan média décrivant la répartition du budget totale entre les différents média

7. Les mesures de la publicité⁷

Bien que l'on puisse gérer facilement la publicité si l'on n'est pas capable d'en mesurer les résultats, peu de recherches concluantes ont été conduites jusqu'ici sur ce sujet. Les mesures utilisées en dépendent de ce que l'annonceur cherche à attendre. Sachant que l'objectif ultime de l'action publicitaire est de modifier un comportement d'achat, les publicitaires préfèrent l'impact en terme de connaissance,

⁷ PKOTLER, B.DUBOIS.K.L.KELLER D.MANCEAU, Op, cite, P.697.

d'attitudes ou de convictions, c'est-à-dire en terme de convoitions, c'est-à-dire en terme de communication

7.1 La mesure de l'efficacité en termes de communication :

Il existe de nombreux moyen d'apprécier la valeur de la communication d'une annonce publicitaire. Certains sont mis en œuvre avant que la publicité soit diffusée dans les média, il s'agit du pré-setting trois méthodes sont utilisées :les questionnaires d'évaluation :qui consiste à exposer un certain nombre de consommateurs au message publicitaire, puis à leur demander de remplir un questionnaire, parfois une simple question leur est posée »laquelle de ces annonces vous inciterait le plus à acheter le produit » le tests de laboratoire : c'est des mesures physiologiques telles que le rythme cardiaque, la pression artérielle, la sudation de la peau, la dilatation de la pupille ou la transpiration. D'autres techniques, le post-setting, interviennent une fois que la publicité est diffusée dans les média.

Les deux méthodes d'évaluation les plus utilisées sont les tests de mémorisation : elles sont consistant à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a détectées et les produits qui y figurent. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce qu'ils pavent se souvenir, avec ou sans l'aide de l'interviewés, le teste de reconnaissance : on parcourt alors le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé et on lui demande d'indiquer ce qu'il a vu ou lu.

7.2. La mesure de l'efficacité en termes de vente

L'impact d'une publicité sur les ventes est toujours difficile à mesurer que l'influence sur un changement d'attitude ou d'opinion. Les ventes dépendent en effet de très nombreux facteurs prix, distribution, concurrence...

8. Les avantages et les inconvénients des grands médias :

Il ne suffit, le principal inconvénient réside dans le ciblage qui demeure essentiellement géographique.

Médias	Avantages	Inconvénients
La presse : -quotidienne	-Délai de réservation très court (flexibilité) -Permet une publicité informative. Grand pénétration de forte sélectivité géographique de la presse géographique de la presse régionale qui atteint toutes les couches de la population de sa zone de diffusion.	-Mauvaise qualité du papier. -Difficulté d'obtention des couleurs de qualité. -Courte durée de vie (un jour) -Couverture nationale difficile et coûteuse pour la presse régionale.

<p>-La télévision</p>	<p>l'audience</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grade pénétration dans le groupe intéressé (agriculteurs, financiers, sportifs.....) -Elle est lue avec beaucoup d'attention. <p>-Elle fait intervenir l'image, le son, le mouvement et la couleur.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Média des enfants -Bonne qualité de reproduction. -Bonne couverture. 	<p>trop de publicité)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pas de sélectivité. -Délai de réservation très long -Coût élevé -Certains biens et services sont interdits
<p>-La radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Délai de réservation court -Souplesse d'utilisation -Répétitions possible du message (média pour une campagne de saturation) -Sélectivité géographique et démographique 	<ul style="list-style-type: none"> -Attention réduite des auditeurs -Absence d'évocation visuelle -Communication éphémère

<p>-Cinéma</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Effet rapide -Grande puissance de suggestion -Comportement (il fait acheter) -Bonne sélectivité géographique (possibilité de choisir les salles une à une) Audience intéressante (jeune en groupe, en couple...etc. -Très fort impacte -Condition d'exposition au message optimal (grand format, couleur, mouvement) 	<ul style="list-style-type: none"> -Frais de production très élevés -Distribution lente des contacts -Délai de réservation long.
<p>-Affichage</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Sélection géographique -Couverture large et rapide -Une grande variété de supports (murs, moyens de transport, mobiliers urbains) 	<ul style="list-style-type: none"> -Cout élevé (conception, fabrication et location d'espace) -Pas de sélectivité démographique par catégorie socio professionnelles (âge) Audience peu attentive.

Source: Catherine paris : « 40 fiche marketing »P ,32.

Chapitre III :
« Analyse de la rentabilité de l'entreprise »

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Chapitre 03 : analyse de la rentabilité de l'entreprise.

Introduction

L'analyse de la rentabilité de l'entreprise consiste à s'interroger sur les résultats dégagés par l'activité globale de celle-ci. Il s'agit donc de procéder à une analyse quantitative de l'activité. A cet effet l'entreprise dispose de plusieurs outils lui permettant d'effectuer cette analyse.

1. la notion de la rentabilité¹

« La rentabilité est un indicateur établissant une comparaison entre les résultats obtenus et les moyens mis en œuvre pour obtenir ces résultats, en d'autres termes, c'est donc l'aptitude d'un capital à dégager un bénéfice. »

Globalement, la rentabilité peut être définie comme *« l'aptitude de l'entreprise à sécréter un résultat exprimé en unités monétaires »*²

La rentabilité est donc un critère de ce qui est rentable, c'est-à-dire soit qu'il produit une rente et par expansion donne un bénéfice suffisant, soit qu'il donne de bons résultats.

Etudier la rentabilité d'une entreprise, c'est *« apprécier le résultat dégagé à chacun de niveaux reconnus comme significatifs. Il est ainsi possible de porter un jugement*

¹ PIERRE Ramage : *« Analyse en diagnostic financière »*, édition d'organisation, Paris, 2001, P145.

² BERNARD. Collasse : *« la gestion financière de l'entreprise »* PUF, Paris, 1993, P24.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

surl'efficacité de la gestion courante par les dirigeants de l'entreprise et de prévoir le montant de capitaux propres auxquels la société pourra avoir recours pour son fonctionnement et son développement »³

Définition:« *La rentabilité est définie comme l'aptitude à accroître la valeur des capitaux investis. Il peut s'agir de la rentabilité des capitaux investis sous forme d'actifs économiques ou de la rentabilité des capitaux propres »⁴*

2. Rôles de la rentabilité

La rentabilité joue un rôle important dans la vie de l'entreprise:

- 1- Elle assure la survie de l'entreprise;
- Elle permet à l'entreprise de préserver son indépendance financière.

3. Les formes de la rentabilité

La rentabilité d'une entreprise à des formes suivantes :

3.1. La rentabilité rétrospective

La rentabilité rétrospective est le rapport entre un résultat comptable est les moyens en passifs mis en œuvre pour l'obtenir. Cette rentabilité permet d'évaluer le modèle d'évaluation des

³ ANDRE. Farber. «Elément d'analyse financière », URL, Bruxelles, janvier, 2002, P24.

⁴ YVES EGLEM, Jean et al, « Analyse comptable et financier, »9^{ème} édition Dunod, Paris, P. 176.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

actifs financiers (MEDAF)⁵ pouvant permettre de calculer un taux d'actualisation par le cout moyen pondéré de la capitale.

En distingue deux types de la rentabilité rétrospective : la rentabilité économique et financière.

3.2. Rentabilité économique

Il s'agit de rapport entre la capacité nette d'autofinancement et capitaux permanents, c'est une mesure de la performance économique de l'entreprise dans l'utilisation dans l'ensemble de son actif financier par les « capitaux stable ».le revenu généré est mesure par l'indicateur financier que constitue le résultat d'exploitation(RE).auquel on soustrait les impôts sur bénéfices (imp.).l'ensemble des capitaux « employés »est l'égale à la somme des fonds propres (KP),apportés par les apportés par les apporteurs de capitaux acquis grâce à l'endettement(DF) la somme des capitaux nets d'exploitation.

La rentabilité économique est donc indépendante du type de financement des capitaux et exprime la capacité des capitaux investis à créer un certain niveau de bénéfice avant paiement des éventuels intérêts sur la dette. Elle est donc une mesure de la performance économique de 'entreprise dans l'utilisation de son actif, détermine quel revenu l'entreprise parvient à générer en

⁵ MEDAF : explique la réalisation de l'équilibre de marché par l'offre et la demande pour chaque titre et détermine le rendement d'un actif risque systématique.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

fonction de ce qu'elle a. C'est donc un ratio utile pour comparer les entreprises d'un même secteur économique.

3.3 La rentabilité financière

La rentabilité économique n'est toutefois pas significative pour les apporteurs de capitaux : ce qui est pertinent pour eux est la rentabilité non pas de l'ensemble des capitaux, mais des seuls

Capitaux propres (KP). le bénéfice analysé est le résultat net courant (RN), c'est-à-dire le résultat d'exploitation (RE) auquel on a soustrait l'impôt sur bénéfices (Imp.) et les intérêts versés sur les dettes financières (IDF), avec les taux d'intérêts moyen sur les dettes financières de l'entreprise). on divise ce résultat net courant par le montant des capitaux propres de l'entreprise.

