

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES DES SCIENCES DE GESTION ET DES  
SCIENCES COMMERCIALES  
DEPARTEMENT DES SCIENCES FINANCIERES ET COMPTABILITES



# *Mémoire de Fin de Cycle*

*En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences Financières et  
Comptabilité  
Spécialité : Finance d'Entreprise*

*Date de soutenance 12/09/2024*

*Thème*

Le rôle de la publicité dans  
l'amélioration de la rentabilité des  
entreprises. Cas : SARL VIVACOS

**Réalisé par :**

- REBBANI Dehbia
- SLAMANI Lamia

**Encadré par :**

- KOUDACHE Lynda

**Devant le jury Composé de :**

- |  |       |
|--|-------|
| - Président : Madame LIMANI Ratiba , MAA | UMMTO |
| - Promoteur : Madame KOUDACHE Lynda, MAA | UMMTO |
| - Examineur : Madame GUERMAH Hayet , MAA | UMMTO |

Année universitaire 2023-2024

## **Remerciements**

*Avant tous, nous remercions le bon dieu tout puissant de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté pour mener à terme notre formation et pouvoir réaliser ce travail de recherche.*

*A l'issue de ce travail, nous tenons à exprimer notre gratitude et notre reconnaissance à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.*

*En tout premier lieu, nous tenons à adresser nos remerciements à notre promotrice madame KOUDACHELynda pour, sa disponibilité, ses conseils, sans son aide, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour.*

*Nos vifs remerciements vont particulièrement au personnel de l'entreprise VIVACOS de la wilaya Boumerdes pour l'accueil chaleureux qu'ils nous ont réservé tout au long de notre stage pratique et pour les informations qu'ils nous ont fournies pour accomplir ce travail.*

*Nous tenons également à remercier les membres de jury pour leur importante présence à notre égard, pour leur lecture attentive de ce mémoire, ainsi que pour les remarques qu'ils nous adresseront durant cette soutenance afin d'améliorer notre travail.*

*Et enfin nous remercions tous nos professeurs pour la qualité d'enseignements qu'ils nous ont prodigués au cours des années universitaires.*

 **DEHBIA&LAMIA**

## **Dédicaces**

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Ma chère maman que j'ai de tout précieux en ce monde, qui m'a offert tout l'amour et le soutiens dont j'ai toujours eu besoin, qui a tant veillé et sacrifié pour me voire instruite et heureuse ;*

*A mon papa adoré qui a été toujours à mes côtés pour me soutenir et m'encourager, que ce travail traduit ma gratitude et mon affection ;*

*A la mémoire de ma défunte chère grande mère, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour, que ce rapport soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir. Puisse Dieu, le tout puissant t'accueillir dans son vaste paradis ;*

*A toi mon frère Bélaid, tu es toujours le frère idéal, mon bras droit, l'exemple d'où je puise ma force, que dieu te protège et réalise tout ce que tu désires ;*

*A mes chères sœurs Djamila et Sadia qui m'avez toujours soutenu et encouragé durant mes années d'étude, je vous souhaite la joie et la réussite ;*

*A mon binôme Slamani Lamia ;*

*A tous mes proches, mes amis, mes voisins et à tous ceux qui me donnent de l'amour ;*

 **DEHBIA**

*Je dédie ce travail, en reconnaissance de leur soutien, des sacrifices et de tous les efforts qu'ils ont consentis dans mon éducation ainsi que ma formation :*

*A ma mère et à mon père ;*

*A mon frère et mes sœurs ;*

*A toute ma famille ;*

*A mon binôme Rebbani Dehbia;*

*A tous mes ami(e)s où qu'ils soient ;*

*A tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail*

*Liste des abréviations :*

Abréviation	Signification
SARL	<b>S</b> ociété à <b>R</b> esponsabilité <b>L</b> imitée
BFR	<b>B</b> esoin en <b>F</b> onds de <b>R</b> oulement
FR	<b>F</b> onds de <b>R</b> oulement
TN	<b>T</b> résorerie <b>N</b> ette
EBE	<b>E</b> xcédent <b>B</b> rut d' <b>E</b> xploitation
ENE	l' <b>E</b> xcédent <b>N</b> et d' <b>E</b> xploitation
SIG	<b>S</b> oldes <b>I</b> ntermédiaires de <b>G</b> estion
CAF	<b>C</b> apacité d' <b>A</b> uto <b>F</b> inancement
FP	<b>F</b> onds <b>P</b> ropres
VMP	<b>V</b> aleurs <b>M</b> obilières de <b>P</b> lacement
SR	<b>S</b> euil de <b>R</b> entabilité
CA	<b>C</b> hiffre d' <b>A</b> ffaire
TVA	<b>T</b> axe sur la <b>V</b> aleur <b>A</b> justée
VAN	<b>V</b> aleur <b>A</b> ctuelle <b>N</b> ette
ROI	<b>R</b> eturn <b>O</b> n <b>I</b> ntestissement
TRI	<b>T</b> aux de <b>R</b> entabilité <b>I</b> nterne
TA	<b>T</b> résorerie <b>A</b> ctive
TP	<b>T</b> résorerie <b>P</b> assive
PDCA	<b>P</b> lanifier( <b>P</b> lan), <b>D</b> évelopper( <b>D</b> o), <b>C</b> ontrôler( <b>C</b> heck), <b>A</b> gir( <b>A</b> ct)
PUB	<b>P</b> ublicité

Abréviation	signification
TV	<b>T</b> élévision
PLV	<b>P</b> ublicité au <b>L</b> ieux de <b>V</b> ente

# **Liste des Tableaux et figures**

## Liste des tableaux

		<b>page</b>
<b>Tableau N°1</b>	<b>Quelques mesures du résultat et du capital</b>	<b>10</b>
<b>Tableau N°2</b>	<b>Masses financières et soldes structurels du bilan fonctionnel</b>	<b>19</b>
<b>Tableau N° 3</b>	<b>Soldes intermédiaires de gestion dans un prospective d'analyse financière</b>	<b>22-23</b>
<b>Tableau N°4</b>	<b>Méthode additive</b>	<b>24</b>
<b>Tableau N° 5</b>	<b>Méthode soustractive</b>	<b>24</b>
<b>Tableau N°6</b>	<b>Les charges variables et les charges fixes</b>	<b>26</b>
<b>Tableau N°7</b>	<b>les objectifs des utilisateurs de l'analyse financière</b>	<b>31</b>
<b>Tableau N°8</b>	<b>l'acteur « média »</b>	<b>53</b>
<b>Tableau N°9</b>	<b>Les critères de choix des médias</b>	<b>56</b>
<b>Tableau N°10</b>	<b>Informations sur l'entreprise VIVACOS</b>	<b>68</b>
<b>Tableau N°11</b>	<b>Liste des produits VIVACOS</b>	<b>69-70</b>
<b>Tableau N°12</b>	<b>Répartition des dépenses publicitaires en 2021</b>	<b>76</b>
<b>Tableau N°13</b>	<b>Répartition des dépenses publicitaires en 2022</b>	<b>78</b>
<b>Tableau N°14</b>	<b>Répartition des dépenses publicitaires en 2023</b>	<b>80</b>
<b>Tableau N°15</b>	<b>Les ratios de l'activité de la SARL VIVACOS dans la période 2021 jusqu'à 2023</b>	<b>81</b>
<b>Tableau N°16</b>	<b>Les ventes et les budgets de communication de la SARL VIVACOS pendant les exercices 2021 jusqu'à 2023</b>	<b>84</b>

## Liste des figures

		page
<b>Figure N°1</b>	<b>Le triangle de performance</b>	<b>10</b>
<b>Figure N°2</b>	<b>: Schéma représentatif de cycle d'exploitation</b>	<b>16</b>
<b>Figure N°3</b>	<b>schéma représentatif de (BFR) et(FR)</b>	<b>18</b>
<b>Figure N°4</b>	<b>Représentation graphique de seuil de rentabilité</b>	<b>26</b>
<b>Figure N°5</b>	<b>Le PDCA ou roue de Deming (l'outil principal de l'amélioration continue)</b>	<b>33</b>
<b>Figure N°6</b>	<b>Les objectifs de la communication</b>	<b>38</b>
<b>Figure N°7</b>	<b>Processus de communication</b>	<b>39</b>
<b>Figure N°8</b>	<b>Les caractéristiques de la bonne publicité</b>	<b>45</b>
<b>Figure N°9</b>	<b>Les acteurs de la publicité</b>	<b>48</b>
<b>Figure N°10</b>	<b>Processus d'élaboration d'une campagne publicitaire</b>	<b>58</b>
<b>Figure N°11</b>	<b>L'organigramme de la SARL VIVACOS</b>	<b>69</b>
<b>Figure N°12</b>	<b>Les produits de la SARL VIVACOS</b>	<b>70</b>
<b>Figure N° 13</b>	<b>L'organigramme de service commercial</b>	<b>73</b>
<b>Figure N° 14</b>	<b>L'organigramme de service comptable</b>	<b>75</b>
<b>Figure N° 15</b>	<b>Répartition graphiques des budgets publicitaires en 2021</b>	<b>77</b>
<b>Figure N°16</b>	<b>Répartition graphiques des budgets publicitaires en 2022</b>	<b>79</b>
<b>Figure N°17</b>	<b>Répartition graphiques des budgets publicitaire en 2023</b>	<b>80</b>
<b>Figure N°18</b>	<b>Représentation graphique de l'évolution des budgets de communication</b>	<b>84</b>

<b>Figure N°19</b>	<b>Représentation graphique de l'évolution des ventes</b>	<b>85</b>
<b>Figure N°20</b>	<b>Représentation graphique de l'évolution des budgets de communication suivis de l'évolution des ventes</b>	<b>86</b>

---

# Sommaire

---

<a href="#">Introduction générale</a> .....	1
<b>Chapitre I : généralités sur la rentabilité des entreprises</b> .....	<b>5</b>
Introduction du chapitre I.....	6
Section 01 : L'étude conceptuelle de la rentabilité .....	7
Section2 : Les différents indicateurs et méthodes d'analyse financière de la rentabilité .....	15
Section 3 :L'importance d'évaluation de la rentabilité et les stratégies de son amélioration...	31
Conclusion du chapitre I .....	35
<b>Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité</b> .....	<b>36</b>
Introduction du chapitre II.....	37
Section 1 : généralités sur la communication .....	38
Section2 : la publicité comme un outil de communication .....	46
Section3:L'impact financier de la publicité .....	61
Conclusion du chapitre II .....	65
<b>Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS</b> .....	<b>67</b>
Introduction du chapitre III .....	68
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise « VIVACOS ».....	69
Section 2 : Etude financière et commerciale de l'entreprise VIVACOS » .....	69
Section 3 : L'impact de la publicité sur la rentabilité de l'entreprise VIVACOS .....	87
Conclusion du chapitre III.....	90
Conclusion générale .....	92
Bibliographie.....	94
Table des matières .....	118

# **Introduction générale**

---

## **Introduction générale**

---

Lors de sa création puis au cours de son développement l'entreprise au moment opportun doit détenir les ressources financières pour faire face à ses échéances et utiliser au mieux les moyens dont elle dispose .Pour exercer son activité l'entreprise doit d'abord engager des dépenses et ce n'est qu'ultérieurement à l'issus de la production ,la commercialisation et la réalisation des ventes que les recettes seront encaissées.

Partant du fait que l'entreprise est une institution économique majeure, elle est le cadre de la production et du travail et le lieu principal de la création de la richesse moyennant une contrainte de rentabilité ; car celle-ci doit permettre d'assurer la rémunération des différents acteurs qu'elle constitue et également d'assurer sa pérennité et de réaliser une finalité lucrative.

Et dans un même marché plusieurs vendeurs proposent des produits correspondants au même usage selon des qualités et des prix différents, de ce fait les consommateurs se trouvent en position de choix devant ces milliers de gammes des produits similaires.

Dans ces cinquante dernières années les techniques publicitaires sont beaucoup perfectionnées et affinées ;en effet la publicité est un moyen stratégique de communication commerciale visant à informer ,persuader et influencer les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard d'un produit ,d'un service ou d'une marque spécifique et elle peut prendre différentes formes tel que les annonces télévisées ,les annonces imprimées ,les publicités en ligne et les panneaux d'affichage .....etc.

Par ailleurs il est indispensable pour chaque entreprise de jouer sur cet aspect pour favoriser sa rentabilité et maintenir sa place sur le marché.

« VIVACOS» entre autres ;une entreprise algérienne (SARL) de production des produits cosmétiques dont la marque est « VIVACOS» a confectionné plusieurs investissements en matière de communication pour promouvoir et faire connaître ces nouveaux produits ,en procédant à l'élaboration des campagnes publicitaires .

L'objectif de notre étude consiste donc à analyser la publicité « VIVACOS» afin d'évaluer son importance et mesurer son influence sur la rentabilité de l'entreprise en posant la problématique suivante:

- ❖ **Quel est le rôle de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité des entreprises ? Notamment l'entreprise « VIVACOS» ?**

---

## **Introduction générale**

---

Pour répondre à notre problématique principale nous devons d'abord poser quelques questions considérées comme secondaires :

- Comment évaluer la rentabilité de l'entreprise ?
- Comment élaborer une campagne publicitaire ?
- Quelle est la relation entre la publicité et la rentabilité ?
- L'entreprise « VIVACOS » arrive-t-elle à améliorer sa rentabilité à travers l'aspect publicitaire ?

Pour mieux cerner le sujet nous allons formuler l'hypothèse suivante :

- ❖ L'entreprise « VIVACOS » arrive à améliorer sa rentabilité en introduisant la publicité.

### **Choix du thème**

Etant étudiante en finance d'entreprise mais aussi nous appartenons à un monde où le consommateur est confronté à des milliers de marques des produits qui servent au même usage, la publicité semble l'outil indispensable pour une organisation afin de garantir sa relation avec le public et assurer sa continuité et son développement sur le marché.

En outre la publicité a connu des progrès significatifs dans notre époque actuelle, ce qui a accru de plus en plus son importance, car cette dernière est devenue un accroche-regard partout où nous allons (la pub imprimée, télévisée, en ligne)

Donc cela nous a poussés à s'intéresser sur le rôle de la publicité au sein d'une organisation notamment la SARL « VIVACOS » pour mesurer l'impact financier réel de la PUB.

### **Méthodologie de recherche**

Pour élaborer ce travail nous avons adopté deux démarches

Une démarche théorique, dont nous avons effectué des recherches bibliographiques et documentaires, nous avons consulté des ouvrages, des mémoires et des sites internet. Cela nous a permis de collecter les informations et d'enrichir la partie théorique de notre travail.

Une démarche empirique, cela grâce à un stage pratique au sein de l'entreprise « VIVACOS » de la wilaya de Boumerdes, qui repose sur l'analyse des documents internes de l'entreprise, pour mettre en pratique nos connaissances.

# **Introduction générale**

---

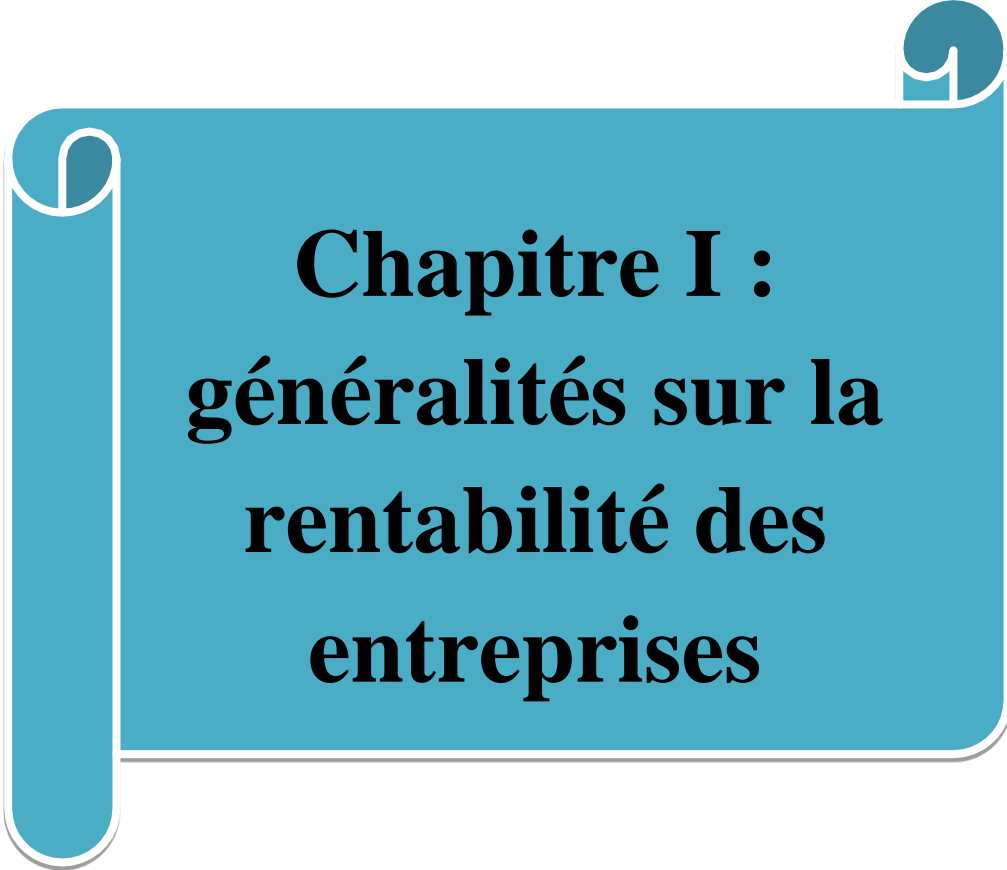
## **Organisation de travail**

Nous avons construit un travail scindé en trois chapitres ;

Le premier chapitre sera réservé à la présentation générale de la rentabilité sa définition, les différents indicateurs comptables et financiers, les méthodes d'analyse de la rentabilité et son importance.

Le deuxième chapitre sera consacré sur la publicité, dans la première section nous allons parler sur la communication, dans les deux autres sections nous allons focaliser sur la publicité, ses types, ses acteurs et sur son impact financier.

Au niveau de troisième chapitre, nous prendrons cette fois-ci en compte l'impact réel de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité de la SARL « VIVACOS » en faisant l'analyse des documents comptables.

A teal-colored graphic element resembling a scroll, with a white outline and rounded corners. It features a white scroll-like shape on the left side and a small white scroll-like shape on the top right corner. The text is centered within the teal area.

# **Chapitre I : généralités sur la rentabilité des entreprises**

# **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

---

## **Introduction du chapitre I**

Tout investissement est un saut dans l'inconnu, puisque par définition il implique un échange entre des dépenses immédiates et des revenus ultérieurs, et le souci de maximisation de profit devrait dicter à toute entreprise le bon choix devant les opportunités d'investissements, d'où l'évaluation de la rentabilité semble essentielle pour toute entreprise désireuse de prospérer dans un marché concurrentiel.

L'analyse financière semble cruciale bien qu'elle permette à l'entreprise de reconnaître sa situation financière et agir avant qu'il soit trop tard. Une entreprise rentable reflète les efforts et les engagements exécutés par celle-ci.

Dans ce chapitre nous allons voir c'est quoi la rentabilité, quels sont les indicateurs utiles pour évaluer la rentabilité d'une structure ou d'un projet, le mode de leurs calcul et nous allons explorer de différentes méthodes d'analyse qui permettent de rendre l'entreprise plus profitable et apprécier son potentiel financier.

## **Section 01 : L'étude conceptuelle de la rentabilité**

Le concept rentabilité résulte des moyens et des efforts que les dirigeants mettent aux services de l'entreprise. Cette mesure est souvent exprimée sous forme de ratio financier pour aider la direction, les analystes et les investisseurs à mieux comprendre comment l'entreprise est capable de gagner l'argent nécessaire pour couvrir ses dépenses et autres coûts liés à l'entreprise.

Une entreprise rentable doit être à la fois efficace, efficiente et pertinente, et l'objectif de cette section est de bien comprendre le sens de la rentabilité.

### **1. Définition de la rentabilité**

La rentabilité est une notion centrale en matière de gestion et finance des entreprises, pour un dirigeant c'est un indicateur fondamental qui lui permet de se positionner dans son secteur d'activité et améliorer sa finance ; pour les banques et d'éventuels investisseurs c'est un critère essentiel pour estimer l'opportunité d'investir dans une entreprise ou dans un projet.

Et la notion rentabilité peut prendre plusieurs définitions dont nous distinguons les suivantes :

« 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 »<sup>1</sup>

« 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 des bénéfices ; »<sup>2</sup>

« Le terme rentabilité défini comme l'aptitude d'une entreprise pour sécréter un bénéfice »<sup>3</sup>

Donc la rentabilité désigne la capacité d'une entreprise ou d'un investissement donné à dégager un bénéfice, pratiquement c'est le rapport entre le revenu qu'il génère et les sommes mobilisées pour obtenir ce dernier. Elle mesure l'adéquation entre les objectifs et les résultats

---

<sup>1</sup>EGLEM J.Y. et al, « Analyse comptable et financière, », 9<sup>e</sup> Edition Dunod, Paris, 2005, p176.

<sup>2</sup>RAMAGE P., « Analyse en diagnostic financière » Edition d'organisation, Paris, 2001, p145.

<sup>3</sup> COHEN E., « Dictionnaire de gestion », Edition La découverte, Paris, 1997, p299.

## 2. Les caractéristiques de la rentabilité

La rentabilité est une mesure clé de la performance financière d'une entreprise reflétant sa capacité à générer des bénéfices par rapport à ses ressources ou ses investissements et voici quelques certains facteurs techniques permettent d'expliquer la formation de la rentabilité.<sup>1</sup>

### 2.1. L'efficacité

L'efficacité est un critère fondamental qui caractérise la bonne santé de l'entreprise et son fonctionnement productif ;

D'après BOUQUIN, « l'efficacité est le fait de réaliser des objectifs et finalités poursuivis. »<sup>2</sup>

Pour VOYER, « la performance consiste donc à obtenir un certain résultat conformément à un objectif donné .Cependant l'efficacité constitue le critère clé de la performance réfléchie de l'entreprise en théorie alors qu'en pratique, elle est un indicateur crédible dans la mesure où les objectifs sont définis de manière volontariste »<sup>3</sup>

Elle peut être définie comme étant la capacité pour une entreprise d'atteindre les objectifs fixés ; l'efficacité de capital économique est mesurée par le ratio de vitesse de rotation du capital utilisé qui peut être traduit par l'actif total, le montant des immobilisations brutes ou nettes.

Et voilà la formule qui qui représente l'efficacité ;

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Les outputs réalisés (objectifs atteints)}}{\text{les outputs visés (les objectifs établis)}}$$

### 2.2. L'efficience

Le concept de rentabilité intègre également la notion d'efficience.

« L'efficience compare les quantités réelles d'entrants utilisés pour produire des extrants aux quantités d'entrants qu'on aurait dû prendre selon une norme ou un barème quelconque ,au cours d'une même période .Il s'agit en fait de comparer la productivité réelle d'une période à la productivité prévue pour cette même période »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> GINGLINGER E., « Gestion financière de l'entreprise »édition Dalloz, Paris, 1991, p.26.

<sup>2</sup> BOUQUIN H., « Economie des entreprises », Edition Sirey, Paris, 1990, p.101.