3.4 Rentabilité prévisionnelle

Souscription ou achat d'action n'est pas directement la rentabilité rétrospective financière constatée pour l'entreprise elle-même, la rentabilité prévisionnelle de l'investissement est ici la somme actualisée des flux de trésorerie :

-des revenus encaissés : ce qui revient (à qu'elle 'un au a une collectivité) comme rémunération du travail ou le fruit de capital, perçu par le détenteur d'une obligation (intérêt) ou d'une action (dividende).

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Et de la plus ou moins-value potentielle : due à la variation du prix de l'action. Elle dépend notamment d'un élément, la rentabilité prévisionnelle pour un investisseur dans une entreprise sous forme d'oxygène, le prix de marche de l'action, mais d'autres facteurs autre que la rentabilité de l'entreprise intervient. En particulier le prix d'achat de l'action est déterminant. Ainsi que la tendance boursière si l'action est cotée sur un marché organisé.

4. Amélioration de la rentabilité de l'entreprise

Toute entreprise a pour objectif de se développer et la croissance du chiffre d'affaires ne suffit pas. Améliorer la rentabilité est le véritable objectif de l'entreprise et supprimer les gaspillages est indisponible pour améliorer la rentabilité, de même qu'améliorer la productivité. Gagner plus des commandes n'es pas seul bonne solution.

Améliorer la rentabilité de façon durable est un comportement à mettre en place dans l'entreprise. Chaque employé devra intégrer à son travail quotidien. Quoi qu'il soit, le fait de réfléchir à la façon de contribuer et d'améliorer la rentabilité, si chacun, seul ou en équipe, éradique en permanence les gaspillages, les tache inutiles, le temps perdu, on est processus, des délais de livraison, du contrôle des prix.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Les employés de l'entreprise aussi sont gagnant car améliorer la rentabilité pérennise leur emploi et accroît leurs chances d'obtenir de meilleures conditions de travail.

5. L'amélioration de la rentabilité économique de l'entreprise

Une entreprise peut améliorer sa rentabilité économique de deux manières :

-soit, par le volume de vente constante, en augmentation la marge réalisée sur chaque produit.

-soit, par la marge unitaire constante, en augmentant le montant des ventes, c'est-à-dire la rotation.

Ces deux voies de l'amélioration de la rentabilité économique peuvent évidemment se combiner.

L'amélioration de la rentabilité financière servie aux associés deux manières :

-soit on améliorant la rentabilité économique dégagée l'actif. Par l'utilisation de l'actif.

-soit en modifiant la composition d passif, dans le sens de recours plus grand à des moyens financières empruntés et une limitation relative des ressources par les associés.

6. Les indicateurs de la rentabilité

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Il y a deux types des indicateurs de la rentabilité :⁶

6.1. Les indicateurs de la rentabilité économique

La rentabilité économique mesure la capacité de l'entreprise à s'enrichir.⁷ Le ratio permet de faire le rapport entre le résultat d'exploitation et immobilisations d'exploitation auxquelles s'ajoute le BFRE. Il permet donc de dégager la performance économique de l'entreprise en termes d'efficacité et d'efficience.

Elle se calcule donc à travers les ratios de résultats et les moyens mis en œuvre :

L'efficacité

Mesure d'obtention des résultats et des objectifs attendus.

L'efficience

Met en rapport les résultats obtenus avec les moyens mis en œuvre pour y parvenir.

Le résultat

Les résultats utilisés, sa ratio sera l'un des différents soldes intermédiaires de gestion que nous venons d'étudier.

Nous pouvons tout d'abord éliminer (en commençant par le bas de la chaîne) le résultat net, il contient en effet le résultat

⁶MARION Alain : « *Analyse financière, concepts et méthodes* », 3^{ème} Dunod, France, 2005, P176.

⁷ANDERS PLANCHON : « *Introduction à l'analyse financière* », édition Foucher, Paris, 1999, P124.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

exceptionnel qui découle lui-même d'évènement « accidentels » et non significatifs d'une rentabilité « normal » nous pouvons également éliminer les résultat courant (après frais financière) car le jugement sur la rentabilité économique ne doit pas être influence par la politique de financement de la firme .Deux firmes se financement par endettement autofinancement auront un résultat courant différent alors qu'elles ont peut être la même rentabilité économique .Les frais financière faussent en effet la comparaison .

La marge commerciale (résultat brut issu de l'activité strictement commerciale) et la production de l'exercice (chiffre d'affaire industriel) étant à exclure et la valeur ajoutée étant la base de l'enrichissement et non l'enrichissement lui-même il ne reste plus à notre disposition que l'excédent brut d'exploitation ou le résultat d'exploitation soit encore l'enrichissement avant, ou après, le renouvellement des actifs grâce aux diverses dotation.

Ces deux résultat peuvent être utilises indifféremment. Nous choisirons, par la suite, le résultat d'exploitation car le variable enrichissement semble bien devoir être l'enrichissement après reconstitution des actifs.

6.2. Le moyen mis en œuvre

Par le moyen mis en œuvre l'on peut entendre plusieurs choses.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Il peut s'agir tout d'abord, des immobilisations brutes ou nettes du bilan retenir. On peut en effet considérer que le résultat est issu des immobilisations et donc des investissements.

On peut également considérer que l'investissement qui est à la base de profit est mesurable par les capitaux permanents.

On peut en fin soutenir que le profit est issu de l'actif total qui représente l'investissement engagé par la firme au sens le plus large du terme. Le résultat est en effet issu des immobilisations mais aussi des stocks, des crédits clients et de trésorerie qui concourent tous les fonctionnements de l'entreprise c'est cette dernière approche qui semble la plus logique et nous considérerons que les moyens mis en œuvre sont représentés par l'actif total du bilan.

6.3. Les indicateurs de la rentabilité financière

La rentabilité financière mesure le rendement des capitaux propres, c'est-à-dire des capitaux qui appartiennent aux propriétaires de l'entreprise. Elle est donc mesurée par ⁸ :

6.3.1 La rentabilité des capitaux investis

La détermination de capital investi par le passif de bilan de l'entreprise. De point de vue statistique, on retient les ressources durables de l'entreprise, c'est-à-dire les capitaux permanents, eux-mêmes constitués des capitaux propres de l'endettement.

⁸ ANDERS PALANCHON, op. cit., P. 124

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

Afin de respecter le principe d'homogénéité, il faut retenir au numérateur une mesure du résultat qui intègre la rémunération des actionnaires et des prêteurs. Le résultat courant ignore les frais financiers payés aux créanciers de l'entreprise. D'où l'idée de les rajouter au résultat courant, dans un ratio qui comporte au dénominateur les capitaux investis par l'entreprise.

6.3.2 Rentabilité des capitaux propres

La rentabilité des capitaux propres et les ratios de rentabilité financière par excellence. Il compare le résultat net aux capitaux propres et se situe bien dans l'optique de l'actionnaire qui met à disposition de l'entreprise des fonds et reçoit en retour le résultat net.

Ce ratio est une mesure comptable de la rentabilité dans la mesure où l'estimation des capitaux propres est celle de la comptabilité, c'est-à-dire une évaluation tournée vers le passé. Le principe de coût historique conduit à ignorer la réévaluation qui entraînerait la prise en compte des plus-values potentielles sur les actifs immobilisés. Par ailleurs, le résultat net.

7. Les méthodes de l'analyse de la rentabilité

L'étude de la rentabilité s'effectue par référence à l'excédent brut d'exploitation, le résultat d'exploitation, le résultat courant et le résultat net. Le jugement prononcé par l'analyste dépend de l'approche utilisée pour apprécier les

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

rentabilités économique et financière .l'analyse peut utiliser une approche sectorielle, une approche de rentabilité et le risque ou une approche par flux.

Les indicateurs de rentabilité appropriés sont sélectionnés parmi la valeur ajoutée, l'excédent brut d'exploitation, le résultat d'exploitation, le résultat courant, le résultat net et la capacité d'autofinancement :⁹

7.1. La rentabilité et l'excédent brut d'exploitation

Rappelons que l'EBE correspond à ce qui reste à l'entreprise après la rémunération du personnel et l'Etat, mais avant toute décision concernant les politiques d'amortissement, de provisions d'endettement et toutes les opérations de réparation, les frais du personnel dépendent du niveau de salaire, des cotisations sociales et de politique salariale. Leur part est souvent appréciée par rapport à la valeur ajoutée par les ratios.

7.2. La rentabilité est le résultat d'exploitation

Le résultat et le résultat d'exploitation exprime les plus dégagé par l'activité après la pris en compte de l'amortissement économique et des loyers de crédit-bail mais avant l'incidence de la politique financière. Le résultat. le résultat D'exploitation peut varier suite à une modification de la politique financière d'exploitation peut varier suit à une modification de la politique

⁹JEAN-PIERRE Lahille,« *Analyse financière : information financière et diagnostic* ».3^{ème} édition Dunod, France, 2007, P.54.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

d'amortissement (passage du linéaire au dégressif ou à l'exceptionnel) et des provisions, il constitue un indicateur de la performance industrielle et commerciale.

7.3. La rentabilité est le résultat courant

Le résultat courant reflète le résultat de l'activité de l'entreprise en prenant en considérations les opérations financière.il dépend du résultat d'exploitation et d la politique féncière.la première traduction de la politique financière de l'entreprise apparait au niveau des charges d'intérêt. Souvent, la charge d'intérêt est rapportée à la valeurs ajoutée, au chiffre d'affaires hors taxes et la production hors taxes, tout fois ces ratios ne permettent pas d'apprécier d'une façon significative niveau atteint par la charge d'intérêt puisqu'une entreprise se situe au niveau des produits financière, dans la mesure ou les fonds propres élargis par ces actionnaires pour générer le résultat courant.

7.4. La rentabilité et le résultat net

Le résultat net représente le solde résidentiel du résultat courant après la prise en compte des opérations exceptionnelles, de la participation des salariés et de l'impôt sur la société ce résultat est distribué ultérieurement sous la forme de dividendes ou réinvesti dans l'entreprise, la rentabilité net annuelle des capitaux investis est donnée par le rapport du résultat net par les fonds propres élargis et les amortissements. Ce ratio constitue un

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

indicateurs de rentabilité financière nette dégagé au cours d'un exercice au cours d'un exercice donné.

8. Les critères d'évaluation et l'argumentation de la rentabilité sociale d'un projet ¹⁰

Les critères ou les argumentaires pour évaluer, ou faire valoir l'utilité sociale et la faisabilité d'un projet, ont été présentés aux répondants selon trois volets, soit celui des retombées sociales et économiques, celui de la qualité interne du projet et celui de la solidité de l'ancrage et de l'arrimage du projet. Seul le premier volet proposait des composantes associées à la rentabilité sociale formulées en termes d'impacts ou de résultats attendus, celles présentées dans les deux autres volets se présentant davantage sous la forme de conditions associées à la rentabilité sociale.

8.1. Sur le plan des retombées sociales et économiques

la plupart des énoncés présentés aux répondants illustraient plusieurs composantes de la rentabilité sociale d'un projet : l'effet structurant pour le développement socioéconomique du milieu ; l'emploi (la création d'emplois durables de qualité ou le maintien d'emplois) ; l'insertion de personnes sans emploi, marginalisées, exclues ; la lutte contre la pauvreté et l'exclusion ; l'amélioration des conditions de vie des individus/communautés ;

¹⁰ C. Saucier et M. Bouchard « **Economie et Solidarité** », édition, Québec, Paris, 2006.p09.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

le renforcement de la cohésion sociale ; l'amélioration de la qualité du cadre de vie ; la réduction des dépenses collectives.

8.2. Sur le plan de la qualité interne d'un projet

Parmi les indicateurs pouvant illustrer des composantes de la rentabilité sociale d'un projet figuraient l'originalité du projet et la pertinence par rapport aux besoins du milieu. Tant pour les bailleurs de fonds que pour les entreprises, la pertinence du projet par rapport aux besoins du milieu fait partie des trois dimensions essentielles pour évaluer ou argumenter la qualité d'un projet (les deux autres étant la viabilité financière et l'expertise des ressources humaines). Les données ne permettent pas de préciser davantage la nature de ces besoins et notamment si ceux-ci s'articulent essentiellement autour des problématiques de l'emploi ou de la pauvreté et de l'exclusion. Par ailleurs, le caractère original d'un projet est une dimension qui apparaît moins fréquemment utilisée, et le cas échéant elle l'est de manière plus circonstanciée : l'originalité n'étant pas par définition commune, cette dimension ne peut s'appliquer qu'à certains projets.

8.3. Sur le plan de l'ancrage et de la solidité d'un projet

Plusieurs des énoncés présentés aux répondants illustrent des composantes de la rentabilité, permettant entre autres d'apprécier si l'utilité d'un projet est socialement partagée et

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

porteuse d'une dynamique sociale. On peut mentionner : la solidité du partenariat impliqué et engagé dans le projet ; la mobilisation du milieu et de divers partenaires autour du projet ; la cohérence du projet avec les priorités gouvernementales ou locales ; la complémentarité du projet avec les initiatives existantes ; la légitimité et la crédibilité dont bénéficie l'organisme dans l'action communautaire ; la légitimité et la crédibilité dont bénéficie l'organisme dans l'entrepreneuriat collectif et la non-concurrence avec les secteurs public, privé et communautaire.

12. L'importance de la participation des acteurs dans l'évaluation de la rentabilité sociale

La difficulté de ne pouvoir mesurer et quantifier la rentabilité sociale nous permet aussi de mieux situer l'importance que jouent les interactions entre les divers acteurs dans la négociation d'un financement. Cela nous permet de mieux saisir le rôle stratégique que jouent, dans l'évaluation d'un projet et de sa rentabilité sociale, la mobilisation du milieu et l'engagement d'autres partenaires ainsi que la relation de confiance entre bailleurs de fonds et entreprises.

La mobilisation du milieu et l'engagement d'autres partenaires témoignent de la responsabilisation collective et de la prise de position d'autres acteurs.

Chapitre III Analyse de la rentabilité de l'entreprise

On comprend aussi toute l'importance que revêt, dans le parcours d'un financement, l'obtention d'un premier financement : le jugement et la prise de position que pose le premier bailleur de fonds servant de référence et de légitimation pour les autres partenaires. Si le soutien financier et l'engagement dans un projet d'économie sociale ne sont pas neutres, les stratégies des acteurs ne reposent pas uniquement sur l'établissement de rapports de force comme en témoigne la place qu'occupe la relation de confiance dans le processus de financement.

Chapitre IV :

présentation de l'organisme d'accueil

**Chapitre III : ETUDE DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE
SUR LA RENTABILITE DE « COGB LA BELLE »**

Après la présentation des deux premiers chapitres concernant le cadre théorique de notre travail, où nous avons évoqué en détail dans le premier chapitre quelques notions de base sur la publicité, et dans le deuxième chapitre, les méthodes d'analyse de la rentabilité de l'entreprise, nous allons essayer dans ce chapitre d'illustrer le cadre pratique, ce nous a amené à effectuer un stage pratique d'un mois au sein de l'entreprise « **COGB LA BELLE** » afin de tester les hypothèses de notre recherche et par la suite de donner une réponse valable à notre problématique.

Ce chapitre aura donc consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil de « **COGB la belle** ».

1. Histoire de « COGB la belle »

L'entreprise de corps gras a été créée au début de 20^{ème} siècle, sous le nom : Société Industrielle de l'Afrique de Nord (**S.I.A.N**) par un industriel français. Elle a pour fonction d'extraction de l'huile de grignon d'olive et la fabrication de savon, ainsi que le raffinage de l'huile de colza et l'huile de tournesol à partir de 1940, c'est entre 1953 et 1976 que la société occupe de la fabrication de savon de ménage « **mon savon** »savon de **toilette** et leurs conditionnements.

La **S.I.A.N** a été nationalisé en 1974 et prend le nom de la société de gestion de c'était le démarrage de planification en continu qui a été acquise en 1973. Puis elle a été transformée en 1982 ce qui a donné naissance à trois entreprises à savoir :

- **E.N.C.G** (entreprise nationale des corps gras) ;
- **E.N.JU.C** (entreprise nationale des jus et des conserves)
- **E.N.SUCRE** (entreprise nationale du sucre)

Suite à la dernière restructuration ci-dessus, la **SO.GE.D.I.A** et remplacée par l'entreprise Nationale des corps gras (**E.N.C.G**). En **1998** la répartition de l'**E.N.C.G** en cinq filiales sur le territoire nationale comme suite : Alger, Oran, Annaba, Maghnia, où l'unité de Bejaia prend le nom de Corps Gras de Bejaia « **COGB** » et qui se composait d'une seule unité de production (**UP7**).

La filiale « **COGB** »a été certifié en 2005 sous la version **ISO**.

Le 14/05/2006 la société de Corps Gras de Bejaia entre en partenariat avec la société agro-alimentaire « **la belle** » en lui cédant 70% des parts de complexe de « **CO.G.B** » (le reste 30% appartient au groupe (**E.N.C.G/SPA**)).

A partir de 2007 une chaîne de conditionnement de la graisse végétale à usage industriel a commencé son activité avec des cartons de 25KG.

2. La représentation des différentes restructurations de « COGB la belle »Le schéma (page suivant) montre les différentes restructurations de l'entreprise

2.1.1. La situation géographique

L'entreprise« **COGB la belle** » est implantée dans la zone industrielle de la wilaya de Bejaia, elle se trouve au siège de la direction générale qui est située à environ 250 km à l'Est de la capitale Alger, sur une superficie de 121 530 m².