<sup>3</sup> VOYER P., « La performance durable », Edition Dunod, Paris, 2003, p.89.

<sup>4</sup>GODARD M., « Productivité, efficience et valeur ajoutée, mesure et analyse »Edition Presses internationales Polytechnique, Canada, 2010, p.11.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

---

« L'efficacité est le fait de maximiser la quantité obtenue de produits ou de services à partir d'une quantité donnée de ressources »<sup>1</sup>

L'efficacité indique à quel point une organisation utilise bien ses ressources pour produire des biens et services autrement c'est la capacité de l'entreprise à produire des biens et services de manière optimale c'est à dire en maximisant les ressources et en minimisant les coûts.

Et voici la formule qui explique la vraie signification de l'efficacité ;

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Résultats atteints (output produits)}}{\text{Ressources utilisées (efforts fournis)}}$$

### 2.3. La pertinence

D'après JEAN LOUIS Le MOIGNE « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire. »<sup>2</sup>

La pertinence va plus loin encore dans l'évaluation en se prononçant sur le triptyque (objectifs/moyens/résultats) c'est-à-dire remonter jusqu'aux finalités qui sont à l'origine même de l'activité dont on cherche à juger la performance.

Donc la pertinence peut être traduite comme étant le degré de satisfaction vis-à-vis des résultats réalisés. Et la formule suivante explique cela ;

$$\text{Pertinence} = \frac{\text{Niveau de satisfaction obtenue}}{\text{Résultats obtenus}}$$

### 2.4. La productivité

En économie la productivité est définie comme le rapport entre la production d'un bien et les ressources mises en œuvre pour l'obtenir, et l'amélioration de la productivité est souvent associée à une hausse de rentabilité.<sup>3</sup>

La productivité de facteur travail s'exprime par :

**Valeur ajoutée/effectifs**

Qui correspond à la valeur ajoutée générée par un employé.

---

<sup>1</sup> BOUQUIN H., op.cit., p.101.

<sup>2</sup> Le MOIGNE ( J.L), « L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance »Harvard Expension, Paris,1999,p.203.

<sup>3</sup> GINGLINGER E.,op.cit., p.26

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

La productivité du facteur capital est traduite par :

**Valeur ajoutée /immobilisations brutes**

Qui représente la valeur ajoutée créée par un franc investi en actif immobilisé corporel.

**Figure N°1 : Le triangle de performance**



SOURCE : Filleau et Marques-Ripoul, « les théories de l'organisation et de l'entreprise »Edition Ellipses, Paris, 2000, p20.

**Tableau N°1 : Quelques mesures du résultat et du capital**

Mesures du résultat	Mesures du capital
Valeur ajoutée	Capitaux propres
Excédent brut d'exploitation	Capitaux permanents
Résultat courant	Capitalisation boursière
Résultat net	Immobilisations nettes
Dividendes	Immobilisations brutes
Autofinancement	Actif total
Capacité d'autofinancement	Actif hors éléments financiers

SOURCE : E. GINGLINGER, « Gestion financière de l'entreprise »édition Dalloz, Paris, 1991, p25

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

---

Toutes les combinaisons possibles (résultat /capital) ne donnent pas des appréciations significatives de la rentabilité .De plus chaque partie prenante de l'entreprise privilégiera l'une des mesures de la rentabilité ; ainsi les actionnaires s'intéressent davantage au résultat net ou au dividende distribuée, les dirigeants à l'autofinancement, l'état à la valeur ajoutée.<sup>1</sup> -

### **3. Les types de rentabilité**

Lorsqu'on évalue la performance d'une entreprise ou d'un projet il est important de parler sur la rentabilité, cet indicateur peut se manifester sus diverses formes et chacune d'entre elle donne une perspective unique sur l'efficacité globale de l'entreprise, dont nous évoquerons :

#### **3.1. La rentabilité économique**

La rentabilité économique correspond à « la capacité de l'actif économique à dégager un surplus à même d'assurer la rémunération des bailleurs des bailleurs de fonds qui en assurent le financement. Un bon indicateur de mesure de rentabilité économique est fourni par le ratio rapportant l'excédent brut d'exploitation à l'actif économique »<sup>2</sup>

« La rentabilité économique est le rapport du résultat à l'actif économique de l'entreprise .L'actif économique égale aux actifs immobilisés de l'entreprise augmentés de son besoin en fonds de roulement. »<sup>3</sup>

Nous pouvons la définir comme étant « le rapport entre un profit ,ici l'excédent brut d'exploitation (EBE)et les moyens en capitaux ayant permis de l'obtenir .Est ici pris en compte l'ensemble des capitaux ayant contribué à cet EBE c'est-à-dire qu'ils soient propres ou empruntés .Cette notion de rentabilité économique est intéressante à connaître pour une entreprise afin de savoir si son activité est viable dans le temps .Elle peut être qualifiée d'une mesure de l'efficacité de l'appareil productif de l'entreprise .Les prêteurs comme les organismes financiers pourront être intéressés à connaître la rentabilité économique d'une entreprise ,cette dernière conditionnant le montant et les modalités du prêt accordé à cette entreprise ,d'où l'importance de la calculer »<sup>4</sup>

En récapitulant la rentabilité économique mesure la rentabilité d'exploitation de l'entreprise indépendamment de son mode de financement (capitaux propres /emprunts)

---

<sup>1</sup> GINGLINGER E., op.cit, p.25.

<sup>2</sup> A-C Martinet, A.Asquin et A.Silem, « Lexique de gestion » Edition Dalloz ,7<sup>e</sup>édition, 2005, p.456.

<sup>3</sup> BERK J.DEMARZO P., « finance d'entreprise », Edition Nouveaux horizons, Paris 2001, p.43.

<sup>4</sup> K. MEGRAHRAOUI, « Manuel de la finance d'entreprise »BERTI Editions, Alger, 2015, p.141

## Les ratios de rentabilité économique

Pour mesurer la rentabilité économique on utilise les ratios ci-après: <sup>1</sup>

$$A = \text{Résultat net} / \text{Actif total}$$

Ce ratio mesure la rentabilité de l'ensemble de l'actif, qu'il soit affecté à l'exploitation de la firme ou à ses investissements financiers.

$$B = \text{Résultat d'exploitation} / \text{Actif total non financier}$$

$$C = \text{EBE} / \text{Actif total non financier}$$

Les ratios(B) et(C) privilégient une mesure de rentabilité de l'exploitation de l'entreprise .Il est dès lors indispensable que le numérateur et le dénominateur concernent exclusivement l'exploitation .Dans la mesure ou le résultat financier est exclu du numérateur, l'actif générant un résultat financier (immobilisations financières, VMP et comptes bancaires) doit également être exclu de dénominateur. <sup>2</sup>

Le ratio(C) mesure la rentabilité des capitaux investis en dehors de toute influence de la politique d'amortissement et de financement .Et il est souvent privilégié.

### 3.2. La rentabilité financière

La rentabilité financière correspond à la capacité des capitaux propres à dégager un surplus après rémunération des capitaux empruntés et constatation d'une dotation affectée à la reconstitution du capital productif. Elle est mesurée par le ratio résultat net sur capitaux propres »<sup>3</sup>

La rentabilité financière peut être définie comme étant : le rapport entre un profit (résultat courant net d'impôts) et les moyens ayant permis son obtention, ici seuls les capitaux propres pris en compte. De ce fait la rentabilité financière prend l'appellation « rentabilité des

---

<sup>1</sup> E. GINGLINGER, op.cit., p.26.

<sup>2</sup>E. GINGLINGER, idem., p.26.

<sup>3</sup>A-C Martinet et A.Silem « Lexique de gestion », Edition Dalloz, 2005, p457.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

capitaux propres ». Et la rentabilité financière doit être plus importante que le risque pour attirer les actionnaires car ces derniers pourront vendre pour une entreprise plus performante.<sup>1</sup>

### Les ratios de rentabilité financière

Le ratio le plus fréquemment utilisé est :<sup>2</sup>

Résultat net /capitaux propres(CP)

Nous pouvons le présenter ainsi :

Résultat d'exploitation – impôts sur le bénéfice-interêts versés aux dettes  
financières /CP

Ou bien :

Capacité d'autofinancement /CP

La différence entre la rentabilité économique et la rentabilité financière est le fait que la rentabilité économique mesure la rentabilité de l'entreprise sans faire aucune différenciation de l'origine des montants investis tandis que la rentabilité financière mesure la capacité de rendement des capitaux propres seulement.

### 3.3. La rentabilité prévisionnelle

La rentabilité provisionnelle consiste à estimer les bénéfices futurs d'une entreprise ou d'un projet donné ; pour la calculer il faut projeter les revenus et les coûts potentiels sur une période donnée .Et cela engendre une bonne prise de décision pour les investisseurs.<sup>3</sup>

Pour calculer la rentabilité prévisionnelle d'un projet, il suffit de diviser les bénéfices prévisionnels par la somme des investissements (apports en capitaux) faits .Et le résultat obtenu par ce rapport est un pourcentage qui peut être analysé et interprété afin d'augmenter et améliorer la rentabilité de l'investissement en question.

Bénéfices prévisionnels /  $\sum$  investissements (apports en capitaux)

<sup>1</sup> K. MEGRAHRAOUI, « Manuel de la finance d'entreprise »BERTI Editions, Alger, 2015, p141.

<sup>2</sup> E. GINGLINGER ,op.cit.,p.28

<sup>3</sup> DORIATH B., GOUJET C., « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance »5<sup>e</sup> édition Dunod, 2011, p.133.

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

---

Le résultat de ce rapport est un pourcentage que l'on peut analyser et interpréter afin d'augmenter ou améliorer la rentabilité d'un projet donné.<sup>1</sup>

La rentabilité est donc le rapport entre les revenus d'une société et les sommes financières qu'elle a dû mobiliser pour les obtenir et c'est un élément privilégié pour évaluer la performance de l'entreprise.

Comment la mesurer ? c'est ce que nous allons voir dans la section qui suit.

---

<sup>1</sup> <https://www.creer-entreprendre.fr/lancement-de-projet-comment-calculer-la-rentabilite/> consulté 10/05/2024 à 19:50

## Section2 : Les différents indicateurs et méthodes d'analyse financières de la rentabilité

Les indicateurs comptables sont des outils essentiels pour évaluer la santé financière et la performance d'une entreprise, ils permettent l'analyse de la rentabilité en utilisant des données financières précises. Et chacun de ces indicateurs offre une vue spécifique sur l'efficacité de l'entreprise à générer ses bénéfices par rapport à ses ressources et investissements.

### 1. Les indicateurs comptables et financiers de la rentabilité

Un indicateur financier par définition est une donnée chiffrée qui permet de mesurer la performance d'une entreprise, de vérifier la viabilité d'un projet et d'assurer de la bonne santé financière, il représente également un outil qui permet une prise de décisions d'affaires éclairée. Ces indicateurs sont nombreux mais en voici quelques-uns à surveiller absolument :

#### 1.1. Le besoin en fonds de roulement

Le BFR est un indicateur comptable et financier, qui permet de mesurer la capacité d'une entreprise à couvrir ses dépenses d'exploitation courantes et maintenir la continuité de ses activités ; en effet le BFR est la différence entre les actifs à court terme et les passifs à court terme ou bien la mesure des décalages entre de flux de trésorerie entre les encaissements (entrée d'argent) et les décaissements (sorties d'argent) d'une société. Le calcul de BFR se calcule à base du bilan comptable annuel et voici la formule de calcul de cet indicateur :<sup>1</sup>

$$\text{BFR} = \text{actif circulant hors trésorerie} - \text{passif circulant hors trésorerie}$$

Plus concrètement ;

$$\text{BFR} = (\text{stock en cours} + \text{clients et comptes rattachés}) - \text{fournisseurs et comptes rattachés} + \text{Dettes fiscales et sociales}$$

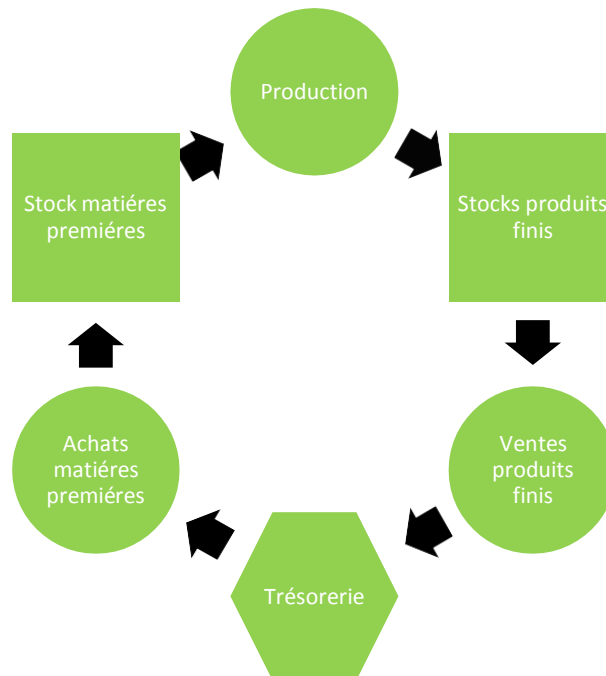
- Un (BFR) négatif : signifie que les ressources de l'entreprise sont supérieures à ses dettes, de ce fait aucun besoin financier elle dégage un excédent qui va alimenter la trésorerie nette.
- Un (BFR) positif : signifie que l'entreprise doit financer ses besoins à court terme soit en utilisant le fond de roulement ou bien en ayant recours à d'autres ressources (découvert bancaire, apports en compte courant ...)

<sup>1</sup> MELYON G. « Gestion financière » 4<sup>e</sup> Edition Bréal, France, 2007, p.85.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

- Un(BFR) nul : signifie que les emplois et les ressources le même montant, c'est-à-dire les flux de trésorerie nécessaires à l'exploitation sont en équilibre

Figure N°2 : un schéma représentatif de cycle d'exploitation



SOURCE : GUEUTIN C-A. , « L'essentiel de l'analyse financière », 3<sup>e</sup> Edition Ellipses, Paris, 2022, p.11.

### 1.2. Le fond de roulement(FR)

« Le fond de roulement représente une ressource durable ou structurelle mise à la disposition de l'entreprise par ses actionnaires et partenaires financiers à long terme ou créée par elle par le surplus du cash dégagé par son exploitation afin de financer les investissements et les emplois nets du cycle d'exploitation ;il est pour l'entreprise une marge de sécurité financière destinée à financer une partie de l'actif circulant. »<sup>1</sup>

P.CONSO écrit notamment : « La notion de fonds de roulement est sans doute celle qui la plus utilisée dans l'analyse financière tant au niveau de l'analyse théorique qu'en pratique. »<sup>2</sup>

Il existe deux méthodes qui servent à calculer le fond de roulement à savoir :

A partir des éléments de bas de bilan

<sup>1</sup>BOBOT L., VOYENNE D. , « Le besoin en fonds de roulements », Edition Economica, Paris, 2007, p.27.

<sup>2</sup> CONSO P., « La gestion financière de l'entreprise », Dunod 7<sup>e</sup> édition, Paris, 1985, p

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

---

**FR=actif circulant –dettes à court terme**

A partir des éléments de haut de bilan

**FR=capitaux permanents-actif immobilisé**

Plus concrètement

**FR=ressources stables (capital +résultat+dettes+provisions sur charges) - immobilisations brutes**

Trois interprétations peuvent se présenter après la détermination de FR à savoir :

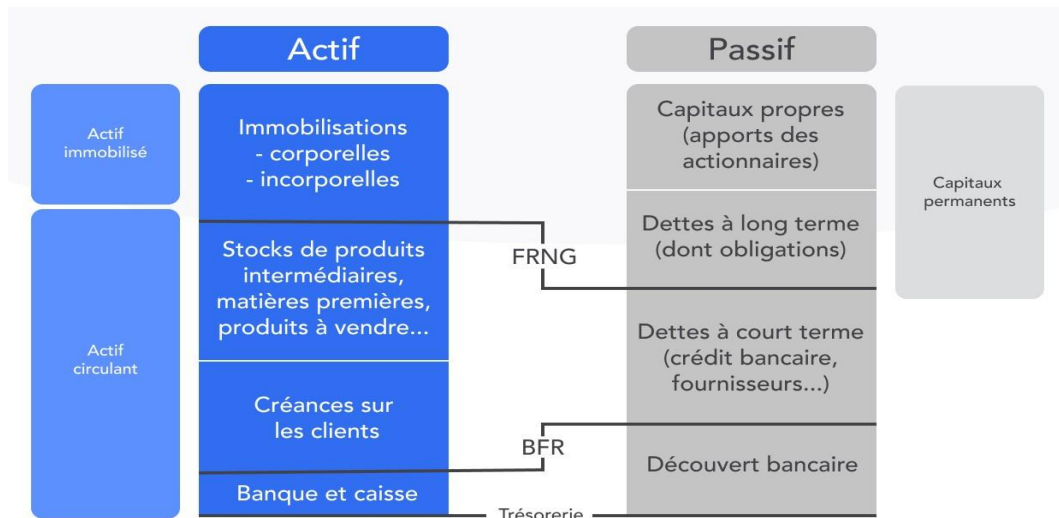
- Un fond de roulement positif : signifie que les capitaux permanents engagés permettent de financer l'actif immobilisés ce qui implique la bonne santé financière
- Un fond de roulement négatif : signifie que les ressources stables de l'entreprise ne couvrent pas suffisamment les charges d'exploitation (une entreprise sous-capitalisé) par conséquent l'entreprise utilise ses dettes à court terme pour financer ses immobilisations.<sup>1</sup>
- Un fonds de roulement nul : C'est lorsque les ressources stables de l'entreprise finance juste les emplois stables .On parle de juste équilibre.

---

<sup>1</sup><https://agicap.com/fr/article/besoin-en-fonds-de-roulement-bfr-definition/> consulté le 02/05/2024 à 17 :11

# Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

Figure N°3 : schéma représentatif de (BFR) et(FR)



Source : <https://agicap.com/fr/article/besoin-en-fonds-de-roulement-bfr-definition/> consulté le 03/05/2024 à 9 :55

« Alors que le BFR a tendance à varier avec le développement du cycle d'exploitation et au gré des encaissements et des décaissements ,le FR est un concept plutôt stable .La nature saisonnière ou non ,de l'activité sociale influence par ailleurs l'importance des fluctuations de BFR .Pour sa part ,le FR ne se modifie qu'a l'occasion d'opérations importantes comme une décision stratégique d'investissement ,voire de désengagement ,une consolidation de FP ou encore un endettement à long terme »<sup>1</sup>

Le FRN doit couvrir BFR, c'est-à-dire permettre l'équilibre de la trésorerie ;<sup>2</sup>

FRN  $\geq$  BFR  $\rightarrow$  « excédent de trésorerie »

FRN < BFR  $\rightarrow$  nécessité d'un recours à des crédits de trésorerie.

### 1.3. La trésorerie nette

La TN est un indicateur primordial qui indique la santé financière d'une entreprise, c'est l'ensemble des sommes d'argent mobilisables à court terme qui permet de vérifier l'équilibre financier à court terme.

Elle se calcule comme suit :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> S.PARIENTE « analyse financière et évaluation d'entreprise » édition PEARSON, Espagne, 2013, p13

<sup>2</sup> PIGET P., « stratégie financière de l'entreprise », Edition Fenixx réédition numérique, Paris, 1989,p.30.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

$$\text{TN} = \text{FR} - (\text{BFRE} + \text{BFRHE})$$

Ou bien en utilisant la formule suivante :<sup>2</sup>

$$\text{TN} = \text{TA} - \text{TP}$$

(TN) positive : cela s'interprète comme un excédent de biens financiers issu d'un FR supérieur au BFR car les ressources sont suffisantes pour financer les dettes à court terme.

(TN) nulle : signifie un juste équilibre financier ; les besoins financiers sont couverts à court terme.

(TN) négative : ceci veut dire que l'entreprise n'arrive pas à dégager de l'argent à court terme, ce qui peut l'amener à des situations assez graves allant jusqu'à la faillite.<sup>3</sup>

Et voici un tableau représentatif des trois indicateurs que nous venons citer en dessus

**Tableau N°2 : Masses financières et soldes structurels du bilan fonctionnel**

	COMPTES DE SITUATION	
KPM	Capitaux propres hors résultat de l'exercice +résultat de l'exercice +amortissements et provisions sur actif +dettes financières à long terme	
IMO	-Immobilisations corporelles et incorporelles -immobilisations financières -charges à répartir	
FR	=Fond de roulement net global	
DPD	Stocks +clients et comptes rattachés +autres créances à court terme	
DPF	-fournisseurs et comptes rattachés -dettes fiscales et sociales -autres dettes à court terme	

<sup>1</sup> PIGET P., « stratégie financière de l'entreprise », Edition Fenixx réédition numérique, Paris, 1989, p.32.

<sup>2</sup> MELYON G., Op.cit., p.87.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

BFR	=besoin en fond de roulement	
ST	Solde de trésorerie (trésorerie nette)=FR-BFR	
DPO	Valeurs mobilières de placement +banque, caisse +autres disponibilités dont instrument de trésorerie	
CRT	-soldes créditeurs de banque -EENE et autres crédits de mobilisations de créances -autres instruments de trésorerie	
ST	=solde de trésorerie nette	

SOURCE :S.PARIENTE « analyse financière et évaluation d'entreprise »édition PEARSON, Espagne, 2013, p16

### 1.4. L'excédent brut d'exploitation EBE

L'excédent brut d'exploitation figure dans le tableau des soldes intermédiaires de gestion ;

« (EBE) est la différence entre la valeur ajoutée augmentée des subventions d'exploitation et les impôts et taxes ainsi que les charges de personnel .Ce solde caractérise le fonctionnement courant de l'entreprise, notamment ses performances techniques et commerciales .L'excédent brut d'exploitation provient de cycle d'exploitation et caractérise l'aptitude de l'entreprise à produire de la trésorerie. »<sup>1</sup>

En effet l'excédent brut d'exploitation est une ressource produite par l'activité de l'entreprise qui va lui permettre de :<sup>2</sup>

- Rémunérer l'état (impôts)
- Rémunérer les capitaux engagés
- Maintenir les investissements
- Accroître l'activité de l'entreprise
- Indique la santé opérationnelle de l'entreprise

### Modes de calcul

Il existe plusieurs méthodes pour calculer l'EBE selon des bases différentes ;<sup>3</sup>

<sup>1</sup> R.Carles, « Audit et gestion de l'entreprise agricole »éditions France agricole, 1999, p116

<sup>2</sup>NJAMPIEP J. , « Maîtriser le droit et la pratique du système comptable » Edition Publibook ,Paris,2008, p.443.

<sup>3</sup><https://agicap.com/fr/article/excedent-brut-exploitation-ebe/> consulté le 20/05/2024 à 12 :00

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

Calcul de l'EBE à partir du chiffre d'affaire

**EBE=chiffre d'affaire -achats consommés (matière première, marchandises, etc...)- consommations en provenance de tiers (assurances, loyers électricité...) +subventions d'exploitation-charges de personnel (cotisations sociales et salaires) –impôts et taxes**

Calcul de l'EBE à partir de la valeur ajoutée

**EBE=valeur ajoutée +subventions d'exploitation-taxes et impôts-charges de personnel**

Calcul de l'EBE à partir du résultat net comptable

**EBE=résultat net +charges financières -produits financiers +charges exceptionnelles – produits exceptionnels +dotations aux provisions et aux amortissements –autres produits d'exploitation+ autres charges de même nature**

EBE positif signifie que l'entreprise est rentable

EBE indique une insuffisance brute d'exploitation

### **Pourquoi calculer l'EBE**

- Comparer la rentabilité économique entre deux entreprises de même secteur
- Analyser la performance des activités opérationnelles sur une période donnée
- Eclairer sur les évolutions structurelles de l'exploitation, sans tenir compte de de tout effet lié à la diminution ou l'augmentation du volume d'activité
- Mesurer la capacité d'une entreprise à générer des profits à partir de ses activités principales

### **1.5. L'excédent net d'exploitation(ENE)**

En comptabilité, l'ENE fait partie des SIG qui permettent de comprendre comment se construit un bénéfice d'une entreprise, il se classe en quatrième position parmi ces SIG ;

L'EBE correspond à l'EBE après déduction des amortissements et des frais financiers. Ce chiffre correspond donc au résultat généré par l'entreprise imputé du cout d'amortissement des actifs.

On le calcule comme suit :

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

**ENE=chiffre d'affaire-achats-charges externes-charges de personnel-dotations aux amortissements**

Il peut être calculé indirectement ;

**ENE=résultat net +impôts sur les sociétés+/-les charges exceptionnelles +charges financières nettes**

L'ENE revêt un intérêt crucial car il fournit une mesure essentielle qui permet d'évaluer la rentabilité produite par l'activité commerciale et industrielle d'une entreprise, il détermine la capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et il aide le gestionnaire à prendre des décisions ...etc.

### 1.6. Résultat net de l'exercice

Le résultat net comptable d'une entreprise correspond à la différence entre les produits et les charges constatées dans un exercice comptable donné ; il mesure les ressources nettes restantes à l'entreprise à la clôture de son exercice .En outre il va traduire un enrichissement ou un appauvrissement (bénéfice/perte) il figure dans le compte de résultat et dans le bilan comptable.

Et pour le calculer on utilise la formule suivante :

**Résultat net= (résultat d'exploitation+ résultat financier+ résultat exceptionnel)-impôts sur les bénéfices**

Un résultat net positif signifie que l'entreprise a généré un bénéfice ce qui implique sa rentabilité, un résultat net négatif signifie que les dépenses de l'entreprise dépassent les revenus générés ce qui implique que l'entreprise est en déficit.

### Tableau N° 3: Soldes intermédiaires de gestion dans un prospective d'analyse financière

Produits et charges hors TVA	
Production vendue (biens et services)	
+production stockée et immobilisée	
-coûts de marchandises vendues	
= <b>marge commerciale brute(MB)</b>	
+ production de l'exercice	

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

+produits divers d'exploitation encaissables -coût de matières premières utilisées -consommation de services	
<b>=Valeur ajoutée</b>	
-Frais de personnel	
<b>=Résultat brut d'exploitation</b>	
+Transfert de charges d'exploitation +Reprises sur amortissements et provisions d'exploitation -dotations aux amortissements et provisions d'exploitation	
<b>=Résultat d'exploitation</b>	
+Produits financiers encaissables +produits financiers calculés -charges financières encaissables -charges financières calculées	
<b>=Résultat courant avant impôt</b>	
+ produits exceptionnels de gestion encaissable +produits exceptionnels de gestion calculés +produits des cessions d'éléments d'actif -Charges exceptionnelles de gestion décaissables -Charges exceptionnelles de gestion calculée -Valeurs comptables des éléments d'actifs cédés -Impôts sur les sociétés	
<b>=Résultat net de l'exercice</b>	

Source : S.PARIENTE « analyse financière et évaluation d'entreprise » édition PEARSON, Espagne, 2013, p22

### 1.7. La capacité d'autofinancement

« Pour une période donnée, la capacité d'autofinancement est le flux net créé par les activités de l'entreprise générateur ou consommateur de FR .Sa mesure est donc égale à la différence entre les produits et les charges liés aux activités qui modifient le FR au cours d'un exercice »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Apothéloz B., Stettler A., Dousse V., « théorie comptable et théorie des comptes », Editions Presses polytechniques et universitaires romandes, 2007, p.56.

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

Le CAF est un indicateur clé de rentabilité qui mesure l'aptitude d'une entreprise à financer ses investissements futurs, sans avoir recours à un financement externe, et cela correspond à la différence entre les produits encaissés et les charges générées par son activité.

Et le calcul de la CAF se fait selon deux méthodes ;

**Tableau N°4 : Méthode additive**

libellé	Montant
Résultat net comptable	
+Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions	
-Reprises sur amortissements, dépréciations et provisions	
+VNC éléments d'actifs cédés	
-produits de cession des éléments d'actif	
-Quotes-parts des subventions d'investissement virées au résultat de l'exercice	
La capacité d'autofinancement (CAF)	

Source : B. Grandguillot, F. Grandguillot « Analyse Financière », 10<sup>ème</sup> édition, Paris, Gualino éditeur, 2006, p73.

**Tableau N° 5 : Méthode soustractive**

Libellé	Montant
EBE	
+Transfert de charges (d'exploitation)	
+Autres produits d'exploitation	
-Autres charges d'exploitation	
+/-Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun	
+produits financiers	
-charges financières	
+Produits exceptionnels	
-charges exceptionnelles	
-participations des salariés au résultat	
-impôts sur les bénéfices	
La capacité d'autofinancement (CAF)	

SOURCE : B. Grandguillot, F. Grandguillot « Analyse Financière », 10<sup>ème</sup> édition, Paris, Gualino éditeur, 2006, p73.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

---

De manière simplifiée ;

$$\text{CAF} = \text{EBE} + \text{Autres produits encaissables} - \text{Autres charges décaissables}$$

Finalement le calcul du CAF est indispensable pour évaluer la rentabilité du modèle économique de l'entreprise et savoir si l'entreprise doit faire appel à des ressources extérieures.

### 1.8. Le seuil de rentabilité

« Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise couvre la totalité de ses charges et dégage un résultat positif .Il est aussi appelé le chiffre d'affaire critique (CAC) ou point mort. »<sup>1</sup>

Le seuil de rentabilité s'explique par le fait qu'il n'y a ni gain ni perte, bien que les recettes couvrent exactement les coûts ;

Le (SR) a pour vocation de déterminer quel doit être le chiffre d'affaire minimum pour couvrir les charges rattachées .En atteignant ce seuil l'entreprise ne perd pas d'argent, mais n'en gagne pas non plus, c'est un point d'équilibre.<sup>2</sup>

Le seuil de rentabilité correspond au chiffre d'affaires pour lequel :

- Il est égale au total des charges
- Le résultat est égal à 0
- La marge sur coûts variables est égale aux coûts fixes

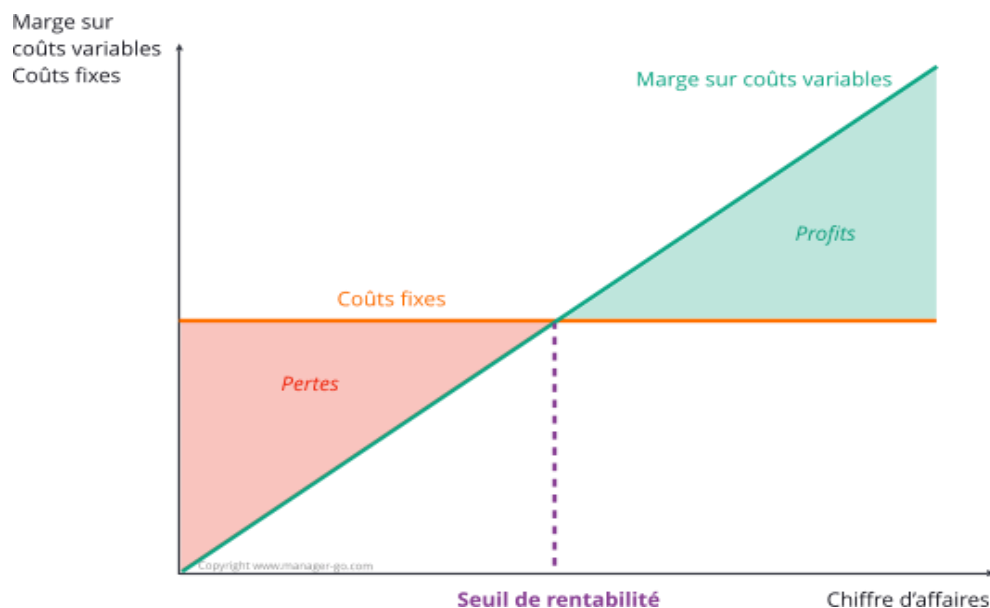
---

<sup>1</sup>BOBOT L., VOYENNE D., « Le besoin en fonds de roulements », Edition Economica, Paris, 2007, p.30.

<sup>2</sup><https://www.manager-go.com/finance/seuil-de-rentabilite.htm> consulté 29/05/2024 à 10:00

# Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

Figure N°4 : Représentation graphique de seuil de rentabilité



SOURCE : <https://www.manager-go.com/finance/seuil-de-rentabilite.htm> consulté le 02/05/2024 à 8 :55

Pour calculer le seuil de rentabilité il est essentiel de déterminer d'abord la marge sur coûts variables :

$$\text{Taux de marge / coûts variables} = 100 * (\text{chiffre d'affaires} - \text{coûts variables}) / \text{chiffre d'affaires}$$

Il convient ensuite de diviser le montant des charges fixes par TM/CV en utilisant la formule suivante :

$$\text{SR} = \text{coûts fixes} / \text{taux de marge sur coûts variables}$$

Tableau N°6 : Les charges variables et les charges fixes

Charges fixes	Charges variables
Loyers	Matières premières
Primes d'assurance	Main d'œuvre directe
Primes d'assurance (téléphone par exemple)	Frais de distribution
Frais de personnel administratif	Coûts de production
etc.	Commissions
	etc.

SOURCE : Réalisation personnelle

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

Donc le (SR) est un point crucial pour les entreprises bien qu'il est utilisé pour déterminer la capacité de rentabilité d'un projet par rapport au chiffre d'affaire mais également pour calculer la marge de sécurité et l'indice de sécurité.

### **1.9. Le retour sur investissement**

ROI est l'acronyme de Return On Investment en anglais, il s'agit d'un indicateur qui détermine l'argent gagné par rapport à l'argent investi dans une opération donnée, en d'autres termes, le ROI évalue l'efficacité et l'impact d'un événement en comparant les résultats obtenus avec les coûts de l'opération.

C'est un indice tout à fait fondamental, qu'il convient de calculer avant de s'engager

$$\text{ROI} = (\text{Gain de l'investissement} - \text{coûts de l'investissement}) / \text{coûts de l'investissement}$$

Un ROI positif indique la rentabilité de projet, un ROI négatif implique la non rentabilité de projet.<sup>1</sup>

## **2. Les méthodes d'analyse de la rentabilité**

L'entreprise doit pouvoir communiquer sur sa situation financière avec ses différents interlocuteurs (clients/fournisseurs/banques/état ... etc.). Pour cela elle doit produire un certain nombre de documents grâce à sa comptabilité.

Cet ensemble de documents ne fournit que des informations comptables qu'il est nécessaire de retraiter pour obtenir une information sur la situation financière de l'entreprise.

Le rôle de l'analyse financière est d'effectuer des retraitements pour mettre en valeur la situation financière. Elle s'attache entre autres, aux performances économiques de la société, à sa rentabilité, mais aussi à sa stabilité financière.<sup>2</sup>

Et parmi les méthodes les plus couramment utilisées on retrouve :

### **2.1. Méthode avec la Valeur actuelle nette :**

Cette méthode est utilisée comme étant un critère déterminant pour choisir un projet plus rentable. C'est un indicateur qui mesure l'avantage absolu procuré par l'investissement, il doit être positif et le plus élevé possible.<sup>1</sup>

<sup>1</sup><https://www.custup.com/roi-rsi-retour-sur-investissement-definition-calcul-limites/> consulté 17/07/2024 à 11:23

<sup>2</sup> GUEUTIN C-A. , « L'essentiel de l'analyse financière », 3<sup>e</sup> Edition Ellipses, Paris, 2022, p.18.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

---

Pour calculer la VAN il suffit de suivre les étapes ci-après ;

- Identifier tous les flux associés à un investissement sur une période donnée ;
- Déterminer un taux d'actualisation approprié ;
- Appliquer ce taux sur l'ensemble des flux, et faire par suite l'addition de ces valeurs actualisées ;
- Soustraire le coût initial de l'investissement pour obtenir Le montant de la VAN.

Et la formule mathématique correspondante est la suivante :<sup>2</sup>

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

(FC<sub>t</sub>) représente les flux de trésorerie nets à l'instant(t)

(i) représente le taux d'actualisation

(t)est la période d'investissement, variant de 1 à n

(n) est le nombre total des périodes

(I) est l'investissement initial

La VAN est positive signifie que la valeur actualisée des recettes prévues est supérieure au montant de l'ensemble des capitaux investis, l'investissement est donc rentable

La VAN est négative signifie que l'investissement ne peut pas être retenu car il n'est pas rentable

### 2.2. La méthode avec le taux de rentabilité interne(TRI) :

La méthode de taux de rentabilité interne est l'une des méthodes modernes d'évaluation des projets et d'estimation de la rentabilité de ces derniers .elle est utilisée pour évaluer les investissements en calculant le taux de rendement qui rend la VAN d'un projet égale à 0.Autrement c'est le taux d'intérêt auquel la somme des flux de trésorerie futur d'un investissement est égale à son coût initial.

---

<sup>1</sup> <https://www.l-expert-comptable.com/a/6272-calcul-de-la-valeur-actuelle-nette-van-definition-utilite.html>

<sup>2</sup> S.DOSSONGNE, « valorisation et cession d'une entreprise », 2<sup>e</sup> édition de la chambre de commerce et d'industrie, Belgique, 2003, p59-60.

## Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

---

Le taux de rentabilité interne du projet permet de déterminer à quel point il est souhaitable ou non d'entreprendre un investissement, plus le TRI est élevé plus il est important de lancer ce projet.

Le TRI annule la somme des flux futurs actualisés, mathématiquement cela s'écrit :<sup>1</sup>

$$\sum \frac{F_i}{(1+t)^{365}} = 0$$

Plus le TRI est élevé plus il est important de lancer le projet.

Le taux de rentabilité interne permet de :

- Déterminer à quel point il est souhaitable ou non d'entreprendre un investissement
- Indiquer la productivité de l'investissement
- Comparer entre les projets d'investissement et déterminer un ordre de priorité

### 2.3. La méthode basée sur la marge bénéficiaire

Cette méthode d'analyse de la rentabilité mesure la proportion de chaque vente qui se transforme en bénéfice net.

La (MB) est obtenue en rapportant le résultat net de l'exercice au chiffre d'affaire :<sup>2</sup>

$$MB = \frac{\text{Résultat net de l'exercice}}{\text{chiffre d'affaire}}$$

Un taux de marge bénéficiaire élevé indique que l'entreprise génère un bénéfice important par rapport à ses ventes qui implique la bonne santé financière.

Par contre un taux de marge bénéficiaire faible indique a des coûts élevés ou des marges de profit étroites ce qui nécessite des ajustements dans la stratégie commerciale ou opérationnelle

Donc la méthode d'analyse avec la marge bénéficiaire s'avère précieuse étant donné qu'elle mesure la proportion de bénéfice par rapport aux ventes, donne une indication sur l'efficacité de l'entreprise et évaluer sa santé financière et sa compétitivité sur le marché.

---

<sup>1</sup><https://www.pretup.fr/taux-de-rendement-interne> consulté le 23/06/2024 à 12:30

<sup>2</sup> F. Guerra, « comptabilité managériale », éditeur de Boeck Supérieur, 2004, p88

## **Section 3 :L'importance d'évaluation de la rentabilité et les stratégies de son amélioration**

### **1. Les avantages d'évaluation de la rentabilité des entreprises**

Compte tenu de la réalité économique incertaine il est primordial à chaque entreprise d'analyser et d'évaluer la rentabilité de ses projets avant de s'engager, car c'est une opportunité d'apprentissage et d'amélioration qui permet de détecter les anomalies et améliorer la situation.

Cette évaluation comporte plusieurs avantages notamment :

#### **1.1. Prise de décision éclairée**

L'évaluation de la rentabilité d'un projet permet au décideur de recueillir et d'analyser les données pertinentes pour évaluer les coûts, les avantages et les risques associés au projet .Et cela va lui permettre de choisir la meilleure option basée sur des données tangibles plutôt que sur des suppositions et des intuitions. Et une prise de décision éclairée contribue à minimiser l'incertitude et de maximiser les profits.

#### **1.2. Amélioration de la performance de l'entreprise**

En surveillant régulièrement la performance d'un projet par rapport aux prévisions implique :

- L'optimisation des ressources ;
- Alignement stratégique ;
- Apprentissage continu ;
- Durabilité de rentabilité à long terme

#### **1.3. Planification stratégique**

L'évaluation d'un projet aide à élaborer des plans stratégiques à long terme qui servent à identifier les objectifs futur ainsi que les étapes à suivre pour les atteindre

#### **1.4. Meilleure allocation des ressources**

Elle s'explique par le fait que la répartition des ressources permettent d'en tirer un maximum d'avantages en d'autres termes c'est la capacité de réaffecter les fonds vers des domaines plus rentables et réduire les dépenses inefficaces et d'investir dans des initiatives qui offrent un meilleur retour sur investissement.

# Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises

## 1.5. Gestion des risques

En évaluant la rentabilité, l'entreprise peut identifier les risques potentiels et cela permet de prendre des mesures préventives pour atténuer ces risques en mettant en place des stratégies pour assurer la résilience de l'entreprise face aux turbulences imprévues

## 1.6. Communication avec les parties prenantes

C'est le fait de fournir une base solide en terme de communication entre les parties prenantes de l'entreprise (investisseurs, actionnaires, dirigeants...etc.) Et cela va mener à :

- Une transparence financière ;
- Une discussion informée ;
- Un Alignement des intérêts et gestion des attentes ;
- Une Réduction des conflits. <sup>1</sup>

**Tableau N°7: les objectifs des utilisateurs de l'analyse financière**

utilisateurs	Objectifs
Gestionnaires	-Juger les différentes politiques de l'entreprise. -Orienter les décisions de gestion. -Assurer la rentabilité de l'entreprise.
Associés (propriétaires)	-Accroître la rentabilité des capitaux. -Accroître la valeur de l'entreprise. -Réduire le risque.
salariés	-Assurer la croissance de l'entreprise. -Apprécier le partage de la richesse créée par l'entreprise et l'évolution des charges de personnel.
Prêteurs (établissements financiers, fournisseurs)	-Évaluation de l'entreprise.
investisseurs	-Accroître la valeur de l'entreprise. -Accroître la rentabilité des capitaux.
concurrents	-Connaître les points forts et les points faibles de l'entreprise. -Apprécier la compétitivité.

SOURCE:HEEM.G «Lire les états financiers en IFRS», édition organisation, 2004, p30

<sup>1</sup><https://fastercapital.com/fr/contenu/Evaluer-les-avantages-du-projet-avec-l-outil-d-evaluation-des-couts>. Consulté le 02/06/2024 à 16 :30

### **2. Des stratégies pour améliorer la rentabilité des entreprises**

Une rentabilité positive assure la croissance durable de l'entreprise, de ce fait les entreprises doivent mettre en place des stratégies afin d'améliorer la rentabilité et dans cette section nous allons voir les stratégies qui semblent importantes à combiner :

#### **2.1. Investir dans le marketing et la vente**

Identifier et cibler les segments de marché les plus rentables et investir dans des campagnes publicitaires qui offrent un bon retour sur investissement en utilisant les canaux de marketing appropriés pour atteindre le public que ce soit la publicité en ligne ,des participations à des événements de l'industrie ...

#### **2.2. Assurer une gestion rigoureuse des risques**

La gestion de risque de marché est essentielle pour garantir la durabilité de la rentabilité et pour procurer à cette gestion il est important de :

- Identifier et évaluer les risques potentiels ;
- Mettre en place des mesures d'atténuation des risques ; Surveiller l'évolution des risques pour mieux préparer à faire face.

#### **2.3. Investir dans la technologie et l'innovation**

Il est essentiel de rester à l'affût des tendances de marché et d'adopter à des technologies innovantes pour rester compétitif .Cela peut inclure l'introduction de nouvelles gammes de produits et services et automatiser le processus de production.

#### **2.4. Fidéliser la clientèle**

Un client satisfait c'est un client qui rachète et recommande ,de ce fait il est important d'offrir un excellent service client en assurant la qualité des produits, en mettant en place un système de récompense pour attirer les clients comme les remises, les coupons ...etc.

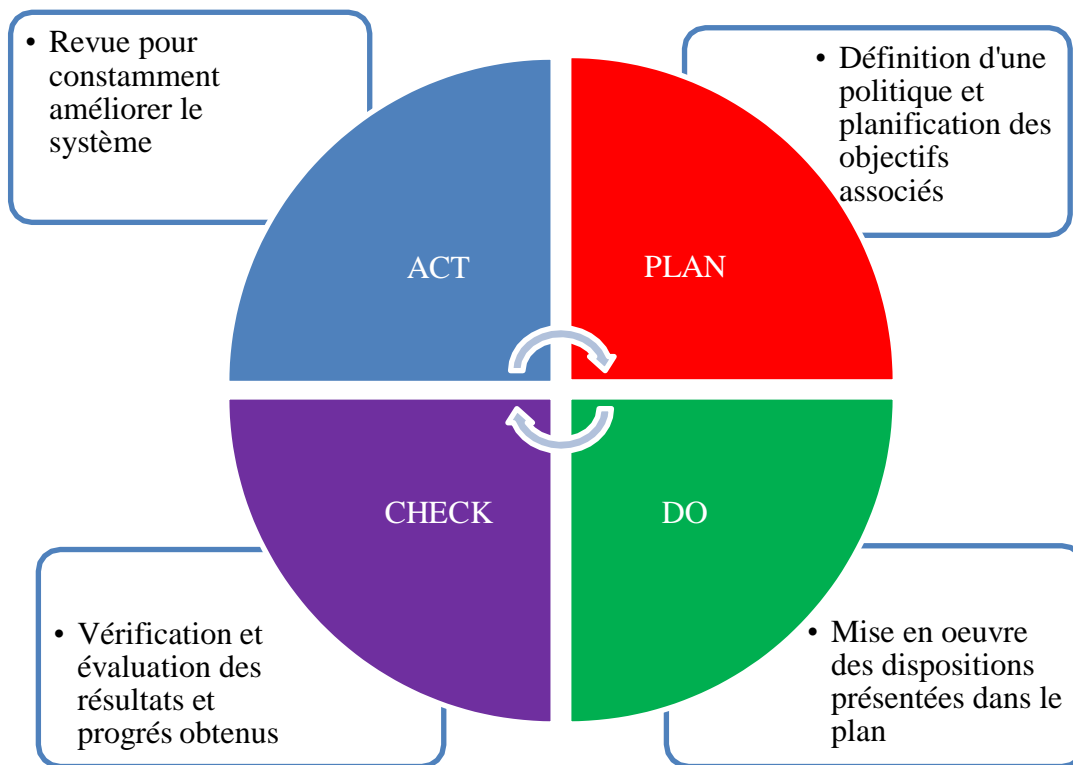
#### **2.5. Optimiser la gestion de la trésorerie**

Cette stratégie est importante pour assurer la stabilité de l'entreprise et pour l'optimiser il faut maîtriser les délais de paiement et recouvrements des clients, optimiser les fonds de roulements, diversifier les sources de financement (le financement participatif ou l'affacturage par exemple) et adopter à des outils de gestion de trésorerie automatisés. ..Etc.