COGB La belle est limitée par :

- ALCOST/SPA au Nord ;
- SNLB liéé et la cité CHERCHARI au Sud ;
- OUED SGHIR et la centrale EDEMIA à l'Est ;
- la route des Aurès et L'EPF/
- SPA à l'Ouest;

2.1.2. La forme juridique

« **COGB Labelle** » société de droit Algérien, créée par un acte notarié modifié et établi le 14/05/2006. Elle est constituée juridiquement en SPA, à la capitale de **1000 000 000DA**.

2.1.3. Les activités et le fonctionnement de la (COGB La belle)

Les activités au sein de (COGB La belle) se divisent en activités premières et activités secondaires :

Activités premières

- Raffinage des huiles alimentaires ;
- Fabrication des savons et des margarines.

Activités secondaires

- Fabrication glycérine, hydrogène et acides gras distillés ;
- Hydrogénation des huiles.

3. Le fonctionnement de la (COGB La belle)

3.1. Les principaux produits de l'entreprise

L'entreprise « **COGB La belle** » fabrique plusieurs produits alimentaires et pharmaceutiques qu'on peut les citer comme suit:

Usage alimentaire

- Huile de table ;
- Produit végétale aromatisé (PVA) ;
- Margarine ;

- Shortenings.

Usage domestique

- Savon de ménage.
- Savonnette

Usage industriel

- Savon industriel type lubrification ;
- Acide gras distillé pour peinture, détergeant...

Usage pharmaceutique

- Glycérine codex.

Sous-produits valorisables

- Résidu de distillation des acides gras ;
- Résidu de distillation de la glycérine.

3.1.1 La capacité de production

La capacité de production dans les différents ateliers de (COGB La belle) est résumée dans le tableau ci-dessous:

Tableau: Capacité de production en tonne et par jours

Atelier	Capacité de production en	
	T/J	
	Installée	Réelle
Raffinage des huiles	520	350
Conditionnement des huiles	400	250
Savon de ménage	150	85
Savon de toilette	25	5
Margarines	80	65

PVA	30	20
Shortenings	96	96
Glycérine	20	5
Acides gras distilles	20	6

Source : document

interne de (CO.G.B La belle)

3.1.2. Equipements et infrastructures

- **Atelier savonnerie :**

- Cinq (05) bacs de stockages matière d'une capacité de 46m³ à 53m³ à chacun.
- Sapomazzoni à l'arrêt manque d'équipements.
- Cinq (05) chaudrons d'une capacité de 30 tonnes par jour basent de 63% d'acide gras
- Deux (02) chaudrons capacité 18T pour les ingrédients.
- Une (01) chaînes de savon de toilette.
- Deux (02) chaînes de ménage.

NB : deux (02) chaudrons en réparation (24Tchacun), afin d'augmenter la capacité de production.

- **Atelier huilerie :**

- Deux (02) bacs stockages capacité 100T chacun.
- Citerne d'attente de500L.
- Extrudeuse soufflage bouteilles 2L capacité 480h.
- Silo de stockage bouteilles 2L.
- Chaîne de production huile (bouteilles 2L).

- **Atelier de production plastique** (bidons PVA 3kgs).
- **Atelier de production PVA 3kgs** (produit végétal aromatisé).

3.1.3. Moyens de l'entreprise

(COGB La belle) dispose des moyens matériels et humains qui peuvent se résumer comme suit :

- **Moyens matériels**
 - **Nature des moyens** : Raffinerie, savonnerie, margarinerie et hydrogénation
 - **Origine des moyens** : Europe, Canada.

4. Objectifs et missions de (COGB La belle)

Les objectifs et missions de (COGB La belle) sont les suivantes (page suivant) :

4.1. Les objectifs de l'entreprise

- Exploiter, gérer et développer les activités de production de l'huile alimentaire et industrielle (savon, margarine, glycérine) et de toute activité industrielle liée à son objectifs ;
- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires ;
- Répondre aux besoins des consommateurs en terme de qualité ;
- Accroître les capacités de production par la création d'autre unité de production ;
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production ;

- Affirmer sa présence sur le marché et dans toutes les régions Algériennes.

4.2. Les missions de « COGB La belle »

- Procéder à l'étude de marché et d'en suivre son évolution ;
- Elaborer et réaliser les plans annuels de la production et de vente ;
- Concourir à la formation de personnel ;
- Organiser et développer les structures de maintenance permettant d'optimiser la performance de l'appareil de production ;
- Mettre en place et développer un système de gestion en vue de la satisfaction des besoins locaux et nationaux, et maintenir en permanence des stocks stratégiques en matières premières qu'en produits finis ;
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière d'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres dérivées des corps gras ;
- Transformation des matières d'origines animale et végétale en vue de la fabrication de produits de grande consommation tels que les huiles alimentaires, savons, la margarine et de produits destinés à l'industrie ;
- Mettre en place les voies et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie et de son activité.

« La partie pratique »

Chapitre V :
Analyse et interprétation des résultats

Chapitre V : Analyse et interprétation des résultats**Introduction:**

Ce chapitre est réservé à l'analyse et l'interprétation des données de notre recherche ou nous allons analyser toutes les réponses que nous avons recueillies par les questionnaires distribués au sein de la « **COGB LA BELLE** ». Notre recherche porte sur l'étude de la publicité et son impact sur la rentabilité de l'entreprise.

Tableau N°1 : répartition de l'échantillon selon le sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage (%)
Masculin	23	32,40%
Féminin	48	67,60%
Total	71	100%

Source : enquêtes

Si on se réfère aux données figurant dans le tableau ci-dessus, la majorité des cadres de notre échantillon sont du sexe féminin avec un pourcentage de 67,60%, suivie de 32,40% de sexe masculin.

Nous pensons que l'explication valable de l'élévation de taux de la catégorie des femmes s'explique par la technique de recrutement qui a été utilisée, et qui donne la chance aux femmes de travailler plus que les hommes.

à ce propos Souad KHOUDJA dans son ouvrage « A comme Algérienne » dite que : « *Le travail de la femme devenu aujourd'hui, incontestablement, une réalité vivante, doit s'accompagner de règles strictes destinées à assurer la protection de la maternité, à garantir la sécurité de la famille, à opérer les adaptations nécessaires à l'élargissement du travail féminin* ». ¹

Tableau N°2 : répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.

Les catégories Socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage (%)
Cadres supérieurs	22	30,99%
Cadres moyens	24	33,80%
Agents de maîtrise	25	35,21%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

Consultant le tableau ci-dessus nous avons constaté que la plus part des membres enquêtés sont des agents de maîtrises, ceux-ci représente un pourcentage de 35,21%, suivi de 33,80% des cadres moyens, tandis que 30,99% des enquêtés sont des cadres supérieurs.

¹KHOUDJA Souad. « A comme algérienne », Edition : ENAL, Alger, 1991, P. 21.

Tableau N°3 : Répartition des enquêtes selon la catégorie d'âge.

Âge	Fréquence	Pourcentage (%)
[25-35]	19	26,76%
[36-45]	35	49,30%
[46-55]	17	23,94%
Total	71	100%

Source: enquêtes.

Le tableau ci-dessus, nous montre la répartition des membres de l'échantillon selon la variable, d'âge. Nous constatons que la majorité sont répartis entre les deux catégories [46-55] et [36-45] avec respectivement 49,30% et 26,76%, tandis que [25-35] représente 23,94%.

Cela prouve que « **COGB LA BELLE** » privilégie le recrutement des personnes moins âgées et elle compte beaucoup sur cette catégorie, car elle est dotée d'un esprit organisationnel ouvert, développé et très dynamique.

Tableau N°4 : répartition de l'échantillon selon La création de l'entreprise

La création de l'entreprise	Fréquence	Pourcentage
Depuis la création	--	--
Plus tard après	71	100%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

D'après le tableau ci-dessus, nous notons un pourcentage de 100% des membres enquêtés confirment que « CO.GB » intéresse à la publicité plus tard après son ouverture.

À partir des réponses qu'on a reçues auprès de nos enquêtés, on constate que « **COGB LA BELLE** » commence à utiliser la publicité plus tard après sa création avec ces différentes formes, cette dernière qui accélère de plus en plus dès l'apparition de la concurrence des autres produits dans le marché.

Tableau N°5 : La corrélation entre Le degré d'appréciation de la publicité selon les catégories socioprofessionnelle.

Degré d'apprécie de la pub C.S.P	Apprécie		Bien apprécie		Peu apprécie		Pas de tout apprécie		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Cadres supérieurs	11	50%	09	40,90%	02	9,10%	--	--	22	100%
Cadres moyens	12	50%	09	37,50	03	12,50%	--	--	2 4	100%
Agents de maîtrises	15	60%	08	32%	02	8%	--	--	25	100%
Total	38	53,52	26	36,62%	07	9,86%	--	--	71%	100%

Source : enquêtes.

Ce tableau montre la corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et le degré d'appréciation de la publicité, on remarque que 53,52% des membres enquêtés sont apprécié la publicité car elle rend service, tandis que 36,62% ont bien apprécie la publicité, avec un taux de 36,62%, suivis de 9,86% qui sont peu apprécie la publicité.