### 2.6. Minimiser les coûts et éviter le gaspillage

Examiner les dépenses et identifier les domaines où des économies peuvent être réalisées, par exemple en négociant avec des fournisseurs en réduisant les frais généraux par l'automatisation des tâches répétitives ...etc.

Figure N°5: Le PDCA ou roue de Deming (l'outil principal de l'amélioration continue)



SOURCE : VILCOT C., LECLLET H., « la qualité en imagerie médicale » Edition AFNOR, Paris, 1998, p.62.

## **Chapitre I : Généralités sur la rentabilité des entreprises**

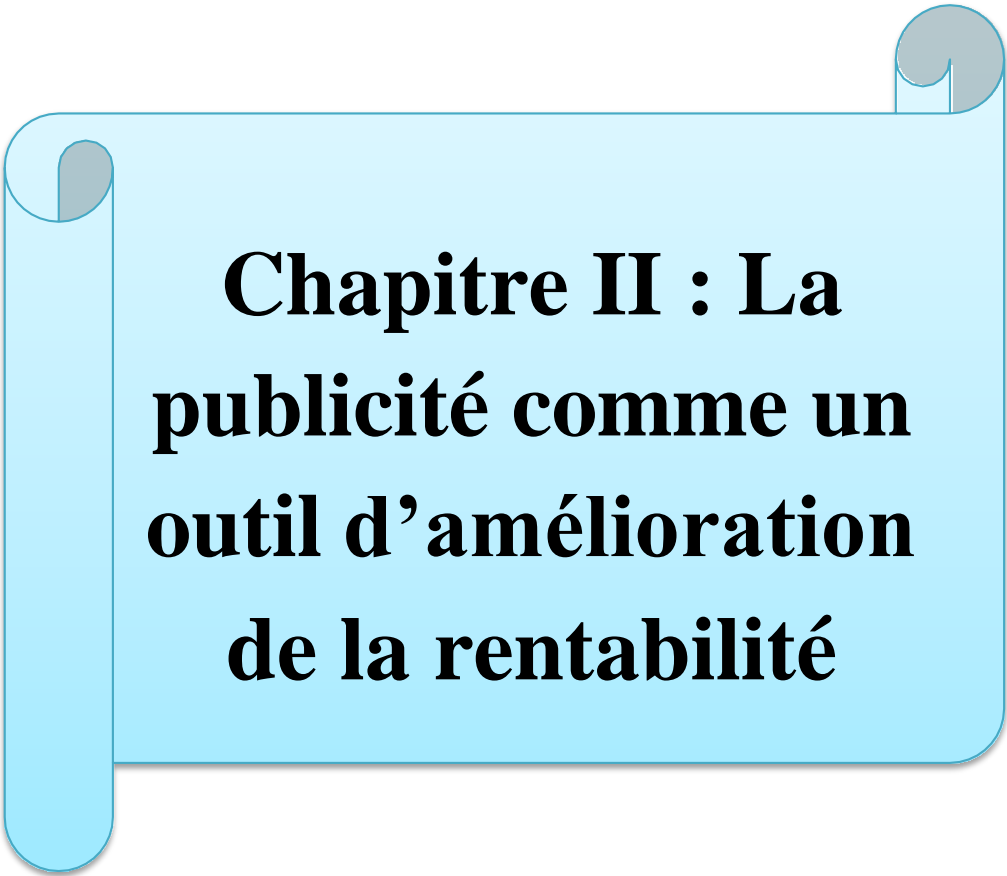
---

### **Conclusion du chapitre I**

La rentabilité est un pilier fondamental déterminant la capacité de l'entreprise à générer des bénéfices et assurer sa viabilité à long terme. Donc il est important de d'examiner les différents aspects de rentabilité tel que le retour sur investissement, le seuil de rentabilité et la marge bénéficiaire ...etc. pour obtenir une image complète sur la santé financière de l'entreprise en question ;

Ce présent chapitre nous a permis de prendre connaissances des concepts généraux de la rentabilité. Elle représente la réalisation des objectifs fixés de façon optimale. Pour l'entreprise, elle consiste à l'aboutissement de ses efforts lui permettant d'être efficace, efficiente et pertinente.

En effet, une rentabilité solide est l'aboutissement d'une gestion efficace et pertinente.



**Chapitre II : La  
publicité comme un  
outil d'amélioration  
de la rentabilité**

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **Introduction du chapitre II**

Pour l'entreprise, la communication représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir d'informations qu'elle a recueillies sur son marché.<sup>1</sup>

Cependant la publicité n'est qu'un aspect de la communication, elle est l'art qui vise à promouvoir des produits, des services ou même des idées auprès d'un public cible, à travers une variété de canaux médiatiques tels que la télévision, les réseaux sociaux et les panneaux d'affichage ...etc.

A cet effet, la publicité est un outil puissant pour n'importe quelle entreprise désireuse d'atteindre ses objectifs commerciaux, d'accroître sa visibilité, de renforcer sa marque et de stimuler ses ventes, et son efficacité dépend de la façon dont elle est exécutée ;

Dans ce chapitre nous allons mettre l'accent sur la communication, la publicité et l'impact de ce dernier sur la rentabilité des entreprises.

---

<sup>1</sup> GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, « Communication et publicité », 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, France, 1992, p5

# **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

## **Section 1 : généralités sur la communication**

La communication est un processus d'échange d'informations qui semble indispensable pour l'entreprise afin de créer une compréhension mutuelle entre les différentes parties prenantes.

En effet, la communication se doit désormais d'être efficace et prouvée dans un environnement complexe où le choix des moyens et leur justification devient un exercice particulièrement difficile.

Dans cette section alors nous allons décrire la communication, son processus, ses types, ses obstacles et enfin les avantages et les inconvénients qu'elle engendre.

### **1. Définition de la communication**

Communiquer consiste pour l'émetteur à transmettre un message à un ou plusieurs récepteurs. Pour recevoir un message efficace, il faut d'abord tenir compte du contexte de communication et caractériser avec précision les éléments de la situation.<sup>1</sup>

Nombreuses définitions de la communication ont été formulées donc nous distinguons les suivantes:

« La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs, elle évolue tout au long de processus. C'est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs... »<sup>2</sup>

« La communication est un acte social qui consiste à transmettre des informations, des connaissances, des émotions ou des pensées d'un émetteur à un récepteur via un canal ou un média donné. Elle joue un rôle essentiel dans la formation des opinions et des comportements. »<sup>3</sup>

Dans le domaine du marketing elle a été définie par Yves Le GOLVAN dans son dictionnaire marketing comme étant « l'ensemble des actions et moyens visant à transmettre un message de l'entreprise à un public. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> GIRAULT O., « les outils de la communication écrite de l'entreprise » Edition Foucher, Paris, 1996, p.4.

<sup>2</sup> <http://eu.docworkspace.com/d/sINqEAoqRy7MG> consulté le 30/06/2024 à 16 :00

<sup>3</sup> Philippe B., « La communication, d'info à la l'influence », 2<sup>e</sup> édition Le découvert, Paris 2000, p.20.

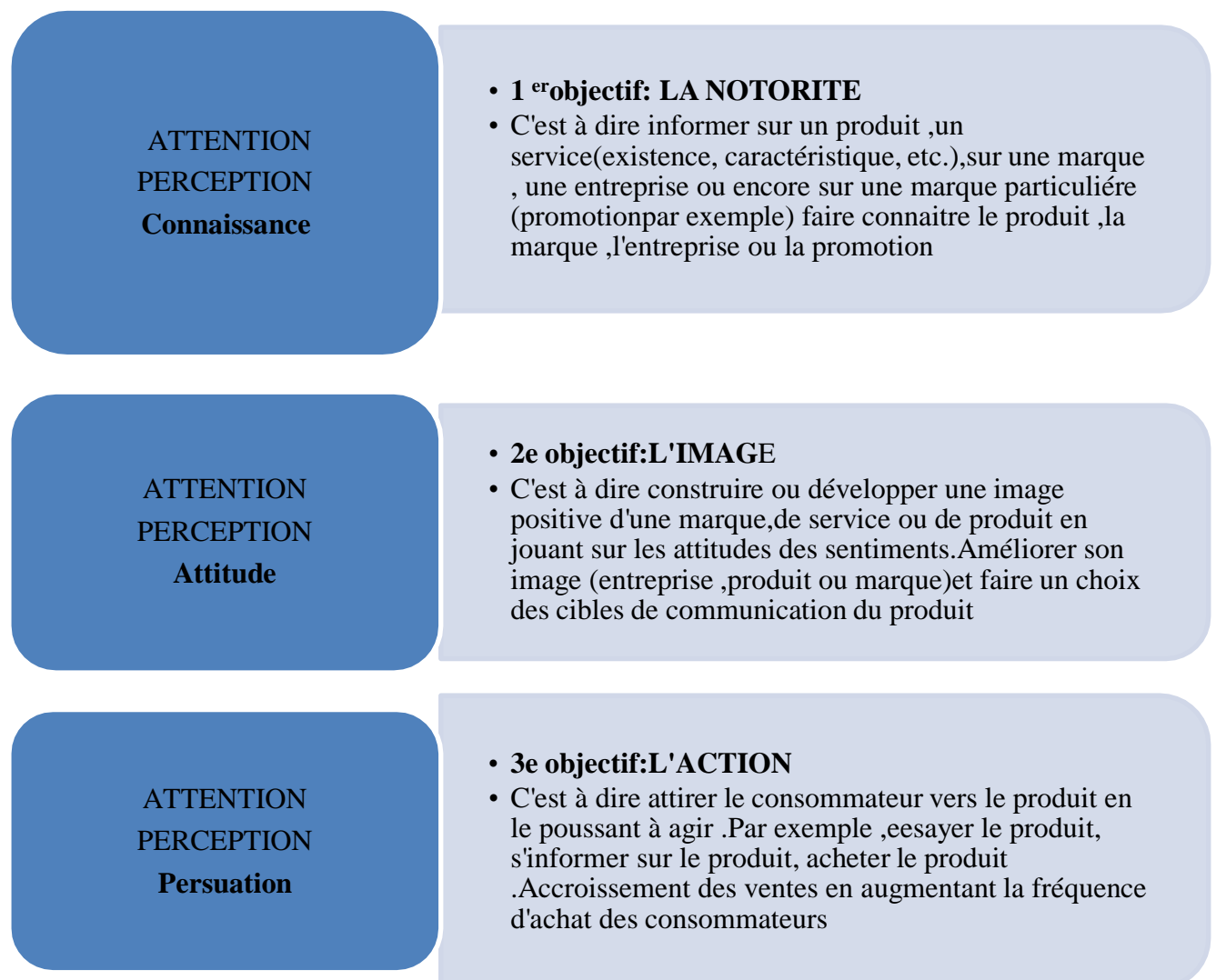
<sup>4</sup> GOLVAN Y., « Dictionnaire de marketing-banque assurance », Edition Bordas, Paris, 1998, p.32.

## Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité

« La communication des organisations englobe les méthodes et les outils utilisés par une entreprise pour gérer ses interactions avec les employés, les clients, les partenaires et le public. Elle vise à créer une image positive, à faciliter la collaboration interne et à soutenir les objectifs stratégiques de l'organisation. »<sup>1</sup>

En d'autres termes, pour les entreprises la communication représente le moyen de faire connaître ses produits, ses services et l'image qu'elle veut donner d'elle-même, à partir des informations qu'elle a recueillies sur son marché. et les objectifs de la communication sont représentés dans la figure suivante ;

**Figure N°6 : Les objectifs de la communication**



**SOURCE:** GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, 1992, « communication et publicité », 2<sup>e</sup> édition DUNOD, France, p7.

<sup>1</sup> AMBREE C.et la collaboration de MAESTRI S. « Les métiers de communication »,18<sup>e</sup> édition l'Etudiant, Paris, 2014, p.10.

## Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité

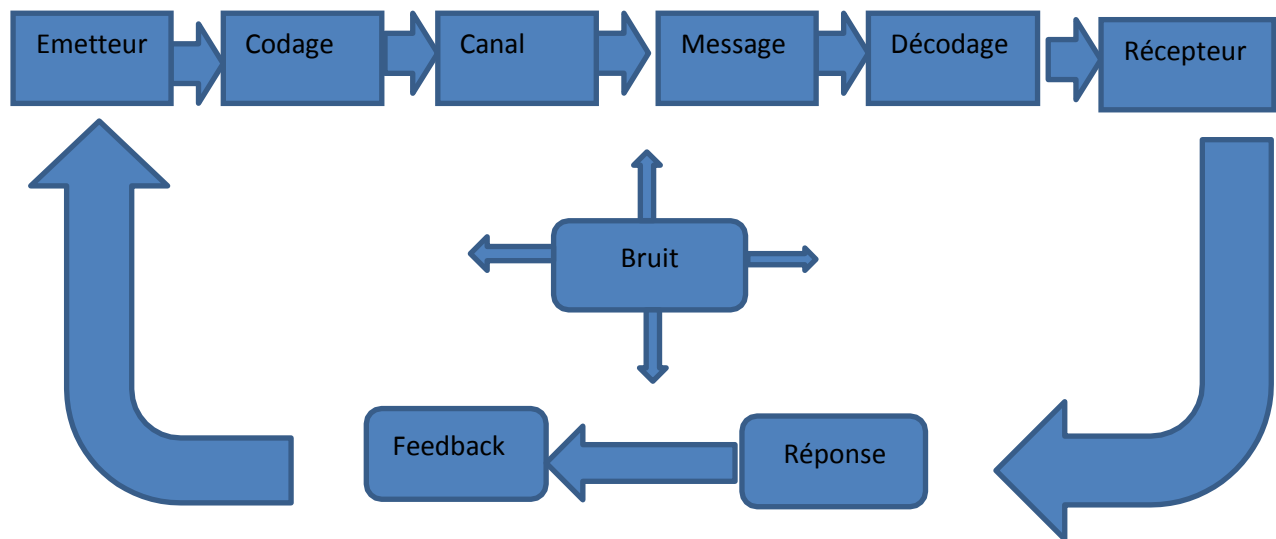
### 2. Le processus de communication:

Pour comprendre et analyser avec pertinence une situation de communication, il est indispensable de disposer d'une méthodologie.

Cette méthodologie peut s'acquérir sans aucune difficulté si on prend le temps de bien identifier dans chaque situation le rôle de ses acteurs et la façon dont les messages sont transmis, et quel que soit le genre de communication analysée, les actes de communication se déroulent selon un processus de base identique.<sup>1</sup>

Ce processus implique l'échange d'informations, d'idées ou de messages entre des individus ou des groupes. Ce processus peut se décomposer en plusieurs étapes, chacune jouant un rôle essentiel dans la transmission efficace du message.

Figure N°7 : schéma de processus de communication



SOURCE :KOLTER ,KELLER,MANCEAU, « Marketing management »15<sup>e</sup> édition Pearson ,2015,p.631.

Les composants de la communication se présentent comme suit:

- **L'émetteur** : il émet le message .Il peut être un individu, un groupe (entreprise, association, parti politique) voire une machine (ordinateur, répondeur) ...etc.<sup>2</sup>
- **Le codage** : consiste à définir le contenu d'un message pour un code spécifique.

<sup>1</sup> ELDIN F., « Le management de la communication », Editions l' Harmattan, 1998, p.13.

<sup>2</sup> ELDIN F., « Le management de la communication », Editions l' Harmattan, 1998, p.15

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

- **Le message** : contenu de la communication, l'image à transmettre.
- **Le canal** : le message est diffusé à travers un canal ou un média .presse écrite, radio, télévision, internet, téléphone.
- **Décodage**: est un processus de compréhension et d'interprétation des signes en fonction du code utilisé .Plus l'émetteur et le récepteur partagent une grande partie du code plus le processus de décodage est efficace.
- **Récepteur** : est l'individu vers lequel le message est dirigé, en d'autres termes la personne qui reçoit le message.
- **Le bruit** : Les bruits sont toutes les altérations ou pertes d'informations telles que les parasites ou les défauts de transmission. Leur diversité risque de perturber la réception des messages marketing par le destinataire et d'altérer sa perception du message.
- **Feedback** : le feedback, est comme la rétroaction dans le processus de communication ou le récepteur "reconnait" le message reçu et informe l'émetteur des résultats de l'action communicative. Ce mécanisme de rétroaction permet à l'émetteur de savoir si le message a été compris et de mesurer l'efficacité de la communication en fonction des objectifs fixés. Cette évaluation est cruciale pour ajuster et améliorer les communications futures.
- **Réponse** : l'étape où le récepteur du message fournit un retour d'informations au locuteur.

### **3. Les types de communication**

La communication des organisations engage une globalisation de l'action, une coordination des messages, des moyens et des publics qui réconcilient les différentes facettes de l'entreprise ,et voici quelques types de communication en dessous ;

#### **3.1. La communication institutionnelle**

La communication institutionnelle regroupe un ensemble d'actions visant exclusivement à promouvoir l'image et les valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses différents publics.

Elle repose essentiellement sur « l'utilisation des techniques et moyens hors médias en évitant de donner à ses messages toute connotation publi-commercial .La démarche et les

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

actions sont sur le long terme, ses messages informatifs sont pour créer, développer, entretenir ou modifier l'image de l'entreprise mais aussi de marque et de produit. »<sup>1</sup>

Généralement, la communication institutionnelle est placée sous la responsabilité d'un responsable ou d'un directeur de communication, et il existe un lien étroit avec les autres formes de communication en entreprise. Elle constitue un allié naturel de la communication marketing, car une bonne image de l'entreprise incite les consommateurs à se tourner vers elle. A l'inverse, une mauvaise image peut entraîner une baisse des ventes.<sup>2</sup>

### **3.2. La communication de masse :**

La communication de masse désigne la diffusion d'informations à un large public par le biais de médias comme la télévision, la radio, la presse écrite et plus récemment, internet et les réseaux sociaux. Ce type de communication joue un rôle crucial dans la société moderne, les entreprises utilisant la communication de masse pour promouvoir leurs produits et services. La publicité de masse peut influencer les habitudes de consommation et stimuler l'économie.<sup>3</sup>

### **3.3. La communication commerciale**

La communication commerciale vise à toucher un large public, des consommateurs aux clients fidèles de l'entreprise, mais elle englobe également la communication interne en ciblant les partenaires commerciaux, les influenceurs et les distributeurs. Son but principal est stimuler les ventes de produits et ou de services auprès d'une clientèle déjà établie ou potentielle dans un domaine spécifique. Elle repose sur l'analyse du comportement d'achat des clients pour influencer leurs décisions finales, contribuant ainsi à l'augmentation du chiffre d'affaire de marque et à la création de nouvelles opportunités.<sup>4</sup>

La communication commerciale peut prendre deux formes:

- **La communication médias :**

---

<sup>1</sup> MOREL P., « Explicit la communication d'entreprise », édition VUIBERT, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2009, p.22.

<sup>2</sup><https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-communication-institutionnelle> consulté le 01/07/2024 à 17:46

<sup>3</sup>Dr.CHIB Amina Djazia, Enseignante chercheur, Management international des entreprises, « leçon de communication de masse », juin 2020

<sup>4</sup>DOBIECKI B., « communication d'entreprise et des organisations», Edition Marketing, Paris, 1996, P.125.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Elle correspond aux actions de communication publicitaires diffusées sur un des six médias de masse (Internet, télévision, cinéma, radio, journaux, affichage...)

- **La communication hors- médias:**

Elle est constituée par l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias "traditionnels".

### **3.4. La Communication sociale:**

La communication sociale regroupe les actes visant à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer les solidarités. Elle cherche principalement à informer le public sur des problèmes sociaux pour sensibiliser et redonner du pouvoir aux individus. En transmettant des valeurs, elle vise à renforcer les réseaux de solidarité et à modifier des idées ou des comportements à risque pour le bien des personnes et de collectivité.

La communication sociale est mise en œuvre par divers acteurs, dont les collectivités territoriales, les mairies, les partis politiques, les associations, les ONG, les syndicats, les informations universitaires... Ces acteurs utilisent différents moyens et supports pour atteindre leurs objectifs, tels que les campagnes de sensibilisation, les événements communautaires, les médias traditionnels et les réseaux sociaux. Leur but est de créer un impact durable en encourageant une participation active des citoyens et en favorisant un changement positif au sein de la société.<sup>1</sup>

## **4. Les avantages et inconvénient canaux de communication**

La communication est un double tranchant qui nécessite une gestion soignée pour maximiser ses bénéfices et limiter ses inconvénients ;<sup>2</sup>

### **4.1. Les avantages :**

Les canaux de communication offrent de nombreux avantages, nous distinguons les suivantes:

- **Interaction directe avec le public :** les canaux de communication permettent une interaction directe avec le public. Les commentaires sur les articles, les sondages et les

---

<sup>1</sup>Communication sociale résumé du livre docx, transféré par KHADIJA. Lm le sep 12,2013

<sup>2</sup><https://acapros.fr/techno-et-conso/avantage-et-inconvenients-des-canaux-de-communication> consulté le 16/07/2024 à 19:16

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

réactions sur les réseaux sociaux facilitent la conversation avec les lecteurs et la collecte de leurs opinions et points de vue sur les sujets abordés

- **Large portée** : les différents canaux de communication offrent une nouvelle sur les réseaux sociaux, les applications mobiles, ce qui permet d'atteindre un large public intéressé par l'actualité.
- **Personnalisation** : grâce aux canaux de communication, il est possible d'adapter le contenu en fonction des utilisateurs. Cela permet d'envoyer des recommandations personnalisées, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et favorisant la fidélisation de l'audience.
- **Analyse des performances** : les canaux de communication facilitent l'analyse des performances des contenus diffusés. En utilisant des outils d'analyse, on peut obtenir des informations sur le nombre de vues, le niveau d'engagement et le comportement des lecteurs. Ces données sont essentielles pour ajuster la stratégie de contenu et améliorer la pertinence des informations fournies.
- **Instantanéité** : les canaux de communication permettent une diffusion en temps réel des nouvelles, offrant aux utilisateurs une information instantanée sur les événements importants et les dernières actualités. Cela renforce des utilisateurs envers le site d'information.

### **4.2. Les inconvénients :**

Parmi les aspects négatifs les plus courants on distingue :

- **Difficulté à contrôler l'information** : lorsque des informations sont partagées en dehors de l'organisation, il devient plus complexe de contrôler leur interprétation. Les messages peuvent être déformés ou mal compris, ce qui peut porter atteinte à la réputation de l'entreprise.
- **Risque de mauvaise gestion de crise** : en période de crise ou de situation délicate, une communication externe mal maîtrisée peut représenter un risque important. Une gestion inappropriée de la crise peut nuire à la réputation de l'entreprise et affecter négativement ses relations avec les parties prenantes.
- **Pression de la concurrence** : dans le domaine des actualités, la concurrence est souvent fort. Il est essentiel que la communication externe soit stratégique et efficace pour se distinguer des autres acteurs du secteur. cette pression constitue un défi permanent pour les créateurs de contenu.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

- **Diffusion rapide d'informations erronées** : avec l'avènement des médias sociaux et des plateformes en ligne, les informations peuvent se propager rapidement, même si elles sont incorrectes. Il est crucial de rester vigilant pour éviter de participer à la diffusion de fausses nouvelles et préserver l'intégrité de l'information..
- **Nécessité de maintenir une présence continue** : pour rester compétitif dans le secteur des nouvelles, il est crucial de maintenir une présence constante sur diverses plateformes de communication externe .Cela représente une charge de travail considérable pour les créateurs de contenu, qui doivent sans cesse produire et diffuser des informations.

Section2 : la publicité comme un outil de communication

La publicité est une forme de communication de masse qui peut prendre de différentes formes, dont le but est de fixer l'attention d'une audience afin de l'inciter à adopter un comportement désiré (l'achat d'un produit, l'approche à un service...Etc.)

### **1. Définition de la publicité**

La publicité est l'un des phénomènes sociaux complexes qui bénéficie de maintes de définitions dont nous évoquerons les suivantes :

« C'est un ensemble des activités visant à présenter à un groupe d'individus un message non personnalisé visuel et/ou auditif concernant un produit, un service ou une idée, ce message est appelé publicité est véhiculé par un ou plusieurs médias <sup>1</sup> »

« la publicité est une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus <sup>2</sup>

« La publicité est considérée comme science par l'étude de marché qu'elle implique et la maîtrise de la psychologie du client grâce à certaines lois rigoureuses et objectives .Elle est une technique car elle mets en œuvre une stratégie qui vise la conviction, la persuasion et la suggestion <sup>3</sup> »

---

<sup>1</sup> M.BENNOUN, « Le marketing savoir et savoir-faire »édition economica, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 1980, p144

<sup>2</sup> J.LENDREVIE,A.DE BAYNAST avec la collaboration de C.EMPRIN , «Publicitor» Ed DUNOD,7<sup>e</sup> édition,Paris ,2008,p.98.

<sup>3</sup> Casimir Ilunga –Kasambay, « La publicité concepts et principes »éd l'Harmattan, Paris, 2023, p12

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

« La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service<sup>1</sup> »

De toutes ces définitions et d'autres, nous retenons que la publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise industrielle ou commerciale en terme de communication en vue d'attirer l'attention des consommateurs, d'influencer leurs attitudes et de promouvoir la vente.

**Figure N°8 : Les caractéristiques de la bonne publicité.**



SOURCE : Réalisation personnelle

### **2. Les formes de publicité**

Avec tant de marques qui s'échangent pour le même public il faut trouver différents moyens de se démarquer et de stimuler la part de marché tout en restant honnête et transparent. Pour ce faire la publicité prends divers formes et chacune offre des avantages uniques pour atteindre le public cible dont nous distinguons :

#### **2.1. La publicité informative**

La publicité informative comme son nom l'indique, elle vise à informer le consommateur sur les caractéristiques et les performances d'un produit donné, elle est principalement utilisée

---

<sup>1</sup> R.LEDUC, « qu'est-ce que la publicité ? », éd DUNOD ,4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1983, p2.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

dans le cas de nouveaux produits ou d'innovations. Cette stratégie publicitaire se base donc sur le fait que le consommateur est capable de comprendre l'information qui lui est transmise.<sup>1</sup>

L'objectif est bien souvent de :<sup>2</sup>

- Mettre en lumière les atouts d'un produit pour éduquer le consommateur et l'aider à prendre des décisions éclairées.
- Renforcer la confiance des utilisateurs envers la marque pour améliorer la réputation de l'entreprise.
- Permet de mettre en avant les caractéristiques uniques de produit pour le différencier d'autres produits similaires.

### **2.2. La publicité persuasive**

La publicité persuasive est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel afin de le convaincre par la démonstration de l'avantage du produit ou de service et suscitant un désir d'achat.

« La publicité est dite persuasive, si elle souligne une préférence pour un produit ou une marque, encourage la fidélité au produit ou à la marque et provoque l'achat immédiat en modifiant les attributs de produit ou au moins sa compréhension. »<sup>3</sup>

Autrement c'est un ensemble de techniques de persuasion (des émotions, démonstrations, témoignages des experts ou célébrités et argumentation directe ...etc.) qui servent à influencer les attitudes des consommateurs en insistant sur les points qui pourraient inciter l'utilisateur à acheter un produit ou à s'approcher d'un service .

### **2.3. La publicité suggestive**

La publicité suggestive est une forme de publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par une suggestion plus ou moins directe en s'appuyant sur une approche psychologique et

---

<sup>1</sup> ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p.22.

<sup>2</sup><https://sendpulse.com/fr/support/glossary/informative-advertising>

<sup>3</sup> ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

sur les mécanismes freudiens « PLAISIR-DEPLAISIR », le FANTASME, la projection et l'identification...etc. <sup>1</sup>

Autrement la pub suggestive suggère des idées, des émotions ou des désirs sans les exprimer explicitement en utilisant des images, des symboles, des scénarios évocateurs ou des suggestions dont l'objectif est de créer un lien émotionnel entre le consommateur et le produit ,pour l'inciter ensuite à l'acheter.

En outre la pub suggestive peut s'éloigner du produit vue qu'elle se concentre sur le désir mis en jeu et non pas sur les caractéristiques de produit exposé.

### **2.4. La publicité mécaniste**

La pub mécaniste est une stratégie qui repose sur des techniques standardisées et répétitives, elle joue beaucoup sur la répétition et la simplicité des messages en utilisant souvent des slogans efficaces.

Le pub mécaniste cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin (une relation durable avec les clients)

« L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur. »<sup>2</sup>

### **2.5. La publicité comparative**

La pub comparative comme son nom l'indique est une stratégie souvent utilisée par les agences de publicité de nos jours, elle consiste à comparer directement le produit à celui des concurrents d'une manière efficace afin d'aider les clients potentiels à prendre une décision éclairée concernant la performance de produit et d'identifier les avantages de ce dernier.<sup>3</sup> -

Généralement ce type est utilisé dans les situations où des nombreuses marques se disputent la même clientèle, il est donc un moyen qui sert à :

- Se démarquer des concurrents ;
- Augmenter la notoriété d'un produit ;
- Éduquer les clients potentiels ;

---

<sup>1</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-suggestive/> consulté le 25/07/2024 à 7:00

<sup>2</sup> ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p.17.

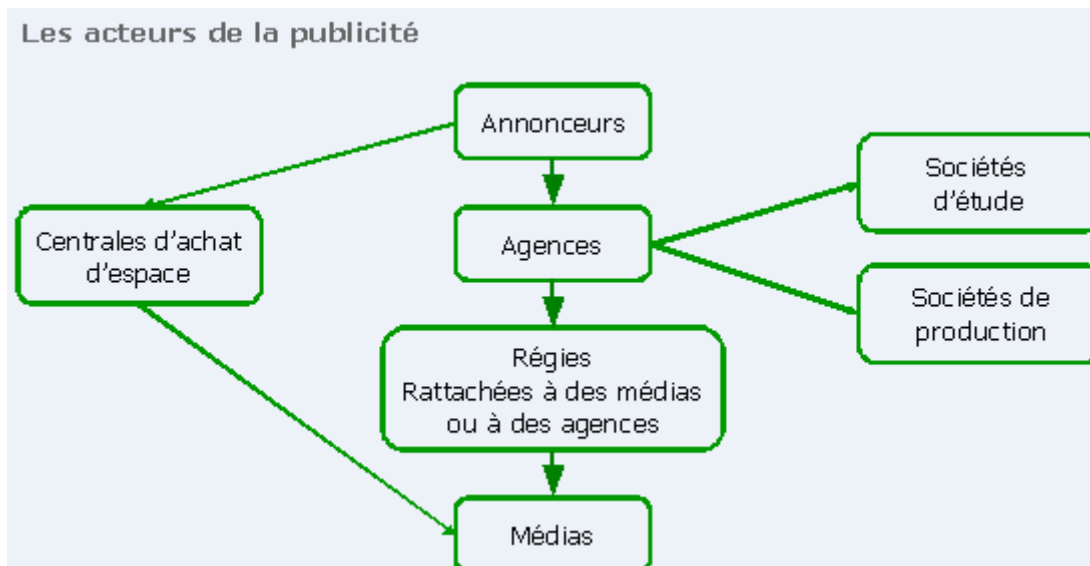
<sup>3</sup><https://www.sortlist.fr/blog/publicite-comparative/> consulté le 27/07/2024 à 12:30

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

- Obtenir une preuve sociale Les acteurs de la publicité

Les acteurs de la publicité sont les différentes parties prenantes impliquées dans la création, la diffusion et la réception des messages publicitaires, voici là-dessous les principaux acteurs ;

**Figure N° 9 : Les acteurs de la publicité**



SOURCE : <http://moodle.luniversitenumérique.fr> consulté le 05/06/2024 à 10 :00

### **3. Les acteurs et supports de la publicité**

Pour que les organisations atteignent leurs objectifs publicitaires, elles doivent absolument donner de l'importance aux différents acteurs ;

#### **3.1. Les annonceurs**

Ce sont les émetteurs de la publicité (entreprises, organisations ou individus) qui souhaitent promouvoir leurs produits, services ou messages. Ils sont à l'origine de la demande de publicité et définissent les objectifs de leur campagne publicitaire.

L'annonceur constitue donc la pièce maîtresse du marché publicitaire ; il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire, et au final choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs qui sont : l'augmentation de la notoriété de la marque, l'amélioration de

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

niveau de la vente ...etc. En effet l'annonceur peut faire appel à une agence de publicité mais ce n'est en rien une obligation.

### **3.2. Les agences de publicité**

Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante , capable de tendre à un annonceur de différents types de services :

- Le conseil en marketing ;
- Le conseil de communication ;
- La production des moyens techniques de diffusion
- La négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements.<sup>1</sup>

Ces agences proposent à leurs clients ,les annonceurs un ensemble de prestations allant des études à la formulation de la stratégie publicitaire ,la conception des campagnes et la production des messages .Ce service n'exclut pas les interventions extérieures .D'une part ,l'achat d'espace médias qui s'effectuait autrefois au sein des agences de publicité ou celles appelées « agences médias »,d'autre part une partie de réalisation des campagnes est sous-traitée en effet les agences souvent confient la réalisation des pub à des acteurs extérieurs ,ces sous-traitants qui se caractérisent d'une forte dimension artistique (le cinéma par exemple)<sup>2</sup>

Elles sont apparues pour la première fois aux États-Unis à la fin de 19<sup>ème</sup>siècle, elles ont pour fonction :

- La détermination de la stratégie publicitaire et conception de la campagne publicitaire
- La création et la production des messages publicitaires
- La négociation avec des fournisseurs (achat d'espace, achat d'imprimés, achat d'objets publicitaire ...)

### **3.3. Les médias**

Les médias sont l'ensemble des moyens de communication qui diffusent la publicité à destination de la population visée <sup>3</sup>toujours joués un rôle fondamental dans la publicité, le

---

<sup>1</sup> PIQUET S., et al, "La publicité dans l'action commerciale »Edition Vuibert, 1988,p.54.

<sup>2</sup> J.LENDREVIE, A.DE BAYNAST avec la collaboration de C.EMPRIN, «Publicitor» éd. DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris, 2008, p.110.

<sup>3</sup>ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p.24.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

terme média désigne tout moyen de distribution ,de diffusion ou de communication interpersonnelle ,de masse ou de groupe d'œuvres ,de documents ou de messages écrits, supports audiovisuels ...etc.,

Et dans cette phase nous allons présenter les canaux dits traditionnels qui sont dédiés aux grandes entreprises qui cherchent une communication à grande échelle à savoir :

### **3.3.1 La presse écrite**

La presse écrite est un moyen de communication crédible qui fait référence spécifiquement aux médias imprimés tels que les journaux et les magazines, plus généralement elle englobe tous les moyens de diffusion d'information écrite (quotidien, hebdomadaire, périodique) ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite caractérisée par :<sup>1</sup>

- La sélectivité géographique :c'est-à-dire se référer à un choix des sujets en fonction de l'intérêt et la proximité géographique de l'audience visée (locaux, régionaux, nationaux, internationaux)
- Sélectivité sur la cible : c'est une pratique qui sert à maximiser l'engagement des lecteurs en se référant à divers aspects tels que le ciblage des audiences spécifiques par les médias, la sélection des sujets couverts et encore la manière dont les informations sont diffusées pour atteindre le public particulier
- La portée dans le temps : la presse est un média qui nécessite la répétition surtout pour les quotidiens
- Autorité et crédibilité : le lecteur qui paie son journal reconnaît presque automatiquement une autorité à ce qui est publié dans ce dernier.
- Délais de réservation et de mise en place : ils peuvent être de plusieurs mois pour certains périodiques .Ils sont, en revanche très courts dans le cas des hebdomadaires gratuits et surtout dans celui des quotidiens.

---

<sup>1</sup>MAYRHOFER U., « Marketing », Edition Bréal, Paris, 2006, p.138.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **3.3.2 La radio**

Média grand public (98% des foyers sont équipés ),répétitif(nécessité de multiplier la fréquence des passages publicitaires ) et au ciblage géographique précis(radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux ),la radio propose des stations thématiques (généralistes ,musicales ,information ,culture) elle est mobile avec une écoute hors domicile (Smartphones, voitures ,boutiques).La radio mobilise directement les auditeurs .

Donc la radio est un média à fort ciblage pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible.<sup>1</sup>

### **3.3.3 La télévision**

Média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers (98.3% possèdent au moins un poste de télévision).Média puissant, encore capable de réunir simultanément une audience de plusieurs millions de téléspectateurs .Il n'est plus aujourd'hui l'unique clé de vente d'un plan média .L'annonceur doit l'incorporer dans un dispositif plus global.

La télé se décline sur plusieurs écrans se visionne désormais en rattrapage et incite à l'interactivité via la social TV qui prolonge et enrichit les programmes <sup>2</sup>

### **3.3.4 L'affichage**

Dans une campagne de communication, l'affiche est un support fréquemment utilisé par les professionnels ;

L'affichage est un média gratuit, on le paie pas pour le voir .On le rencontre à toute heure de jour et de la nuit .Il accompagne l'attente du voyageurs (bus, métro, gare et aéroport ...), son temps d'exposition est très court et l'audience distraite .L'objectif est de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court, l'affichage favorise la notoriété dans le plan média.

---

<sup>1</sup> BARRE S., GAYRARD-CARRERA A-M., «la boîte à outils de la publicité», Edition DUNOD ,Paris ,2015,p28

<sup>2</sup> BARRE S., GAYRARD-CARRERA A-M., «la boîte à outils de la publicité», Edition DUNOD ,Paris ,2015,p26

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **3.3.5 Le cinéma**

Depuis son invention, le cinéma est devenu à la fois un art populaire, un divertissement, une industrie, et un média .Il peut aussi être utilisé à des fins publicitaires.

« Le cinéma est considéré comme un média mineur à cause de son champs limité aux aux seuls cinéphiles qui fréquentent les salles de cinéma .Avant le début de film , pendant l'entracte et à la fin, quelques annonces publicitaires sont passées. »<sup>1</sup>

Ce média permet de concevoir des messages longs et à l'avantage d'offrir une cible plus captive. Par contre il coûte cher et sa couverture est restreinte.<sup>2</sup>

### **3.3.6 Internet**

L'avènement d'internet a révolutionné de nombreux aspects de la vie moderne notamment le secteur de la publicité.

Cet outil de communication permet d'établir une véritable interactivité et cela grâce à des sites commerciaux ou marchands, des sites de services en ligne, des sites publicitaires et d'autres promotionnels.<sup>3</sup>

L'internet désigne l'ensemble des réseaux mondiaux interconnectés qui favorisent la communication, l'apprentissage et le commerce .L'internet a profondément impacté l'industrie de la pub, elle a modifié la façon dont les publicités sont créées et diffusées passant d'une grande portée, et d'un ciblage plus précis à une plus grande interactivité et transparence.

L'internet permet aujourd'hui aux entreprises de communiquer facilement avec leur cible et à tout moment, permet aux personnes de travailler en collaboration sans restriction géographiques et permet absolument aux annonceurs de créer des publicités plus interactives  
...etc.

---

<sup>1</sup> ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations »,Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p.19.

<sup>2</sup> BRUNO J. , « la communication »édition de Boeck ,1<sup>ère</sup> édition, Paris, 2009, p.77.

<sup>3</sup> MALAVAL P., DECAUDIN J-M., BENAROYA C., « Pentacom, Communication :théorie et pratique »,Edition Pearson, Paris, 2005, p.49.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Enfin, à mesure que la technologie continue d'évaluer, nous assisterons encore plus de changements dans l'industrie publicitaire dans les années à venir.

Ensemble, ces acteurs interagissent dans un écosystème complexe pour créer, diffuser et interpréter les messages publicitaires qui influencent nos choix de consommation et façonnent notre perception du monde qui nous entoure.

**Tableau N°8 : l'acteur « média » :**

Médias	Avantages	Inconvénients
TV	Média de mesure Grand impact Couverture nationale	Budget très élevé Taux de mémorisation relativement faible Cible très large : faible sélectivité
Presse (quotidienne, régionale, hebdomadaire, gratuite, mensuelle)	Possibilité de cibler Clientèle plutôt fidèle Image de sérieux de la marque	Coût élevé Manque de souplesse Processus lent
Radio	Sélectivité géographique Rapidité et souplesse d'exécution Coût faible	Difficulté de mémorisation Média de répétition
Affichage	Impact sur la zone de chalandise Opérations très ciblées Bon retour sur investissement Souplesse de l'exécution	Média éphémère Qualité moyenne
Cinéma	Très forte sélectivité Bonne mémorisation	Coût élevé Faible audience
Internet	Personnalisation de message Récepteur (internaute) actif Adapté pour des actions de marketing viral, buzz marketing Retour rapide	Pas adapté à toutes les sources Mémorisation à court terme

SOURCE : TOURMENTE AURELIE, 2001, «OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing » ellipses édition, paris, p152-153

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **4. Le processus d'élaboration d'une campagne publicitaire**

La campagne publicitaire est une série d'actions coordonnées qui visent à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible pour réussir une campagne publicitaire il est important de passer par les étapes suivantes :

#### **4.1. La rédaction d'un brief agence :**

Elle est la première étape d'une campagne publicitaire élaborée par l'annonceur, ce document précise les principales caractéristiques de produit de l'entreprise et de son marché.<sup>1</sup>

Le brief est un document émis par l'annonceur dans lequel on retrouve toutes les informations utiles à l'agence pour l'élaboration d'une campagne publicitaire .Il va permettre au créatif de comprendre les demandes des annonceurs, ainsi lui permettre d'agir tout en disposant d'éléments pertinents.

Un brief doit être écrit, par une simple réunion au cours de laquelle l'annonceur expose à l'oral certains éléments par rapport au contexte dans lequel la communication se fait (concurrence, position de leadership ...), aux objectifs, à la cible, aux moyens en terme de délai, de budgets et de ressources.<sup>2</sup>

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale, chaque objectif doit être mesurable, pertinent, atteignable, spécifique et temporairement défini (SMART) ; voici quelques objectifs typiques qui résultent des efforts de la communication :

- Notoriété de la marque ; augmenter la visibilité de la marque auprès de la cible.
- Augmenter les ventes en persuadant les gens au regard des produits.
- Trafic web ; pour augmenter la visibilité en ligne.
- Éducation de consommateur ; en informant le client par la valeur et l'avantage de produit ou de service.
- Meilleure réputation ; améliorer ou restaurer la réputation de la marque .

---

<sup>1</sup>MAYRHOFER U., « Marketing », Edition Bréal, 2006,Paris, p.140

<sup>2</sup> TOURMENTE AURELIE, «Optimum : l'essentiel pour comprendre le marketing »ellipses édition, Paris, 2011, p150-151

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Après avoir défini clairement les objectifs, l'étape qui suit consiste à identifier la cible de la campagne et à comprendre ses besoins, ses préférences, il est essentiel de recueillir des informations démographiques comportementales et psychologiques sur le public visé.

### **4.2. Elaboration de message**

C'est ici que la campagne prend vie, que ce soit une pub télévisée, radiophonique, imprimée, digitale ou textuelle, chaque élément doit être soigneusement conçu pour concevoir un message publicitaire qui capte l'attention, communique efficacement et motive le public à agir en fonction des objectifs de la campagne,

Donc une fois la cible est identifiée, il est temps d'élaborer un message clair, percutant, compréhensible et le transmettre de manière concise la proposition de valeur de la marque ou du produit, il doit également susciter une émotion ou un intérêt chez le public <sup>1</sup>

En effet l'élaboration de message publicitaire peut se faire à travers quatre phases ;

- Conception de message.
- Evaluation de message.
- Execution de message
- L'audit de bonne conduite

### **4.3. Le choix des médias et supports (média-planning)**

Le média planning désigne le choix des médias et de leurs supports .Il comporte quatre étapes essentielles : la définition de la stratégie médias (choix des médias, des formats de présentation), le plan média (supports utilisés, emplacements à acheter, calendrier d'insertion des annonces), l'achat d'espace et le contrôle de la réalisation du plan-média .Ces décisions doivent être guidées par la couverture de la cible, la possibilité de répétition, et la qualité de transmission de message <sup>2</sup>

Il s'agit d'une étape est essentielle de la planification média, qui garantit que les efforts marketing atteignent efficacement les clients potentiels et augmenter considérablement la visibilité et engagement de votre marque.

---

<sup>1</sup> <https://www.sortlist.fr/blog/campagne-publicitaire/>

<sup>2</sup> MAYRHOFER U. « Marketing » édition Bréal ,2<sup>e</sup> édition, 2006, p.141.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Et la sélection des médias se fait selon des critères:

**Tableau N°9: Les critères de choix des médias**

Critères quantitatifs	Critères qualitatifs
Fréquence de diffusion.	Réputation de média.
Mesure de la performance.	Adéquation avec la cible.
Stabilité de la couverture dans le temps.	Impact et engagement.
Portée géographique.	L'ambiance de perception de message.
Budget d'utilisation de support	La qualité de contexte du média

SOURCE: Réalisation personnelle

### **4.4. La mesure d'efficacité publicitaire:**

Les outils de mesure vont des analyses statistiques complexes ou enquêtes simples, selon les objectifs de la campagne publicitaire ;

Il existe de nombreux moyens pour apprécier la valeur de l'action publicitaire, certains sont mis en disposition avant que la publicité soit diffusée (prés-testing) et d'autres après la diffusion (post tests)

### **4.5. Les pré- tests publicitaires:**

Le pré-test publicitaire est un test portant sur un message publicitaire qui est mené avant la mise en œuvre d'une campagne, qui vise à s'assurer de l'efficacité du message publicitaire ou à tester les différentes versions de ce dernier.

Le développement d'internet a simplifié la mise en œuvre de pré-tests publicitaires en facilitant la diffusion d'un message à un échantillon cible et le recueil des réactions, le pré-test se fait surtout pour des campagnes coûteuses (le budget est important) tel que la TV.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/pre-test-publicitaire/> consulté le 30/06/2024 à 16:35

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Ces tests se font par divers outils; les sondages, les focus groupes, des études de reconnaissance de marque, des tests de mémorisation, des tests de compréhension de message et sa persuasion et également des mesures de l'impact émotionnel et cognitif.