Parmi les enquêtés qui ont apprécié la publicité on trouve 50% des cadres supérieurs, avec un taux de 40,90% qui ont bien apprécié la publicité, et un taux de 9,10% qui ont peu apprécié la publicité, tandis que 00% qui n'ont pas du tout apprécié la publicité.

Concernant les cadres moyens un taux de 50% qui ont apprécié la publicité, et un taux de 37,50 qui ont bien apprécié, avec un taux de 12,50% qui ont peu apprécié, et 00% qui n'ont pas du tout apprécié.

Pour les agents de maîtrises on trouve 60% qui ont apprécié la publicité, avec un taux de 32% qui ont bien apprécié, tandis que 8% qui ont peu apprécié, et 00% qui n'ont pas du tout apprécié.

Enfin on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » a bien apprécié la publicité dans le but d'augmenter la vente, car la publicité considère comme l'élément fondamentale pour toute entreprise qui veille à réaliser ses objectifs tracés tel que l'augmentation des ventes, l'achat et la consommation de ces produits ainsi que pour faire face à la concurrence.

Tableau N°6 : La corrélation entre La satisfaction de campagne publicitaire et les catégories socioprofessionnelle.

La satisfaction de campagne publicitaire C.S.P	Oui		Non		Total	
	F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)
Cadres supérieurs	14	63,63%	08	36,36%	22	100%
Cadres moyens	20	83,33%	04	16,66%	24	100%
Agents de maitrises	19	76%	06	24%	25	100%
Total	53	74,64%	18	25,35%	71	100%

Source : enquêtes.

Ce tableau montre la corrélation entre les catégories socioprofessionnelle et la satisfaction de campagne publicitaire, la majorité de nos enquêtés 74.64%, sont satisfait de campagne publicitaire, suivis de 25,35% qui sont pas satisfait des campagnes publicitaire.

Parmi les enquêtés qui sont satisfait de campagne publicitaire on trouve un taux de 63,63% des cadres supérieurs, par contre 36,36% de cadre qui sont pas satisfait.

Et un taux de 83,33% des cadres moyens qui sont satisfait, tandis que 16,66% qui ne sont pas satisfait. Etavec un taux de 76% d'agents de maîtrises qui sont satisfait, et de 24% qui ne sont pas satisfait.

D'après ces résultats on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » à bien été satisfait de campagne publicitaire, car elle la considère comme *"une action de marketing qui consiste à faire la promotion d'une marque, produit ou service, au moyen d'un message et par l'intermédiaire de support de communication. Ces supports sont médiatiques ou non"*²

² Audigier Guy, Decaudin Jean Marc, « *La communication et la publicité*, »édition Dunod.

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon l'objet de la publicité.

Sert à quoi la publicité.	Fréquence	Pourcentage
Attirer la cible	28	39,43%
A faire reconnaître le produit	26	36,61%
Faire face à la concurrence	17	23,94%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

Dans le tableau ci-dessus, on remarque que 39,43% des membres enquêtés ont dit que la publicité sert à attirer le cible, puisque elle éclaire et renforcé son image, qui mène le consommateur d'acheter le produit. Par contre un taux de 36,61% qui ont dit que la publicité sert à faire reconnaître leurs produitset qui engendre un maximum d'attention pour avoir plus de chance à la vente de produit. Suivis d'un taux de 23,94% qui on dit que la publicité sert à faire face à la concurrence.

Pour expliquer ces résultats on peut dire que l'objectif de l'entreprise « **COGB LA BELLE** » à travers la publicité est d'attirer la cible pour but d'attirer l'attention du client sur le

produit ou la marque et faire convaincre que cette offre répond exactement à ses besoins, sa fonction fondamentale est donc d'informer, de porter quelque chose de motiver le public afin de modifier sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre.

Tableau N° 08: La corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et les médias.

Médias utiles pour faire la publicité C.S.P	Journaux		Radio		Télévision		Internet		Affichage		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Cadres supérieurs	13	22,41%	09	15,51%	12	20,68%	14	24,13%	10	17,24%	58	100%
Cadres moyens	10	19,60%	11	21,56%	10	19,60%	12	23,52%	08	15,68%	51	100%
Agentes de maîtrises	16	24,24%	10	15,15%	13	19,69%	16	24,24%	11	16,66%	66	100%
Total	39	22,28%	30	17,14%	35	20%	42	24%	29	16,57%	175	100%

Source : enquêtes

À partir des données indiquées dans le tableau ci-dessus, qui montre la corrélation entre les catégories socioprofessionnelles et les médias, on constate que 24% la majorité des enquêtés, préfèrent l'internet, tandis que un taux de 22,28% préfèrent les journaux, suivis d'un taux de 20% qui ont dit que le média le plus utile pour faire la publicité c'est la télévision, par contre un taux

de 17,14% qui ont dit que c'est la radio, suivi d'un taux de 16,57% qui préférant l'affichage.

En remarque à travers ces données que 22,41% des cadres supérieurs préfèrent les journaux, avec un taux de 15,51% qui préfèrent la radio, tandis que 20,68% préfèrent la télévision, par contre 24,13% préfèrent l'internet, et 17,24% préfèrent l'affichage.

Par contre 19,60% des cadres moyens préfèrent les journaux, avec un taux de 21,56% préfèrent la radio, suivi de 19,60% préfère la télévision, et un taux de 23,52% qui préfèrent l'internet, et un taux de 15,68% qui préfèrent l'affichage. Tandis que les agentes de maîtrises avec un taux de 24,24% préfèrent les journaux, et 15,15% préfèrent la radio, et un taux de 19,69%, et un taux de 24,24% préfèrent l'internet, et un taux de 16,66% préfèrent l'affichage.

Ces résultats explique un cas exceptionnel, la question est à choix multiple, car elle donne à l'enquêtés de choisir plusieurs réponses si pour cela on a trouvé un total de fréquence à 175. Par le fait que l'entreprise des corps gras « **COGB LA BELLE** » préfèrent beaucoup plus la télévision comme médias utile pour faire la publicité par ce-que la télévision considère comme la source de la publicité moderne, on peut dire aussi que la télévision est une activité partager par toutes les classes sociales.

Tableau N° 9 : Répartition de l'échantillon selon Les meilleurs supports pour atteindre le cible.

Les meilleurs supports pour atteindre la cible.	Fréquence	Pourcentage
Journaux	39	21,91%
Radio	39	21,91%
Télévision	43	24,15%
Internet	34	19,10%
Affichage	23	12,92%
Total	178	100%

Source : enquêtes.

A travers le tableau, on constate que 24,15% des membres enquêtés préfèrent la télévision, tandis que 21,91% choisissent la radio, suivis de 12,91% préférant les journaux, et 19,10% ont voté pour l'internet, et 12,92 qui préfèrent l'affichage.

Ces résultats expliquent un cas exceptionnel, la question est à choix multiple, car elle donne à l'enquêtés la chance de choisir plusieurs réponses si pour cela on a trouvé un total de fréquence de 178, et à travers ces résultats l'entreprise « **COGB LA BELLE** » préfère beaucoup plus la télévision, car nous permet de dire que la télévision est un puissant outil de marketing (de la publicité) car elle favorise la démonstration des produits. La vente directe au public de toutes sortes d'articles grâce aux

émissions diffusées sur les chaînes qui sont sur le câble ou les réseaux interactif devient de plus en plus populaire.

Tableau N°10: Répartition de l'échantillon selon Les médias pour le lancement de produit.

Les médias sont suffisants pour le lancement d'un nouveau de produit.	Fréquence	Pourcentage
Oui	47	66,19%
Non	24	33,80%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

D'après le tableau ci-dessus, 66,19% des enquêtés dit-ont que les médias sont suffisants pour le lancement des nouveau produits, tandis que 33,80% disent le contraire.

A travers ces résultats on remarque que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » confirme que les médias sont suffisent pour le lancement de leur produits, car pour lancer un nouveau produit elle a besoin de faire un grand bruit pour que ce produit soit connu et consommé par les intéressés. Ce produit peut être

un bien ou un service qui une fois introduit sur le marché aura intensément besoin de publicité avec les différents médias.

Tableau N°11: La corrélation entre les catégories socioprofessionnelle et le rendement de la publicité.

le rendement de l'entreprise C.S.P	Oui		Non		Total	
	F	P	F	P	F	P
Cadres supérieurs	14	63,63%	03	13,63%	22	100%
Cadres moyens	14	63,63%	10	41,66%	24	100%
Agents de maitrises	35	60%	10	40%	25	100%
Total	43	60,56%	28	39,43%	71	100%

Source :enquêtes.

Dans le tableau ci-dessus, 60,56% des membres enquêtés dit ont que la publicité rend service, car elle répond à ces besoins suivis d'un taux de 39,43% qui disent t le contraire.

Parmi les enquêtés qui ont dit que la publicité rend service on trouve les cadres supérieurs avec un taux de 63,63%, et un taux de 13.63% ont dit le contraire.