Donc l'objectif de cette pré-étude est d'identifier les forces et les faiblesses de la publicité et d'apporter les ajustements afin de maximiser son efficacité .

### **4.6. Les post -tests publicitaires**

Parmi les techniques de mesure qui interviennent une fois la publicité diffusée dans les medias, on distingue celles qui relevant d'indicateurs de communication et celles qui portent sur les ventes <sup>1</sup>

Les indicateurs les plus utilisés pour ceci sont généralement :

L'intention d'achat : mesure de la probabilité accrue que les consommateurs achètent le produit après la diffusion de la publicité (l'envie d'achat).

Souvenir publicitaire : mesure de la capacité de consommateur à se souvenir de la publicité après l'avoir vue ou entendue.

Satisfaction publicitaire : évaluation de degré de satisfaction des consommateurs à l'égard de la publicité elle-même (esthétique, informativité, pertinence).

L'agrément: les consommateurs indiquent s'ils ont aimé la publicité et cela pour favoriser la qualité de la publicité.

Chaque étape est cruciale pour le succès global de la campagne publicitaire en assurant que le bon message atteigne la bonne audience par le bon canal au bon moment.

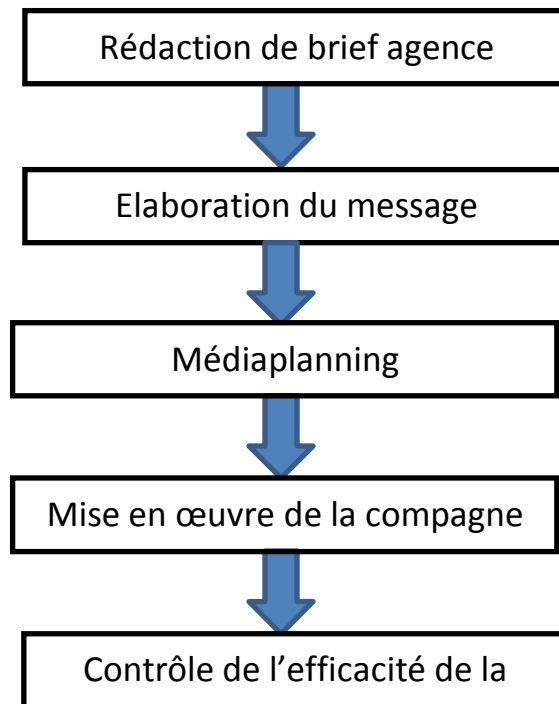
---

<sup>1</sup> KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. , « Marketing management » 15<sup>e</sup> édition, Pearson, France, p.669.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

Figure N°10: processus d'élaboration d'une campagne publicitaire



SOURCE: MAYRHOFER U., « Marketing », Edition Bréal, 2006, Paris, p.140.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **Section3:L'impact financier de la publicité :**

La publicité représente à la fois une charge et une opportunité de profit pour l'entreprise dans son ensemble ; d'une part elle engendre des frais consistants pour les entreprises qui investissent en termes de communication à travers divers médias (ces dépenses sont intégrées dans le prix final des produits et services), d'autre part la publicité offre une plateforme cruciale pour atteindre des profits

Dans cette section nous allons explorer la publicité comme étant charge et profit.

#### **1. La publicité comme étant un coût :**

Le coût de la publicité est le montant total des coûts de publicité en ligne et ceux de la publicité hors ligne, cette mesure semble essentielle pour la gestion de budget marketing <sup>1</sup>

La création et la diffusion d'une campagne publicitaire efficace demandent souvent un investissement en terme de temps et d'argent .Cela donc peut constituer une charge financière importante notamment pour les petites entreprises ou celles qui disposent des ressources limitées.

Les frais de la publicité constituent de façon générale des charges déductibles, il s'agit notamment des frais d'annonce, d'insertions publicitaires, de catalogues et d'imprimés ainsi que des dépenses supportés à l'occasion de salons, foires ou expositions <sup>2</sup>

#### **1.1. Comptabilisation des annonces et insertions publicitaires :**

Les frais d'insertion publicitaires et d'annonces représentent des charges d'exploitation figurant dans un compte des charges et plus particulièrement dans les sous comptes decharges externes (compte 62).

Débit	crédit
6231 « annonces et insertions », montant (HT)	401 « fournisseurs »,le montant TTC
44566 « TVA sur autres biens et services	

Ces dépenses doivent être rattachées à l'exercice au cours duquel la prestation a été réalisée, elles pourront donc faire l'objet à la clôture de l'exercice (facture non parvenue, charge constatée d'avance ...)

---

<sup>1</sup><https://fr.dashthis.com/kpi-examples/advertising-costs/>

<sup>2</sup><https://www.aga-france.fr/ressources/actualites-aga/fiscales/frais-publicite>

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **1.2. Comptabilisation des frais de foires et d'expositions :**

Les frais dépensés à cette occasion (frais d'inscription à des foires, salons ou expositions, frais de transport, et frais de montage et stands) et ils doivent être rattachés à l'exercice duquel l'évènement s'est déroulé,

Voici l'écriture comptable correspondante à cette opération ;

Débit	crédit
6233 « foires et expositions » montant HT	401 « fournisseurs » montant TTC
44566 « TVA sur autres biens et services »	

### **1.3. La comptabilisation des imprimés et catalogues publicitaires :**

La préparation et le lancement des catalogues et des imprimés publicitaires procurent des charges diverses dont nous distinguons : conception graphique et rédaction, impression, distribution, traduction et localisation, marketing et promotion ...etc.

Voici l'écriture comptable qui illustre ce type de charges ;

débit	crédit
6236 « catalogues et imprimés » montant HT	401 « fournisseurs » montant TTC
44566 « TVA déductible sur autres biens et services	

### **1.4. La comptabilisation des autres dépenses de publicité :**

En plus des frais qu'on a évoqué là-dessus il existe d'autres frais liés à la publicité dont il y a ;

Les frais d'échantillons : qui sont les quantités de marchandises distribués à un grand nombre d'acteurs potentiels, lorsqu'ils sont achetés par l'entreprise ils doivent être inscrits au débit du compte 6232 « échantillons », lorsqu'ils sont produits par l'entreprise ils doivent d'abord être inscrits dans la compte des charges correspond à leur nature puis transférés dans le compte 6232 en créditant le compte « transfert des charges »

Les frais des cadeaux d'affaire : sous l'appellation de cadeaux d'affaires ou cadeaux clients ,ces marques de reconnaissance constituent une pratique courante pour les entreprises .Elles

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

peuvent aussi accompagner d'autres occasions telles que la réalisation d'une importante opération commerciale ,une rencontre professionnelle ou le lancement d'une nouvelle offre .En tous cas ces frais doivent rester un acte s'inscrivant dans la gestion normale de l'entreprise (finalité lié à l'intérêt de l'entreprise ) <sup>1</sup>

Voici l'écriture comptable des « frais de cadeaux de clientèle »

Débit	crédit
6234 « cadeaux à la clientèle »montant HT	401 « fournisseurs » montant TTC
44566 « TVA déductible »	

Les dépenses de la publicité doivent être comptabilisées dans un sous compte de poste 623 « publicités, publications, relations publiques »

### **2. La publicité comme étant produit**

Les investissements dans la promotion et la publicité comme des charges récupérables sont évalués par rapport aux frais engagés vers l'augmentation du chiffre d'affaires ,pour lapériode pendant et après la promotion et pour moins d'un an .Leur valeur productive s'évalue sur la marge commerciale brute réalisée sur la proportion de l'augmentation du chiffred'affaires relative à l'efficacité et au rendement de la publicité engagée .<sup>2</sup>

La publicité est une composante importante de la communication qui joue un rôle crucial dans l'économie, elle contribue à améliorer les produits de l'entreprise, voici alors quelques avantages majeurs de cet art :<sup>3</sup>

#### **2.1 Un moyen d'information :**

La publicité apporte des informations utiles aux gens, de ce fait elle leurs permet de connaitre et de découvrir de nouveaux produits qu'ils ne connaissent pas avant.

C'est faire parvenir aux consommateurs réels et potentiels les caractéristiques et les performances du produit et également donner des explications sur le mode d'utilisation de produit pour faire disparaître les craintes et réticences du consommateur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup><https://blog.macompta.fr/actualites-generales/les-cadeaux-daffaires-quel-traitement-comptable-fiscal/>

<sup>2</sup> Antoine Razzouk, « La comptabilité analytique d'investissement »éditeur Publibook, 2016, p.541.

<sup>3</sup> « Les avantages et les inconvénients de la publicité »publier le 23/10/2013 par Baroudi I., rubrique politique et société.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **2.2 Augmentation de la notoriété de la marque :**

la publicité contribue à accroître la notoriété d'une marque en la rendant plus visible, en effet la pub permet à une marque d'être vue par un large public à travers différents canaux et lui permet aussi de communiquer ses valeurs, ses produits, ses avantages compétitifs donc cela sert à augmenter la reconnaissance de la marque parmi les consommateurs potentiels ,renforce sa perception dans l'esprit de consommateurs et aussi les éduquer à se souvenir de la marque lorsqu'ils ont besoin .

### **2.3 Elargissement de l'audience :**

la publicité aide également les entreprises à **attirer les nouveaux clients** ,en diffusant leurs messages auprès d'un public cible , les entreprises peuvent identifier et atteindre les consommateurs potentiellement intéressés par les produits ou services .En outre la pub **favorise la fidélisation des clients existants** en faisant des offres spéciales, promotions, des services additionnels . Cela renforce les relations de l'entreprise vis-à-vis des clients et stimule la croissance de l'organisation. <sup>2</sup>

### **2.4 Stimulation des ventes :**

Les actions publicitaires et le distributeur qui prépare une campagne publicitaire désirera qu'il soit procédé à une estimation de l'accroissement des ventes ,en effet des agences sont spécialisées dans ce type d'investigation ;elles mesurent les réactions du public aux messages publicitaires pour stimuler les ventes.<sup>3</sup>

La publicité joue un rôle crucial dans le processus de vente, elle permet d'attirer et fixer l'attention de l'audience (consommateur, usager, utilisateur...) en créant des émotions qui se transforment à un désir d'adopter aux actions souhaitées tel que l'achat de produit. Et à l'égard de ce ciblage que l'entreprise stimule ses ventes et assure sa rentabilité.

### **2.5 Stimulation de l'innovation :**

La pub remplit un rôle de la stimulation de la concurrence, en mettant en exergue les caractéristiques uniques d'un produit ou d'un service, elle donne la possibilité aux entreprises de se différencier de leurs concurrents et d'attirer l'attention des consommateurs .Ce qui

---

<sup>1</sup> ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016, p.22.

<sup>2</sup><https://www-agencenice-fr.translate.google/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-une-analyse-approfondie/>

<sup>3</sup> ZLATIEV J., « Mécanismes de la vente », Edition FeniXX réédition numérique, 1961,p.29.

## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

encourage les entreprises à innover et à peaufiner constamment leurs offres pour répondre aux attentes des clients.<sup>1</sup>

Enfin la publicité est un art, « pour attirer, captiver fasciner, l'esprit des passants, en fait appel à toutes les ressources d'imagination : une présentation habile, agréable, aux yeux, un étalage de gout , le choix harmonieux des couleurs ,tout cela est œuvre d'artiste ,aussi bien que de technicien. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Casimir Ilunga Kasambay, « La publicité concepts et principes »édition l'Harmattan, 2023, p9

<sup>2</sup>LALOIRE M., « Précis théoriques et techniques de publicité »Editions scientifiques et littéraires (Paris) éditions comptables commerciales et financières(Bruxelles), S.D., p.15.

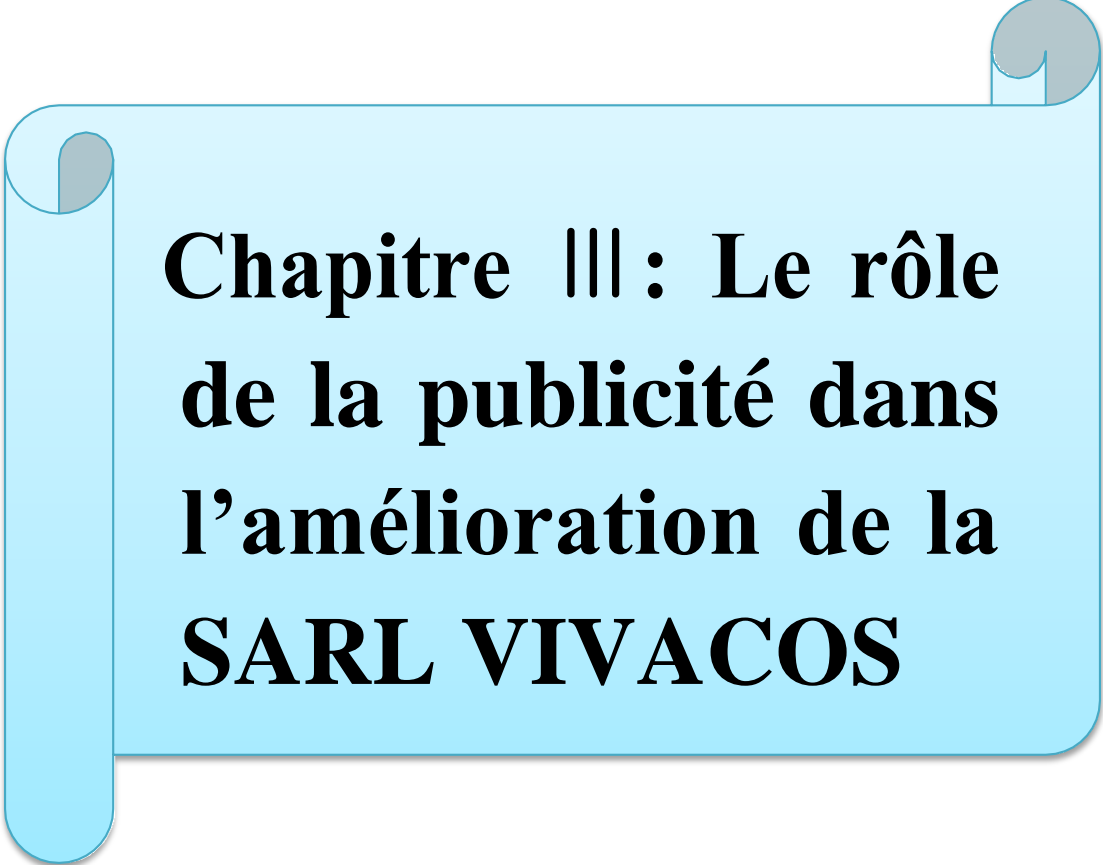
## **Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité**

---

### **Conclusion du chapitre II**

En marketing la communication est considérée comme étant la un aspect primordial dans une entreprise, en revanche la pub fait partie intégrante de de la stratégie de la communication qui vise à transmettre un message spécifique à un public cible à travers divers canaux, donc elle représente un moyen d'échanges d'informations dont le but est de cibler une audience spécifique.

Au-delà de son aspect lié à la communication, la publicité demeure une force économique, vue qu'elle permet aux entreprises de faire connaître leurs produits et services, d'influencer les comportements d'achat des consommateurs, augmenter les ventes de stimuler la concurrence sur le marché .de plus elle favorise la création d'emplois dans le secteur de création publicitaire et des médias .Et tous ces effets conduiront inévitablement à améliorer la rentabilité de l'entreprise et favoriser sa place sur le marché .



**Chapitre III : Le rôle  
de la publicité dans  
l'amélioration de la  
SARL VIVACOS**

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

### **Introduction du chapitre III**

Pour exercer son activité l'entreprise doit d'abord engager des dépenses et ce n'est qu'ultérieurement, à l'issue de la production et la commercialisation que les recettes seront encaissées grâce à la réalisation des ventes. Pour ce propos l'entreprise met en disposition plusieurs facteurs pour renforcer sa position sur le marché, la publicité entre autres est un investissement qui joue un rôle crucial au sein de la société, il est l'outil d'information et persuasion et également un outil de stimulation des ventes.

« VIVACOS » est une entreprise privée créée en 2015, elle est spécialisée dans la fabrication des produits cosmétiques, qui confectionne plusieurs investissements en matière de communication pour promouvoir et faire connaître ces nouveaux produits, en procédant à l'élaboration des campagnes publicitaires.

Notre objectif à travers le présent chapitre est donc d'examiner la de la PUB « VIVACOS » pour identifier son rôle dans l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

Dans notre étude empirique, nous allons présenter dans la première section l'organisme d'accueil de la SARL « VIVACOS » ensuite dans la deuxième section nous allons évaluer les la publicité et les ventes et enfin dans la troisième section nous allons déduire l'impact de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité de la société « VIVACOS »

# **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise « VIVACOS »**

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise « VIVACOS », son historique, sa création et son organigramme et les différentes politiques et missions exécutées, par suite nous allons présenter le service comptable et le service marketing .Et tout ça pour bien comprendre son mécanisme et son fonctionnement.

### **1. Aperçu sur l'entreprise**

Dans cette section nous allons parler de l'entreprise, son organisation ,les produits qu'elle commercialise ;

#### **1.1. Historique de « VIVACOS »**

SARL VIVACOS fut créée par les frères Nesrat, qui disposent de plus de 25 ans d'expertise dans le domaine cosmétiques dont 20 ans comme importateur fabricant et représentant de la marque Dabur en Algérie.

Nous étudions les besoins de nos clients pour leur offrir le meilleur produit du marché, tant en termes d'hygiène que de beauté.

Plaçant votre santé et votre bien-être au cœur de nos priorités, nous proposons également des produits aux formules naturelles pour répondre à tous les besoins et à tous les goûts.

Cette entreprise est créée en 2015 par un personnel professionnel issu du milieu médical et de l'esthétique, VIVACOS est une marque algérienne de produits cosmétique et d'hygiène corporelle, alliant beauté, santé et bien-être , en effet elle propose une large gamme de produits **(bucco-dentaire, Hygiène corporelle, soins cheveux et une gamme spéciale bébé)**

« VIVACOS » offre des produits de qualité à des prix compétitifs ,grâce à son savoir-faire ,à ses unités de production ultramodernes et le contrôle des paramètres de chaque produit par un laboratoire spécialisé afin de garantir la qualité et l'efficacité et également l'étude des besoins des clients pour leur offrir les meilleurs produits sur le marché en terme du qualité & prix.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

---

**Tableau N°10 : Informations sur l'entreprise VIVACOS**

<b>Forme juridique</b>	<b>SARL</b>
<b>Régime</b>	<b>privé</b>
<b>Nature de l'entreprise</b>	<b>Producteur/distributeur</b>
<b>Activité</b>	<b>Fabrication des produits cosmétiques</b>
<b>Capital social</b>	<b>5400000000</b>
<b>Effectif</b>	<b>80</b>
<b>Année de début d'activité</b>	<b>15/10/2015</b>
<b>Siège social</b>	<b>Cité Ouled Ali, section 10, lot n°194 .Khemis El Khechna, Boumerdes, Algérie</b>

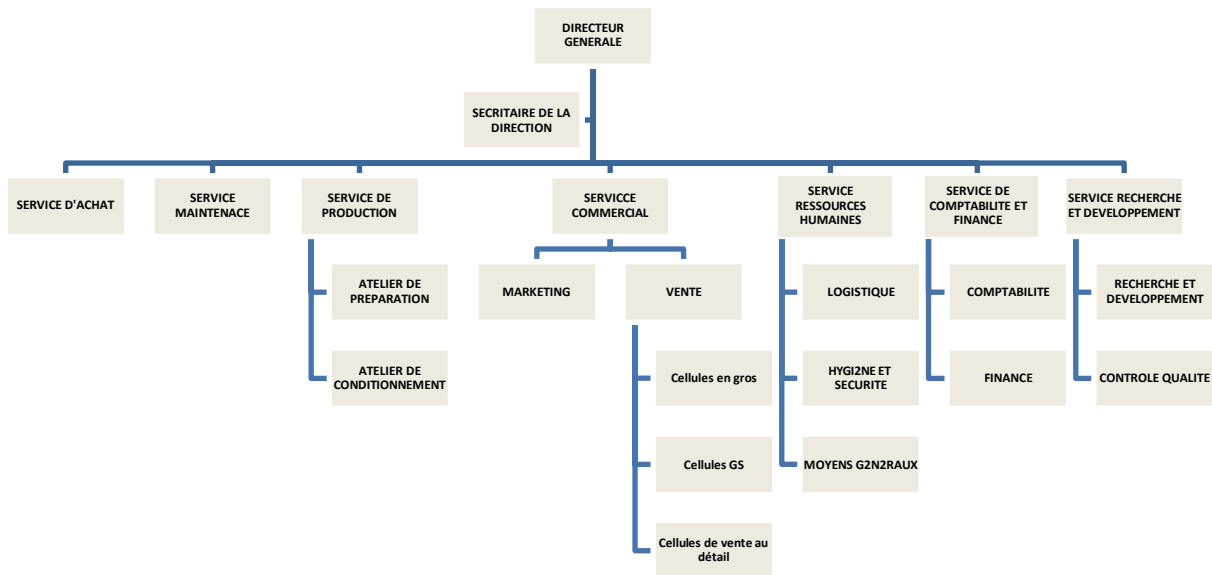
**Source : SARL Vivacos**

### **1.2. La structure organisationnelle de la SARL VIVACOS**

LA SARL VIVACOS fonctionne selon une structure hiérarchique tout en bénéficiant de ces avantages de cette combinaison qui met en avant les principes de commandement et chaque employé se réfère à son supérieur direct, et chacun est responsable de tous ceux qui sont en dessous de lui dans la hiérarchie. Les services sont cloisonnés par des chefs et chaque chef de service n'a autorité que dans son service, et voilà ci-dessous l'organigramme qui représente le fonctionnement de l'entreprise « VIVACOS »

# Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

**Figure N°11 :l'organigramme de la SARL VIVACOS**



Source : service marketing

### 1.3. La gamme des produits de l'entreprise VIVACOS

La gamme des produits est l'ensemble des produits proposés par une entreprise pour répondre aux besoins des consommateurs .Elle peut être large ou étroite (selon le nombre de produits) et profonde ou restreinte (selon les variantes offerts pour un même produit), la gamme de produits de cette entreprise est destinée aux femmes, aux hommes et aux enfants. Ils veillent à respecter les formules appropriées à chaque catégorie pour garantir l'efficacité et la qualité. Parmi ces gammes nous trouverons : L'hygiène buccodentaire, Les soins capillaires, hygiène corporelle et la gamme bébé.

Et voilà ci-dessous les différents produits de la SARL VIVACOS :

**Tableau N°11 : Liste des produits VIVACOS**

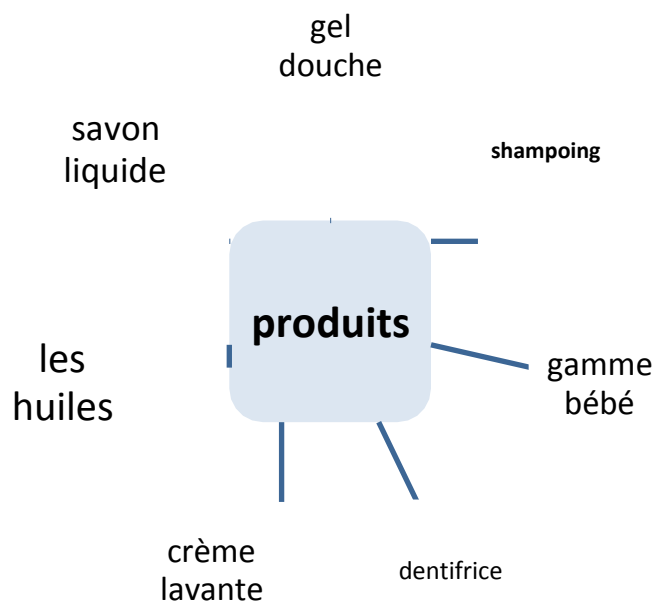
<b>L'hygiène buccodentaire</b>	<b>les dentifrices</b>
<b>Soins Capillaires</b>	<b>les shampoings,</b> <b>les sérums,</b> <b>les huiles</b>

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

<b>L'hygiène corporelle</b>	<b>Gels douche</b> <b>Crème lavante</b> <b>Savon liquide</b>
<b>Gamme bébé</b>	<b>Shampoing bébé</b> <b>Gel douche bébé</b> <b>Eau de Cologne bébé</b> <b>Lait de toilette bébé</b> <b>Vaseline bébé</b> <b>Huile de massage bébé</b>

Source : département marketing

Figure N°12 : les produits de la SARL VIVACOS



Source : réalisation personnelle

# **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

## **2. La présentation de service commercial**

Le service commercial (S C) est une fonction au sein d'une entreprise qui est responsable de la gestion des ventes et des relations avec les clients. Il a pour mission de promouvoir les produits ou services de l'entreprise, de développer le chiffre d'affaires et de fidéliser la clientèle. Ce service joue un rôle clé dans la stratégie de l'entreprise en étant le principal point de contact entre l'entreprise et ses clients.

### **2.1. Mission du Service Commercial**

La mission du service commercial peut être résumée comme suit :

- Promouvoir les Produits et Services : Faire connaître les offres de l'entreprise et en expliquer les avantages aux clients potentiels.
- Développer le Chiffre d'Affaires : Augmenter les ventes en identifiant de nouvelles opportunités commerciales et en concluant des contrats.
- Fidéliser la Clientèle : Établir des relations durables avec les clients pour encourager la répétition des achats et la recommandation.
- Analyser le Marché : Étudier les tendances du marché, la concurrence et les besoins des clients pour adapter l'offre de l'entreprise.
- Assurer un Service Client de Qualité : Répondre aux questions et aux préoccupations des clients, et résoudre les problèmes de manière efficace.

### **2.2. Objectifs du Service Commercial**

Les objectifs du service commercial peuvent inclure :

- Atteindre les Objectifs de Vente : Fixer et atteindre des objectifs de vente mensuels, trimestriels et annuels.
- Augmenter la Part de Marché : Développer la présence de l'entreprise sur le marché en conquérant de nouveaux clients.
- Améliorer la Satisfaction Client : Mesurer et améliorer la satisfaction des clients pour renforcer la fidélité.
- Optimiser le Processus de Vente : Affiner les techniques de vente et les processus pour les rendre plus efficaces.
- Former et Développer l'Équipe Commerciale : Assurer la formation continue des membres de l'équipe pour améliorer leurs compétences et leur performance.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

En résumé, le service commercial est essentiel pour la croissance et la pérennité d'une entreprise, car il est directement lié à la génération de revenus et à la satisfaction des clients.

### **2.3. L'organisation de service commercial**

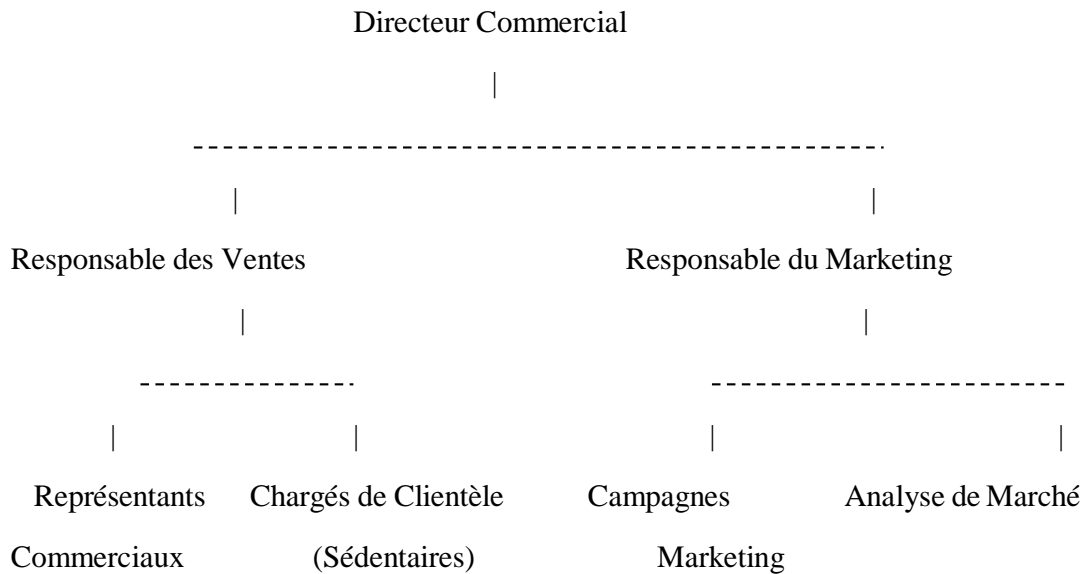
- Directeur Commercial
  - Responsable de la stratégie commerciale globale et de la gestion de l'équipe.
- Responsable des Ventes
  - Supervise les équipes de vente et met en œuvre les stratégies de vente.
- Équipe de Vente
  - Représentants Commerciaux (ou Commerciaux Terrain)
    - Chargés de la prospection, de la vente et de la gestion des relations avec les clients.
  - Chargés de Clientèle (ou Commerciaux Sédentaires)
    - Gèrent les ventes par téléphone ou en ligne et assurent le suivi des clients.
- Responsable du Marketing
  - Gère les activités de marketing pour soutenir les ventes et promouvoir les produits/services.
- Responsable du Service Client
  - Supervise le support client et s'assure de la satisfaction des clients après-vente.
- Analyste Commercial
  - Analyse les données de vente, les tendances du marché et fournit des rapports pour aider à la prise de décision.
- Assistants Commerciaux
  - Aident les équipes de vente dans les tâches administratives et logistiques.

# Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

---

---

Figure N° 13 : l'organigramme de service commercial



Source : service commercial

- Flexibilité : L'organigramme peut être ajusté en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. Par exemple, certaines entreprises peuvent avoir des équipes spécialisées pour différents segments de marché ou produits.

- Collaboration : Les différents rôles doivent collaborer étroitement pour atteindre les objectifs commerciaux globaux.

### 3. Présentation de service comptable et financier

Le service comptabilité est une fonction au sein d'une entreprise ou d'une organisation qui est responsable de la gestion et du suivi des opérations financières. Ce service s'occupe de plusieurs tâches essentielles, notamment :

#### 3.1. Les tâches de service comptable et financier :

- Enregistrement des transactions : Il consigne toutes les opérations financières, telles que les ventes, les achats, les paiements et les encaissements.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

- **Élaboration des états financiers :** Il prépare des documents financiers, comme le bilan, le compte de résultat et le tableau des flux de trésorerie, qui reflètent la situation financière de l'entreprise.
- **Gestion des budgets :** Il aide à établir et à suivre les budgets, en veillant à ce que les dépenses soient conformes aux prévisions.
- **Contrôle de la conformité :** Il s'assure que l'entreprise respecte les lois et réglementations fiscales et comptables en vigueur.
- **Analyse financière :** Il fournit des analyses et des rapports financiers pour aider la direction à prendre des décisions stratégiques.

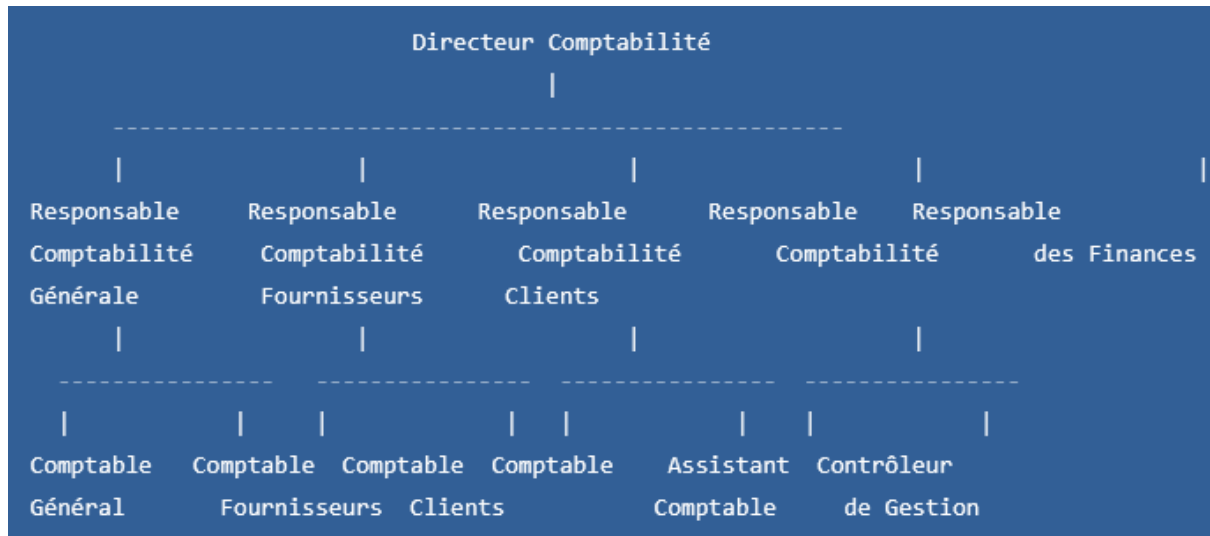
### **3.2. L'organisation des fonctions comptabilité et finance**

Au sein d'une entreprise est essentielle pour assurer une gestion efficace des ressources financières. Voici un aperçu des principales composantes et de l'organisation typique de ces fonctions :

- **Directeur Comptabilité :** Responsable de la gestion globale du service.
- **Responsable Comptabilité Générale :** Supervise la comptabilité générale.
- **Responsable Comptabilité Fournisseurs :** Gère les relations et paiements avec les fournisseurs.
- **Responsable Comptabilité Clients :** Gère les créances et les relations avec les clients.
- **Responsable des Finances :** Gère les budgets et les analyses financières.
- **Comptable Général :** Effectue les écritures comptables et les états financiers.
- **Comptable Fournisseurs :** Gère les factures et paiements fournisseurs.
- **Comptable Clients :** Gère les factures et encaissements clients.
- **Assistant Comptable :** Assiste dans les tâches comptables quotidiennes.
- **Contrôleur de Gestion :** Effectue les analyses de performance et aide à la prise de décision

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

Figure N° 14 :L'organigramme de service comptable



Source : service comptable

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

### Section 2 : L'étude financière et commerciale de l'entreprise

Dans ce qui précède nous avons vu que la publicité est l'outil crucial et indispensable au sein de l'entreprise. Dans cette section, nous étudions l'état des lieux de la communication publicitaires au sein de l'entreprise VIVACOS à travers les différents supports utilisés, et puis nous entamons une analyse les budgets alloués durant la période allant de 2020 à 2023.

#### 1. Dépenses de la communication publicitaire de l'entreprise :

#### Présentation des budgets de communication et montants des ventes dans la période (2021 :2023)

Voici ci-dessous les différents tableaux et graphiques qui représentent les budgets alloués pour la communication dans trois années (2021, 2022,2023) et les ventes réalisées dans la même période et cela nous permettra d'analyser l'évolution des ventes par rapport à l'évolution des budgets de communication pour ressortir la liaison entre ces deux derniers ,pour ensuite effectuer une étude comparative qui va aboutir à identifier le rôle de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité de la SARL VIVACOS.

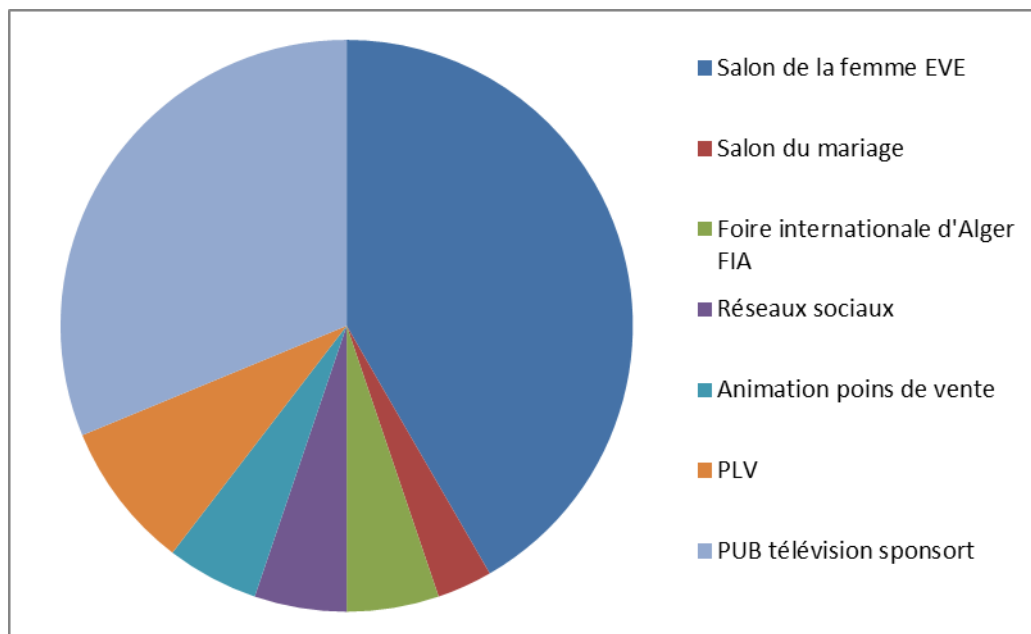
**Tableau N°12 : Répartition des dépenses publicitaires en 2021**

		<b>2021</b>
fev	Salon International des solutions d'hygiene- ALGERHYGIENE	X
	Salon international de l'industrie de la Cosmetique COSMETICA international exhibition for the cosmetics industry صالون الدولي لصناعة مستحضرات التجميل	X
mars	Salon de la femme -EVE- women's fair EVE صالون المرأة	4000000,00
mai	Salon du mariage Wedding fair صالون الزواج	300000,00
juin	Foire Internationale d'Alger - FIA Algiers International fair معرض الجزائر الدولي	500 000,00
<b>RESEAU SOCIAUX ( Concour tombola &amp; influenceur )</b>		<b>500 000,00</b>
<b>Animation points de vente</b>		<b>500 001,00</b>
<b>PLV publicite au lieu de ventes ( Affiche , baner, dungler,woobler ,flyer)</b>		<b>800 000,00</b>
<b>pub television et sponsort</b>		<b>3000000,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>9600001,00</b>

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

Source : service commercial

Figure N°15 : Répartition graphiques des budgets publicitaires en 2021



### Commentaire

D'après le tableau de répartition des budgets de communication et la présentation graphique nous constatons que l'entreprise VIVACOS alloue 9600001 DA dans la communication en 2021, d'où le salon de la femme EVE se présente en première position qui occupe 41% du budget global avec un montant de 4000000 DA , vient ensuite les PUB télévision et sponsort soit 30% avec un montant de 3000000 DA ,soit 10% des PLV avec un montant de 800000 DA ,ensuite on constate les autres rubriques (animation point de vente, les réseaux sociaux et la foire internationale d'Alger ) avec un montant de 500000DA soit 5% du budget de communication de l'année 2021 et enfin le salon du mariage qui occupe seulement 3% avec un montant de 300000 .

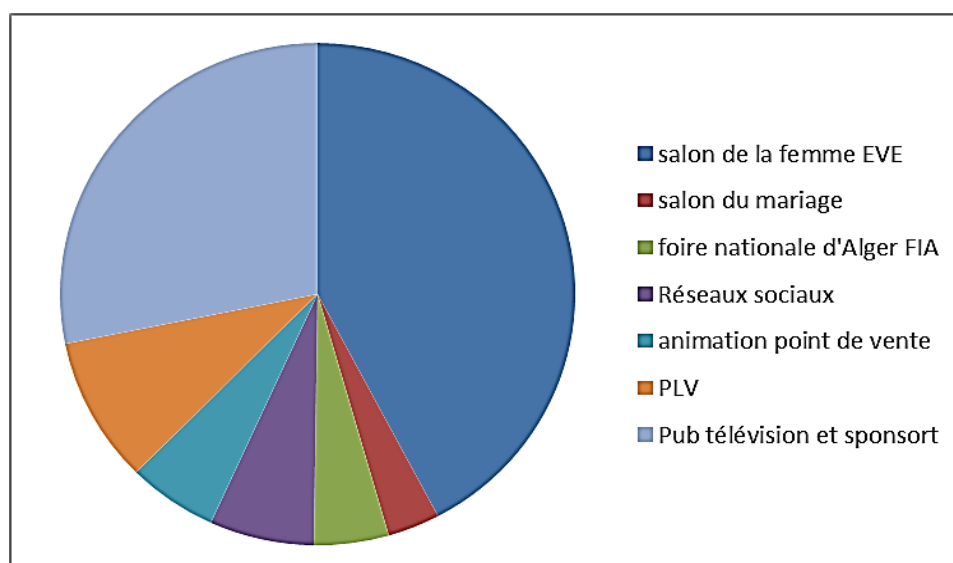
Tableau N ° 13 : Répartition des dépenses publicitaires en 2022

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

		2022
fev	Salon International des solutions d'hygiene- ALGERHYGIENE	X
	Salon international de l'industrie de la Cosmetique COSMETICA exhibition for the cosmetics industry النجمة الدولي للصناعة من منتجات international	X
mars	Salon de la femme -EVE- women's fair EVE صالون المرأة	4500000,00
mai	Salon du mariage Wedding fair صالون الزواج	350000,00
juin	Foire Internationale d'Alger - FIA Algiers International fair معرض الجزائر الدولي	500 000,00
<b>RESEAU SOCIAUX ( Concour tombola &amp; inflenceur )</b>		<b>700 000,00</b>
<b>Animation points de vente</b>		<b>600 002,00</b>
<b>PLV publicite au lieu de ventes ( Affiche , baner, dungler,woobler ,flyer)</b>		<b>1 000 001,00</b>
<b>pub television et sponsort</b>		<b>3000000,00</b>
<i>TOTAL</i>		<i>10650003,00</i>

Source : service commercial

**Figure N°16 : Répartition graphiques des budgets publicitaires en 2022**



## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

### Commentaire

D'après le tableau de répartition des budgets de communication et la représentation graphique de l'année 2022, nous constatons que le positionnement des proportions selon les différentes rubriques reste le même. Cela indique que l'entreprise était satisfaite dans les années précédentes par cette répartition ce qu'il l'a encouragé à s'engager de la même manière en augmentant les montants.

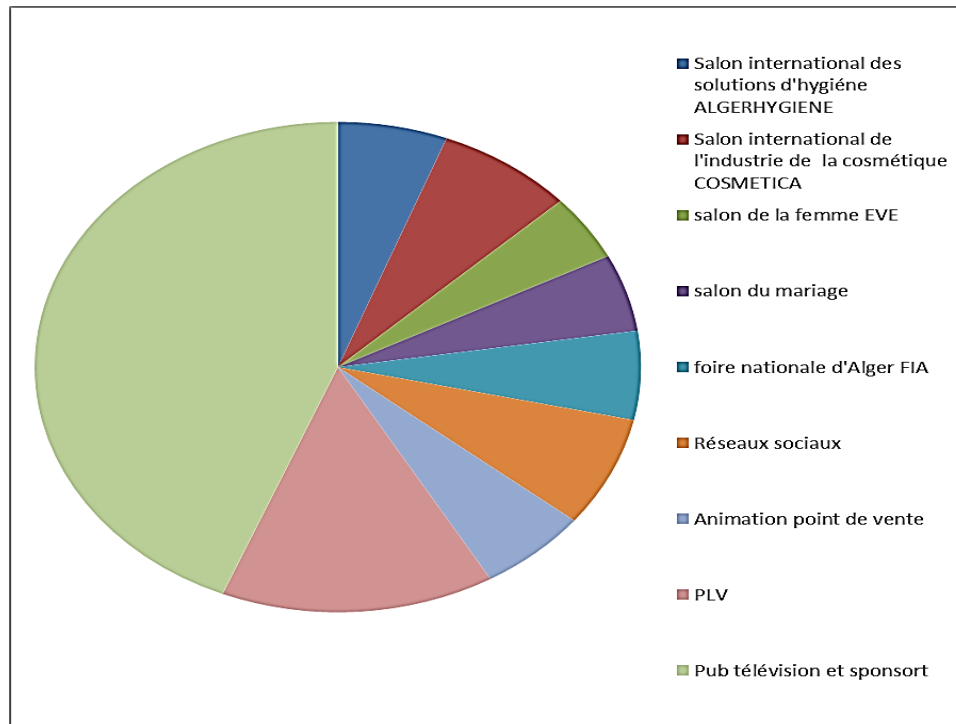
**Tableau N ° 14 : Répartition des dépenses publicitaires en 2023**

		<b>2023</b>
fev	Salon International des solutions d'hygiene- ALGERHYGIENE	800 000,00
	Salon international de l'industrie de la Cosmetique COSMETICA الدولي لصناعة مستحضرات التجميل international exhibition for the cosmetics industry	1000000,00
mars	Salon de la femme -EVE- women's fair EVE صالون المرأة	600 000,00
mai	Salon du mariage الزواج fair Wedding صالون	700000,00
juin	Foire Internationale d'Alger - FIA Algiers International fair معرض الجزائر الدولي	800 000,00
<b>RESEAU SOCIAUX ( Concour tombola &amp; influenceur )</b>		<b>1 000 000,00</b>
<b>Animation points de vente</b>		<b>800 000,00</b>
<b>PLV publicite au lieu de ventes ( Affiche , baner, dungler,woobler ,flyer)</b>		<b>2000000,00</b>
<b>pub television et sponsort</b>		<b>6000000,00</b>
<i>TOTAL</i>		<b>13700000,00</b>

Source : service commercial

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

Figure N°17: Répartitions graphiques des budgets publicitaires en 2023



D'après le tableau de répartition des dépenses de communication de l'année 2023 et la représentation graphique, nous constatons que l'entreprise VIVACOS a alloué un budget de 6 000 000 DA pour la PUB télévision et sponsort soit 43% après vient les PLV avec un montant de 2 000 000 DA soit 15%, nous constatons que l'entreprise a participé dans de le salon international de l'industrie de cosmétique COSMETICA avec un budget équivalent à 1 000 000 DA et également dans le salon international des solutions d'hygiène ALGERHYGIENE avec un montant de 800 000 DA , mais nous constatons que les taux de répartition du budget par rapport aux rubriques restantes est presque le même que les années précédentes.