Pour les cadres moyens on trouve un taux 63,63 qui ont dit que la publicité rend service, par contre un taux de 41,66 dites le contraire. Tandis que un taux de 60% d'agents de maîtrises dites que la publicité rend service, et un taux de 40% dites le contraire.

Ces résultats s'expliquent que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » confirme que la publicité est un moyen qui rend le service de l'entreprise. A l'ère moderne, l'entreprise qui est une organisation qui vise à atteindre ses objectifs tracés elle ne peut pas s'en passer de la publicité parce que mettre à l'écart la publicité signifie la marginalisation de ses produits dans le marché.

Tableau N° 12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de la publicité.

la fréquence de publicité qui faite durant une année.	Fréquence	Pourcentage
1 Publicité	--	--
2 Publicité	--	--
Plus de 2 publicités	71	100%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

D'après les statistique de tableau, on constate que 100% des membres enquêtés confirme que l'entreprise fait plus de 02 publicité durant l'année.

On conclut que L'entreprise « **COGB LA BELLE** »répond que la publicité est utilisé continuellement sans interruption surtout l'affichage qui est un media très puissant et rapide, comme il est un moyen de communication efficace.

Tableau N°13 : La relation entre les catégories socioprofessionnelle et l'influence de la publicité sur le degré de vente.

l'influence de la pub sur le degré de vente C.S.P	Oui		Non		Total	
	F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)
Cadres supérieurs	20	90,90%	2	9,09%	22	100%
Cadres moyens	21	87,5%	3	12,5%	24	100%
Agents de maitrises	23	92%	2	8%	25	100%
Total	64	90,14%	7	9,85%	71	100%

Source : enquêtes.

Le tableau ci-dessus, montre la corrélation entre les catégories socioprofessionnelle et l'influence de la publicité sur le degré de vente, on remarque que 90,14% des membres de nos enquêtés confirme que la publicité influence sur le degré de vente, par contre un taux de 9,85% ont dit le contraire.

Parmi les enquêtés qui ont dit que la publicité influence sur le degré de vente on a trouvé les cadres supérieurs avec un taux de 90,90%, ainsi que 9,09% qui ont dit le contraire.

Par contre les cadres moyens on a trouvé un taux de 87,5% qui ont dit que la publicité influence sur le degré de vente, et un taux de 12,5% qui ont dit le contraire, tandis que un taux de 92% disent que la publicité influence le degré de vente, et un taux de 8% disent le contraire.

Enfin on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » confirme que la publicité influence le degré de vente par ce que la publicité cherche à faire connaître ces produits, à convaincre qu'il est meilleur que ses concurrents, à inciter le consommateur à l'acheter, et pour « **COGB** » la publicité un moyen de communication et un élément indispensable pour l'entreprise car c'est un moyen qui permet d'attirer le public et comme elle accélère l'augmentation des ventes et l'achat de ses produits.

Tableau N°14: La relation entre les catégories socioprofessionnelle et l'importance de la publicité.

L'utilisation de la publicité	Oui	Non
C.S.P		
Importante	20	28,16%
Très importante	44	61,97%
Aucune importance	07	9,85%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

A travers le tableau ci-dessus, 61,97% des membres enquêtés confirme que l'utilisation de la publicité est très importante, car l'objectif principale de la publicité est de vendre le produit, c'est-à-dire de convaincre les consommateurs d'acheter et faire reconnaître son produit. Et avec un taux de 28,16% qui confirme que l'utilisation de la publicité est importante, et 9,85% qui ont dit que l'utilisation de la publicité n'a aucune importance.

On conclut que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » confirme que l'utilisation de la publicité est très importante au tant que la publicité répond à ces besoins, et c'est une forme de communication utilisée par l'entreprise afin de réaliser ces objectifs tracer qui vise à inciter le public à l'achat et

la consommation des produits, elle a deux objectifs promouvoir les ventes et promouvoir l'autorité de l'entreprise.

Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon La publicité si est le ciment de l'entreprise.

La publicité est le ciment de l'entreprise.	Fréquence	Pourcentage
Oui	41	57,74
Non	30	42,25
Total	71	100%

Source :enquêtes.

D'prés le tableau ci-dessus, 57,74% des enquêtés ont répondent que la publicité et le ciment de l'entreprise, et 42,25% ont dit le contraire.

A travers ces résultats on constate que l'entreprise des corps gras « **COGB LA BELLE** »confirme que la publicité et le ciment de l'entreprise par ce-que la publicité sert à faire reconnaître leur produits et attire l'attention des consommateurs, et aussi la publicité est l'élément fondamentale pour toute entreprise qui vielle à réaliser ses objectifs tracés tel que l'augmentation des ventes, l'achat et la consommation de ses produits.

Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon l'humour si est un critère clé dans une campagne publicitaire réussie.

L'humour est un critère clé dans une campagne publicitaire réussie.	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	91,54%
Non	06	8,45%
Total	71	100%

Source : nos enquêtes.

D'après le tableau, 91,54% des membres enquêtés confirment que l'humour est un critère clé dans une campagne publicitaire réussie, par contre 8,45% ont dit le contraire.

A travers ces résultats on a remarqué que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » s'intéresse à l'humour dans une campagne publicitaire, car aujourd'hui le rire se situe parmi les émotions les plus efficaces pour faire vendre. Véritable ascenseur émotionnel, les marques s'emploient à user de l'humour dans leur stratégie, L'humour impacte l'attention du consommateur, il le libère de ses tensions quotidiennes et conclut sur un effet positif,

Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon Les slogans publicitaires si influencent positivement à la vente.

Les slogans publicitaires influencent positivement à la vente.	Fréquence	Pourcentage
Oui	56	78,87%
Non	15	21,12%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

D'après le tableau, on remarque que 78,87% des membres enquêtés ont dit que les slogans publicitaires influencent positivement à la vente, et un taux de 21,12% ont dit le contraire.

On constate que l'entreprise des corps gras « **COGB LA BELLE** » s'intéresse à les slogans publicitaire, car un slogan publicitaire est un outil commercial qui entre dans le processus de production d'un produit quelconque. Il est généralement une phrase courte qui a pour but d'être retenue facilement par celui que l'entend. Il permet d'associer un produit à une image positive et incite donc à acheter le produit. Associer un slogan et une musique permet de s'en souvenir.

Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon L'emballage de produit si peut influencez le choix de consommateur

L'emballage de produit peut influencez le choix de consommateur	Fréquence	Pourcentage
Oui	54	76,05%
Non	17	23,94%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

Dans le tableau ci-dessus, 76,05% des membres enquêtés ont dit que l'emballage de produit peut influencez le choix de consommateur, par contre un taux de 23,94% ont dit le contraire.

Les résultats qui ont peu constaté que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » s'intéresse beaucoup à l'emballage de leur produits, car aujourd'hui l'emballage est devenu un élément essentiel pour la conservation, la traçabilité, la communication et la création de nouveaux produits alimentaires.

Tableau N°19: Répartition de l'échantillon et Sur quoi devrait-elle insister.

Sur quoi devrait-elle insister	Fréquence	Pourcentage
La marque	30	25,42%
Les couleurs	37	31,35%
Les indications	36	30,50%
Le design	15	12,71%
Total	118	100%

Source :enquêtes.

D'après les statistique de tableau, 30,50% des membres enquêtés réponde que sont devrait-elle insister sur la marque, et 31,35% ont dit que c'est les couleurs, et 30,50% ont dit c'est les indications, et 12,71% ont dit que c'est le design.

Enfin on constate que Ces résultats explique un cas exceptionnel, puisque il s'agit d'une question à choix multiple, car elle donne à l'enquêtées de choisir plusieurs réponses si pour cela on a trouvé un total de fréquence a 118, mais l'entreprise « **COGB LA BELLE** » s'intéresse beaucoup plus a les couleurs de l'emballage car il peut influencez sur les consommateurs.

Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon L'utilisation des promotions.

L'utilisation des promotions.	Fréquence	Pourcentage
Oui	71	100%
Non	--	--%
Total	71	100%

Source : enquêtes.

A travers le tableau, on remarque qu'un taux de 100% des membres enquêtés ont dit que l'entreprise aime faire des promotions.

Enfin on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » s'intéresse a les promotions pour faire aimez leur produits a les consommateurs et pour attirer leur attention.

D'après L.MARCENEC, A. MILON, et S.H. SAINT MICHEL, "*la promotion est l'ensemble des actions qui poussent le produit vers l'acheteur. Complémentaire de la publicité dont le but est de faire tirer le produit par le consommateur, elle vise, elle aussi, à façonner l'attitude du public par rapport à la marque et à l'inscrire dans la liste d'achat du consommateur.*"³

³L.MARCENEC, A. MILON, et S.H. SAINT MICHEL, « stratégies publicitaires, del'étudemercatique au choix des médias », BREAL, Paris, 1998, P. 375.

Tableau N°21: Répartition de l'échantillon selon l'entreprise si elle est connue grâce à la publicité.

L'entreprise si elle est connue grâce à la publicité.	Fréquence	Pourcentage
Oui	38	53,52%
Non	33	46,47%
Total	71	100%

Source : enquêtes

D'après le tableau, on remarque que un taux de 53,52% des membres enquêtés ont confirmé que l'entreprise est connue grâce à la publicité, par contre 46,47% ont dit le contraire.

Enfin on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » a confirmé que l'entreprise est connue grâce à la publicité, qui est un moyen de communication et la qualité de produit sont deux éléments complémentaires qui offre une bonne image pour l'entreprise et comme elle permet d'élargir son territoire dans le marché.

Tableau N°22 : La corrélation entre L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise et les catégories socioprofessionnelle.

L'impact de la pub sur la rentabilité de l'entreprise de C.S.P	Positive		Négative		Total	
	F	P (%)	F	P (%)	F	P (%)
Cadres supérieurs	22	100%	--	--	22	100%
Cadres moyens	24	100%	--	--	24	100%
Agents de maitrises	25	100%	--	--	25	100%
Total	71	100%	--	--	71	100%

Source :enquêtes

A travers le tableau ci-dessus, on remarque que 100% des membres enquêtés confirme que L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise est positive car la publicité cherche à faire connaître le produit dont l'objectif principal est de créer une image de marque, elle accélère la distribution de produit au service par la vente et qui mène à l'augmentation de ses profits.

Enfin on constate que l'entreprise « **COGB LA BELLE** » confirme que la publicité a un effet positif sur la rentabilité de

l'entreprise car la publicité a un impact considérable sur la rentabilité de l'entreprise, puisque elle cherche à faire connaître un produit, à convaincre qu'il est meilleur que ses concurrents, et inciter le consommateurs à l'acheter, la publicité met l'accent sur l'image de l'entreprise c'est pour cela que l'entreprise a connu une grande bénéfice à travers la publicité.

Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon selon La qualité de la publicité algérienne.

La qualité de la publicité algérienne	Fréquence	pourcentage
Bonne	19	26,76%
Moyenne	41	57,7%
Mauvaise	09	12,67%
Total	71	100%

Source : enquêtes

D'après le tableau ci-dessus, 57,7% des membres de nos enquêtés ont dit que la qualité de la publicité algérienne est moyenne, et avec un taux de 26,76% ont dit que c'est bonne, et 12,67 ont dit c'est mauvaise.

A travers ces résultats on constate que la pluparts des membres enquêtés confirme que la qualité de la publicité

algérienne et bonne tellement elle est efficace, c'est un moyen qui attire par conséquence plus le consommateur pour l'acheter et qui sert à la rentabilité de l'entreprise, et par contre des membres qui ont dit que la qualité de la publicité algérienne est moyenne parce que elle est simple.

Vérifications des hypothèses :**Vérification de la première hypothèse :**

«La publicité influence positivement sur le développement économique de l'entreprise »

Après la réalisation de cette étude et l'analyse des données recueillies à l'aide des questionnaires distribués auprès de nos enquêtés, les résultats de notre recherche indiquent que les deux hypothèses émises au départ sont confirmées.

D'après l'analyse de la première hypothèse on a constaté que la publicité joue un rôle très important au sein de l'entreprise. Plus précisément, l'entreprise « **COGB LA BELLE** », car elle lui permet d'attirer le public, d'exposer son produit, de faire face à la concurrence, et d'élargir son territoire dans le marché par sa bonne stratégie de communication et ses études de marché qui permettent de connaître la cible et de découvrir les besoins de ses consommateurs.

L'entreprise « **COGB LA BELLE** » trouve que la publicité est l'élément fondamental pour toute entreprise qui veut réaliser ses objectifs tracés, tels que l'augmentation des ventes, l'achat et la consommation de ces produits, est l'élément de base de la réussite. En effet, elle permet de réaliser tous les objectifs tracés par l'entreprise, mais cela sans oublier la qualité de ses produits.

La publicité offre :

2. Une bonne image.
3. Une place concurrentielle dans le marché.

Augmentation des ventes (attire le public, l'incite à l'achat des produits.)

Vérification de la deuxième hypothèse :

« La publicité est un moyen employé pour faciliter le marketing »

Concernant deuxième hypothèse Relativement aux réponses des enquêtés, nous avons constaté que l'entreprise « **COGBLA BELLE** » utilise tous les stratégies publicitaire mécénat, sponsoring, parrainage, mais la stratégie marketing est la plus efficace et la plus utilisée car elle est conçu en premier lieu comme une stratégie d'influence et comme une stratégie qui augmente les ventes est la consommation des produit.

La publicité étant considérée comme un élément très important dans la communication marketing de « **COGB LA BELLE** » a pour objet de procurer des connaissances chez le consommateur, le persuader par rapport au service ou produit offert dans le but d'en susciter l'achat, et qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès d'acheteurs potentiels avec lesquels elle n'a pas de contrat direct de son produit et / ou

service le long du cycle de vie c'est-à-dire de la pénétration dit la phase de lancement, de la croissance, de la maturité et du déclin.

Enfin, nous pouvons conclure que la publicité avec une bonne stratégie de marketing, avec la bonne une bonne qualité de produit et la source de vie et de continuité de « COGB la belle » ainsi que tous les entreprises.

« Conclusion générale »

Conclusion:

Au terme de notre étude consacrée à **"l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise au sein de l'entreprise COGB la belle"**, nous nous sommes proposé en guise de conclusion de présenter les différentes et principales idées qui se dégagent de nos investigations.

La publicité contribue efficacement dans toute entreprise commerciale. "L'entreprise COGB la belle" donne à cette technique de marketing une place attractive et un budget colossal y consacré chaque mois.

En effet, l'omniprésence de la publicité est telle qu'il semble bien qu'aujourd'hui personne ne puisse échapper, qui est en fait le symbole discuté de la société de communication et de l'économie. Technique du marketing, avec lequel il est parfois abusivement confondu, la publicité est un des éléments du mix de communication dont dispose toute organisation, commerciale ou non, pour établir le contact avec des publics ciblés, en vue d'influencer leurs opinions et leurs attitudes à fin d'organiser leurs comportements e faveur de l'offre proposée.

Ainsi, l'entreprise COGB LA BELLE consacrera de son chiffre d'affaire pour faire de la publicité , pour pouvoir vendre en plus grande quantité ses produits. COGB LA BELLE, en générale investira de son budget publicitaire dans des médias de masse.

Pour faire connaître ses produits au public, et ainsi rendre performante sa publicité, "COGB la belle" recourt à différentes stratégies publicitaires entre autres, les publicités médias, qui sont fréquemment utilisées. De ce fait, les spots publicitaires, les journaux d'affichages, internet, radio, télévision, tous ces éléments de publicité sont conçus et financés par la société elle-même et elle recourt chez public inter pour poser ses affiches.

L'activité marketing ne consiste pas seulement à l'élaboration d'une campagne publicitaire, au choix d'un prix et un mode de distribution, oui vent plus loin c'est une stratégie d'influence et un paramètre à prendre en compte absolument pour l'élaboration d'une bonne stratégie de communication efficace, réalise les objectifs de toute entreprise.

Nous trouvons que les enquêtes élaborées avec l'entreprise COGB LA BELLE confirment que la publicité et le ciment de l'entreprise et que la stratégie marketing est un facteur essentiel pour sa rentabilité.

Nous avons conclu que la publicité et ses stratégies publicitaires essentiellement le marketing est la source de vie pour toute entreprise.

« Liste bibliographique »

La liste bibliographique :

- _ BROCHAND Bernard Et LONDREVIE Jacques, Gestion Marketing, 5eme Edition, Dalloz, 2001.
- _ CAUMON Daniel, La publicité, 1er Edition, Dunod, Paris, 2001.
- _ CHEVALIER Alain, Bilan social de l'entreprise, Edition, monson, Paris, 1976.
- _ CHEVALIER Alain, Communication et publicité, Edition, Québec, paris, 2005.
- _ Colasse Bernard, la gestion financière de l'entreprise, PUF, Paris, 1993.
- _ DURKHEIM Emile, Où va l'entreprise, Edition, Dunod, Paris, 1968.
- _ KHOUDJA Souad. A comme algérienne, Edition : ENAL, Alger, 1991.
- _ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin lane, MANCEAU Delphine , Marketing management, 12édition Pearson Education, paris 2006.
- _ KOTLER Pierre et. DUBOIS Bernard, Marketing Mangement, 12ème, Ed Nouveau horizons, Paris, 2006.
- _ Lahille Jean-Pierre, Analyse financière : information financière et diagnostic, 3^{ème} édition Dunod, France, 2007.
- _ LENDREVIE Jacques et BROCHARD Bernard, Publicitor , Edition, Dalloz, 5^{ème} Edition, Paris, 2001.
- _ LENDREVIE Jacques, Lindon Jean, Le Mercator : théorie et pratique du marketing, 7eme Edition, 2003.
- _ MARION Alain, Analyse financière, concepts et méthodes, 3^{ème} Dunod, France, 2005.

_ MEDAF : explique la réalisation de l'équilibre de marché par l'offre et la demande pour chaque titre et détermine le rendement d'un actif risque systématique.

_ PLANCHON Anders, Introduction à l'analyse financière, édition Foucher, Paris, 1999.

_ RAMAG Pierre, Analyse et diagnostic financière, Edition, d'organisation, paris.

_ RAMAGE Pierre, Analyse en diagnostique financière, édition d'organisation, Paris, 2001.

_ REZSOHAZY, Rudolf, Théorie et critique des faits sociaux, Edition, la renaissance du livre, Bruxelles, 1971.

_ YVES Chirouze, Le Marketing, Tome 1, OPU, Alger 1990.

_ YVES Eglem, Jean et al, Analyse comptable et financier, 9^{ème} édition Dunod, Paris.

_ Farber Andé, Elément d'analyse financière, URL, Bruxelles, janvier, 2002.

Dictionnaires de sociologie :

_ AKOUN Anders et ANSART Pierre, dictionnaire de la sociologie, le robert seuil, Paris, 1999.

_ COHEN Elie, Dictionnaire de gestion, Edition. La Découvert, Paris, 1997.

_ GILLES Férial, Dictionnaire de sociologie, 3^{ème} édition Arman. Colin, Paris.

Ouvrages de méthodologie :

_ ALAIN. Beaton et les autres, Sciences sociales , 2^{ème} éd, Dalloz, Paris, 2000.

_ ALBARRELLO Luc, Apprendre à chercher l'acteur social et la recherche scientifique, 2^{ème} édition, ED, BOCECK, Bruxelles, 2003.

_ JAVEAU Claude, L'enquête par questionnaire, 3^{ème} édition, revu d'organisation, Paris 1982.

_ HATZFELD helen, Méthodologie de l'observation sociale , édition Dunod, Paris 2000.

_ LABARUM. Frédéric, Enquête questionnaire en science sociale, recueil et analyse des données, édition Dunod, Paris 2006.

_ OUELLET Gilles et autres. Méthodes quantitative en sciences humaines, 3eme édition, édition : Modulo, Canada, 2010.

sites internet :

_ www.Cbleus.com/définitionpublicité-internet.html le 20/02/2016.

« ANNEXES »

Université ABDERRAHMAN MIRA de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines et sociales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en science sociale

Option : Sociologie du Travail et des Ressources Humines

Questionnaire

L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise

En vue de la préparation du mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en science humaine et sociale option «sociologie des organisations, Emploi et travail» nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse du l'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise.

Donc, nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions, nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuses.

Année universitaire : 2015/2016

Question 1 : sexe

- Homme
- Femme

Question 2 : Age

- 20 ans
- 20-35 ans
- 35-50 ans
- +50 ans

Question 3 : la catégorie socioprofessionnelle

- Cadre supérieur
- Cadre moyen
- Agent de maîtrise

Question 4 : Depuis quand intéressez-vous à la publicité ?

- Depuis la création de l'entreprise
- Plus tard après

Question 5 : A quel degré avez-vous apprécié la publicité ?

- Bien apprécié
- Apprécie
- Peu apprécié
- Pas de Tout apprécié

Question 6 : être-vous satisfait de campagne publicitaire

- Oui
- Non

Question 7 : A quoi sert la publicité ?

.....

.....

.....

Question 8 : quels médias vous voyez-vous utile?

- Journaux
- Radio
- Télévision
- Internet
- Affichage
- Lieu de vent

Question 9 : Quel est les meilleurs supports pour atteindre la cible ?

- Journaux
- Radio
- Télévision
- Internet
- Affichage
- Lieu de vent

Question 10 : Pensez-vous que les médias sont-ils suffisant pour le lancement d'un nouveau produit ?

- Oui
- Non

Question 11 : Est-ce que la publicité vous rendre service ?

- Oui
- Non

Question 12 : Combien de publicité fait vous durant une année ?

- 1 Publicité
- 2 Publicité
- Plus de 2 publicités

Question 13 : Est-ce que la publicité influence-elle votre degré de vente ?

- Oui
- Non

Question 14 : Pensé vous que l'utilisation de la publicité pour la vente des produits est:

- Importante
- Peu importante
- Très importante
- Aucune importance

Question 15 : Pour vous la publicité est le ciment de votre entreprise ?

- Oui
- Non

Question 16 : Selon vous, l'humour est-il un critère clé dans une campagne publicitaire réussie ?

- Oui
- Non

Question 17 : Les slogans publicitaires vous influencent-elles de façon positive à la vente ?

- Oui
- Non

Question 18 : Pensez-vous que l'emballage de votre produit peut influencer le choix de consommateurs ?

- Oui
- Non

_ Si oui, sur quoi devrait-elle insister ?

- La marque
- Les couleurs
- Les indications
- Le design

Question 19: Aimerez-vous faire des promotions ?

- Oui
- Non

_ Si oui, pour quelle raison ?

- Pour attirer l'attention des consommateurs
- Pour lancer vos produits
- Pour que vos produits soient connus

Question 20 : Que pensez-vous des effets de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise ?

.....
.....
.....

Question 21 : Est-ce que votre entreprise est connue grâce à la publicité ?

- Oui
- Non

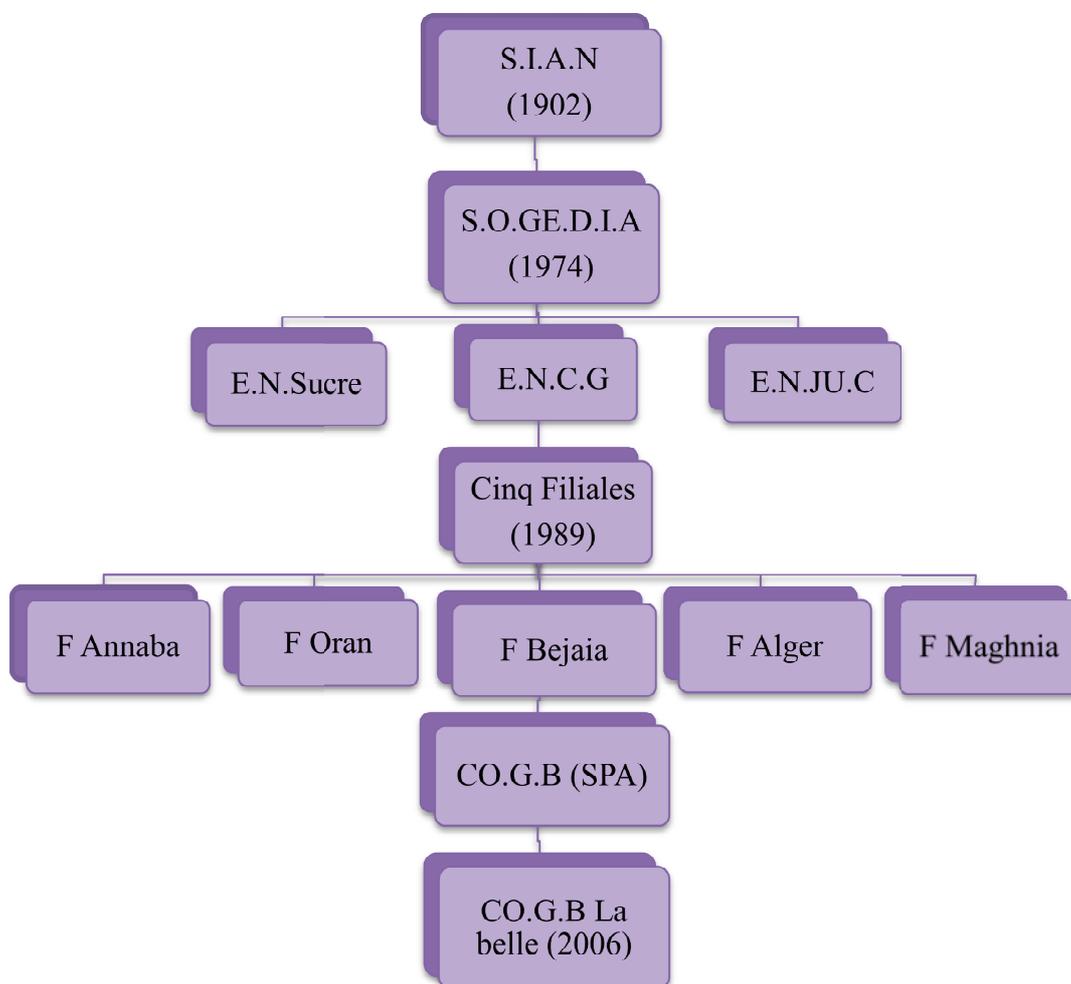
Question 22: Quel est l'impact de la publicité sur la rentabilité de votre entreprise ?

- Positive
- Négative

Question 23 : Comment jugez-vous la qualité de la publicité algérienne ?

.....
.....
.....

Figure n°01:La représentation des différentes restructurations de« COGB la belle »



Source : Document interne fourni par l'entreprise.

Figure n°02: L'organigramme de COGB la belle.