### 2. Présentations des indicateurs comptables et financiers dans la période (2021 :2023)

A travers cette partie nous allons élaborer un tableau qui contient différents indicateurs comptables et financiers que nous avons calculé en se référant aux bilans comptables et comptes de résultats de l'entreprise VIVACOS

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

---

**Tableau N°15 : Les ratios de l'activité de la SARL VIVACOS dans la période (2021 / 2023)**

	2021	2022	2023
BFR	164 160 396	199 959 949	376 096 729
FR	179 586 709	216 944 553	419 875 677
TN	154 263 13	169 846 04	437 203 69
EBE	125 715 88	540 990 83	867 116 30
ENE	205 024 44	287 146 76	582 733 98
Résultat net	598 872 7	242 865 15	339 981 80
Rentabilité financière	8,3%	25,2%	26,1%
Rentabilité économique	1,6%	5,5%	4,6%

Source : les bilans comptables et les comptes de résultats (2021 :2023)/service comptable

### **Interprétation des ratios**

- **BFR**

Le besoin de fonds de roulement reste positif pendant trois années 2021, 2022 et 2023, cela suggère que l'entreprise systématiquement besoin de mobiliser des ressources externes ou utiliser sa trésorerie pour financer ses opérations courantes

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

- **FR**

On constate durant les années 2021, 2022 et 2023 que le FR est positif ce qui signifie que les capitaux permanents permettront de financer la totalité des actifs immobilisés ainsi qu'une partie des actifs circulants de l'entreprise, ce qui implique une bonne santé financière

- **TN**

La trésorerie nette est toujours positive durant toutes les périodes, cela signifie que les ressources de l'entreprise permettent de couvrir la totalité de ses emplois et dégage un excédent de trésorerie.

- **EBE**

L'EBE de <VIVACOS > est positif durant toutes les années ce qui signifie que l'entreprise est rentable.

- **ENE**

L'excédent net d'exploitation reste positif durant les années 2021, 2022 et 2023 signifie que l'entreprise gère efficacement ses coûts, et aussi l'entreprise a une capacité à maintenir ou améliorer sa rentabilité

- **Résultat net**

Résultat net positif durant toutes les années signifie que l'entreprise « VIVACOS » à générer un bénéfice soit un résultat de 5988727 DA en 2021, un bénéfice de 242 865 15 DA en 2022 et un RN de 339 981 80 DA ce qui implique sa rentabilité chaque année. En plus nous constatons que RN est en augmentation.

- **Rentabilité financière**

Durant les années 2021, 2022, et 2023 le ratio de rentabilité financière garde toujours sa situation positive, cela signifie que la rentabilité financière sera suffisante et les capitaux propres engagés créeront de la valeur pour les actionnaires.

- **Rentabilité économique**

Ce ratio continuera à être positif au long des années 2021, 2022, 2023, ce qui signifie que la rentabilité de l'entreprise sera suffisante, autrement dit, ses actifs économiques seront rentables.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

En dernier nous constatons que l'entreprise est en amélioration d'une année à une autre et ça grâce à l'importance qu'elle accorde au secteur de communication.

### **Section 3 : L'impact de de la publicité sur de la rentabilité de l'entreprise VIVACOS**

Dans cette section, nous allons faire une étude comparative en termes de communication et en termes de comptabilité, dont l'objectif est de savoir comment la rentabilité de cette entreprise augmente en fonction de l'évolution de l'aspect publicitaire, ensuite nous allons observer les montants des ventes de la même période ,et également nous allons présenter quelques ratios de rentabilité pour vérifier leurs évolution durant ces années .

#### **1. L'évolution du budget de communication et évolution des ventes**

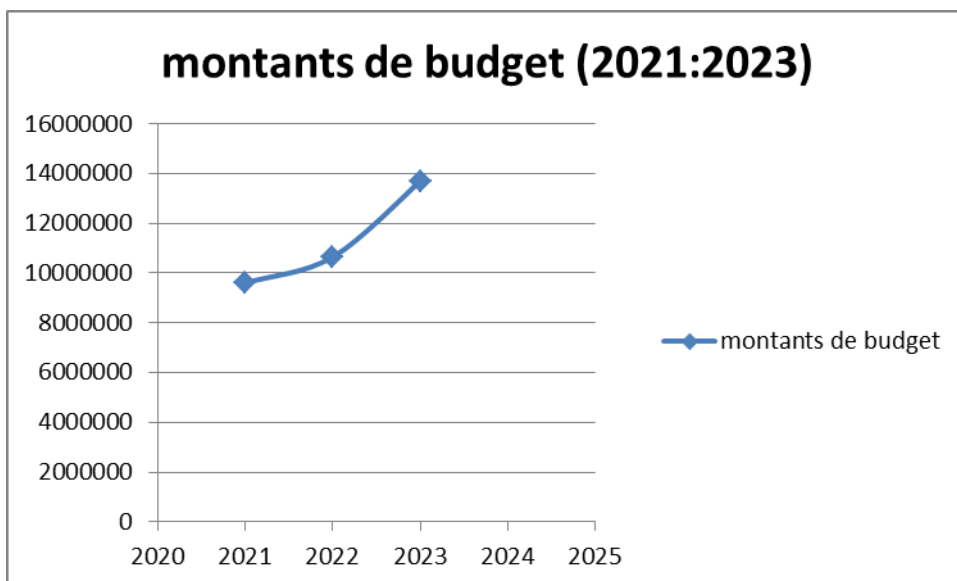
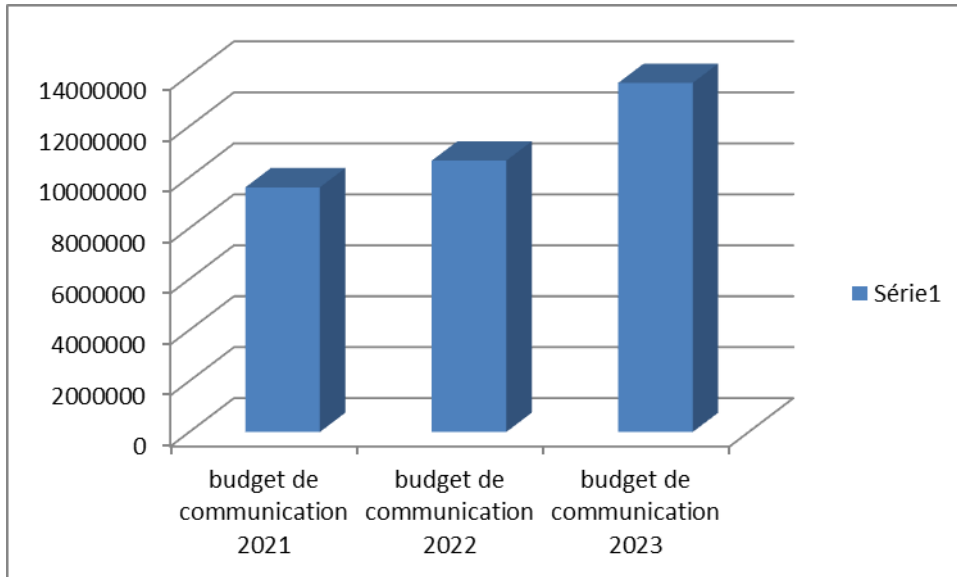
Et enfin nous allons faire une analyse sur les résultats obtenu qui va servir à déduire le rôle de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité de cette entreprise.

**Tableau N° 16: Les ventes et les budgets de communication de la SARL VIVACOS pendant les exercices 2021 jusqu'à 2023**

Année	2021	2022	2023
Budget de communication	9600001	10650003	13700000
Montants des ventes	125416663	304053276	492667237

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

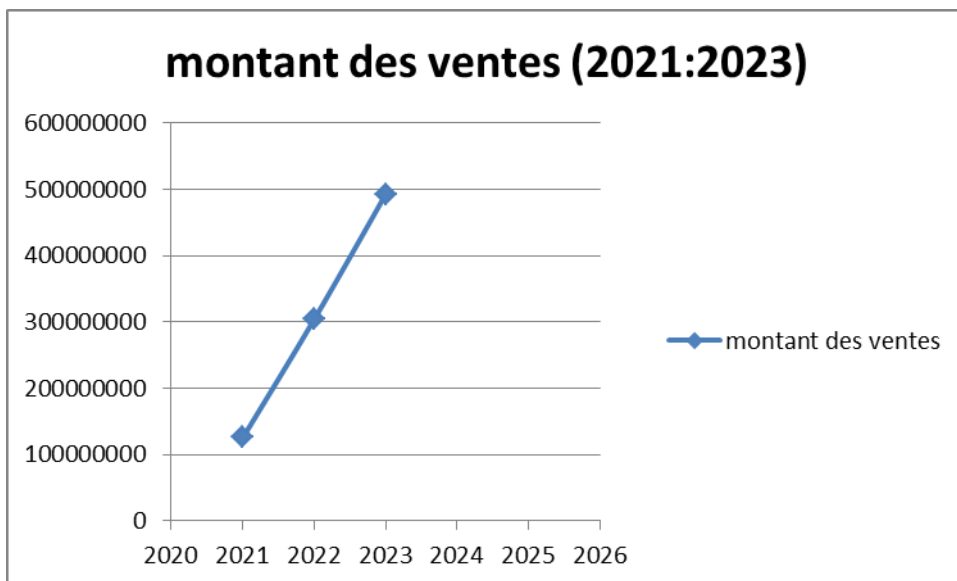
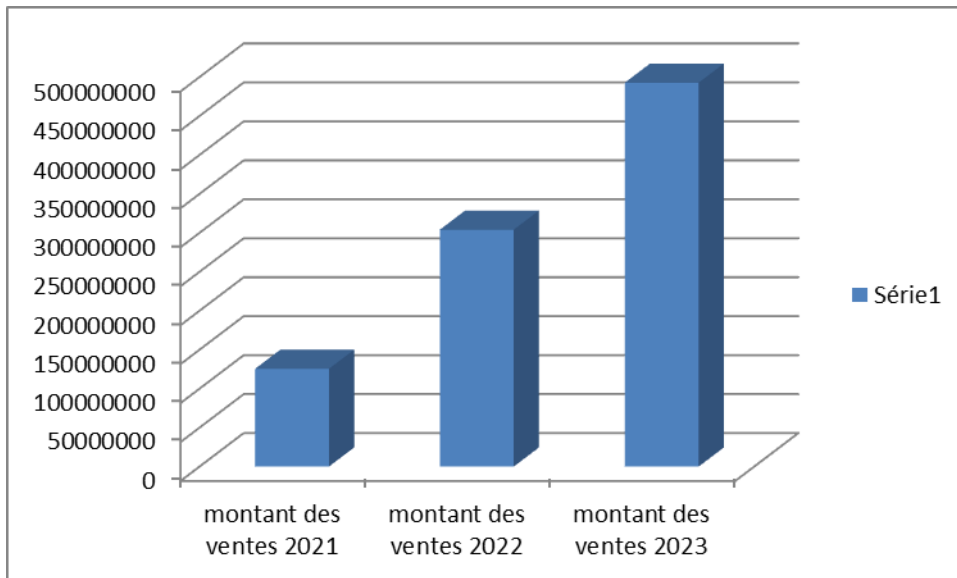
Figure N°18 : Représentations graphiques de l'évolution des budgets de communication (2021/2023)



D'après les représentations graphiques des budgets de communication représentées en dessus nous constatons que le budget de communication n'est pas constant en effet l'entreprise a augmenter ses couts dans le secteur de communication soit un budget de 9600001 DA en 2021, ensuite 10650003 DA en 2022 passant à 13700000 en 2023, cette constatation implique que l'entreprise donne de l'importance pour l'aspect publicitaire pour promouvoir ses produits et augmenter ses ventes.

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

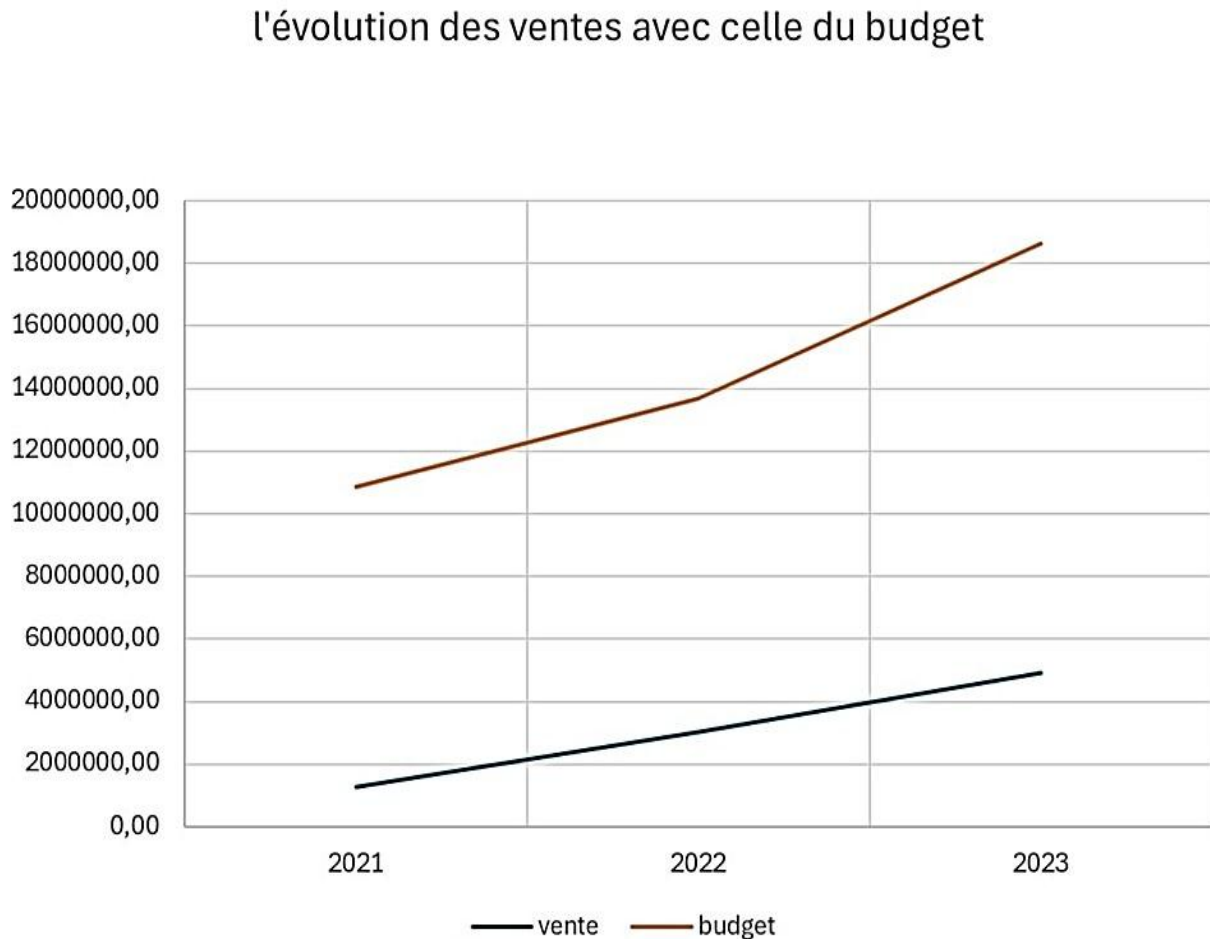
Figure N°19 : Représentation graphique de l'évolution des ventes



D'après les figures en dessus nous constatons que la courbe des ventes de la SARL VIVACOS n'est pas constante mais elle est croissante elle passe d'un montant de 125416663 DA en 2021 à un budget de 304053276 DA en 2022 et ce dernier a augmenter considérablement pour atteindre un budget équivalent à 492667237 DA. Ce qui indique que l'entreprise est en bonne santé et qu'elle gère bien les moyens dont elle dispose, ce qui a provoqué cette amélioration du niveau des ventes à travers les années.

## Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS

Figure N°20 : Représentation graphique de l'évolution du budget de communication suivi de l'évolution des ventes



D'après le graphe en dessus qui représente l'évolution simultanée du budget de communication et des ventes ,nous constatons que les deux courbes vont dans le même sens soit une augmentation de budget de communication de 2021 dont le montant est 9600001 DA pour atteindre 10650003 DA en 2022 et cette augmentation résulte un accroissement des ventes passant d'un montant de 125416663 DA en 2021 à un montant de 304053276 DA en 2022 . La même constatation concernant l'année 2023 nous observons une hausse de budget de communication pour atteindre un montant de 13700000 DA accompagnée par une augmentation considérable du montant des ventes soit un résultat de de 492667237 DA .

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

### **2. Discussion des résultats**

Le graphe des budgets de communication de la période (2021 :2023) voit une augmentation, en 2021 le budget passe d'une valeur de 9600001 DA à 10650003 DA en 2022 et continue à augmenter pour atteindre 13700000 DA . Cette hausse s'explique par le fait que la SARL VIVACOS confectionne de plus en plus des investissements au terme de communication en général et de publicité en particulier et elle donne l'importance à ce secteur car elle savait au préalable son exigence et sa nécessité.

La transposition de graphe des ventes avec celui du budget consacré à la communication montre que le volume des ventes augmente en fonction de l'évolution des budgets de communication ,en 2021 les ventes voyaient une hausse passant d'un chiffre d'affaire de 125416663 DA à un montant de 304053276 DA en 2022 et en 2023 les ventes atteignent un chiffre d'affaire de 492667237 DA . Ce résultat implique que l'entreprise VIVACOS a pu augmenter son chiffre d'affaire grâce à la publicité dont nous pouvons constater que la publicité joue absolument le rôle de l'évolution des ventes.

D'après les ratios calculés à base des bilans comptables de l'entreprise et les comptes de résultats presque tous les indicateurs sont en augmentation durant la période (2021 :2023) ce qui explique que la publicité est outil d'amélioration au sein de cette entreprise.

### **3. Les perspectives pour l'entreprise VIVACOS**

Elles se réfèrent aux prévisions et aux attentes concernant son développement futur, sa croissance et sa position sur le marché. Voici quelques aspects clés à considérer pour évaluer les perspectives d'une entreprise :

#### **3.1. Croissance du Chiffre d'Affaires :**

- Augmentation des Ventes : Prévisions de croissance des ventes basées sur des analyses de marché et des tendances.
  
- Expansion des Marchés : Possibilité d'entrer sur de nouveaux marchés géographiques ou de nouveaux segments de clientèle.

#### **3.2. Innovation et Développement de Produits :**

- Nouveaux Produits : Lancement de nouveaux produits ou services pour répondre aux besoins changeants des clients.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

- Amélioration Continue : Investissement dans la recherche et le développement pour améliorer les produits existants.

### **3.3. Position Concurrentielle**

- Analyse de la Concurrence : Évaluation de la position de l'entreprise par rapport à ses concurrents et identification des avantages concurrentiels.

- Stratégies de Différenciation : Mise en place de stratégies pour se démarquer sur le marché.

### **3.4. Satisfaction et Fidélisation des Clients**

- Amélioration de l'Expérience Client : Initiatives pour améliorer la satisfaction client et renforcer la fidélité.

- Programmes de Fidélisation : Développement de programmes pour encourager les clients à revenir.

### **3.5. Durabilité et Responsabilité Sociale**

- Pratiques Durables : Intégration de pratiques durables dans les opérations pour répondre aux attentes des consommateurs et des régulateurs.

- Engagement Communautaire : Initiatives pour contribuer positivement à la communauté et renforcer l'image de marque.

### **3.6. Technologie et Digitalisation**

- Transformation Numérique : Adoption de nouvelles technologies pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'expérience client.

- E-commerce : Développement de canaux de vente en ligne pour atteindre un public plus large.

### **3.7. Analyse Financière :**

- Santé Financière : Évaluation des indicateurs financiers tels que la rentabilité, la liquidité et la solvabilité.

- Investissements : Planification des investissements nécessaires pour soutenir la croissance future.

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

### **3.8. Risques et Défis :**

- Identification des Risques : Analyse des risques potentiels (économiques, réglementaires, technologiques) qui pourraient affecter l'entreprise.
  
- Plans d'Atténuation : Élaboration de stratégies pour minimiser les impacts des risques identifiés.

Les perspectives d'une entreprise sont essentielles pour orienter sa stratégie et ses décisions. Une analyse approfondie de ces différents aspects permet à l'entreprise de se préparer aux défis futurs et de saisir les opportunités de croissance

## **Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la SARL VIVACOS**

---

### **Conclusion du chapitre III**

L'analyse faite au sein de l'entreprise VIVACOS nous a été donné de constater que la communication en toutes ses formes représente un investissement pour l'entreprise .Ce stage nous a permis de répondre à la problématique posée au préalable et d'affirmer l'hypothèse proposée.

Nous avons constaté d'après cette analyse que l'évolution des ventes et celle de la rentabilité sont influencées positivement par l'évolution de la publicité.

D'où la publicité est un outil indispensable pour l'entreprise pour stimuler ses ventes, augmenter la notoriété de la sa marque, améliorer sa situation financière et maximiser sa rentabilité.

# **Conclusion générale**

---

## **Conclusion générale**

---

La communication est cruciale au sein des entreprises pour assurer le bon déroulement des opérations, elle facilite la coordination entre les équipes, clarifie les objectifs et les attentes et renforce la culture de l'entreprise. Une communication efficace contribue à une meilleure gestion du changement, à la création d'un environnement du travail collaboratif et transparent et à l'obtention des résultats optimaux.

La publicité est considérée comme une forme de communication essentielle pour chaque entreprise désireuse de se prospérer dans le marché concurrentiel, elle sert à promouvoir les produits et services des entreprises, augmenter leur visibilité et attirer de nouveaux clients, elle contribue également à créer une image de marque forte et à différencier ces entreprises de leurs concurrents. En atteignant un large public et en influençant les comportements d'achat, la publicité peut directement améliorer les ventes de l'entreprise et par conséquent la rentabilité de celle-ci.

Les entreprises algériennes investissent de plus en plus de l'argent dans le secteur de communication en général et de la publicité en particulier, notamment dans les publicités télévisuelles étant donné que ce média occupe une grande importance dans l'univers de la publicité dû à ses particularités, ces dépenses qui ne cessent pas à augmenter doivent être justifiées par l'évaluation de leurs impact sur les ventes et également le profit de l'entreprise.

Notre étude est focalisée sur l'impact de la publicité VIVACOS dans l'amélioration de sa rentabilité. Pour ce faire nous avons présenté les budgets consacrés à cette publicité et leurs évolutions dans les trois dernières années 2021, 2022 et 2023 ainsi que les ventes, le résultat net, la rentabilité financière et économique et leurs évolutions par rapport aux budgets publicitaires dans la même période. Après l'analyse des résultats nous avons constaté que les budgets de communication sont en augmentations et cela s'explique par le fait que la SARL VIVACOS donne de l'importance à ce secteur et nous constatons également que cette augmentation est suivie par l'accroissement des ventes, du résultat et par conséquent il a attribué à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise.

Cette recherche nous a permis d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée au préalable dans notre introduction et également de confirmer l'hypothèse de départ grâce aux informations collectées lors de notre stage pratique. Ces constatations nous ont mené vers les résultats suivants ;

## **Conclusion générale**

---

L'entreprise VIVACOS donne de l'importance pour les investissements en terme de communication et alloue annuellement des budgets considérables , car ce secteur reste le vecteur fondamental de toute entreprise, il permet à la marque de cette dernière d'apporter une grande notoriété ,d'acquérir une image auprès d'un large public et une place qui la distingue des différents concurrents du marché et grâce à l'aspect publicitaire la SARL VIVACOS a pu promouvoir ses produits , influencer le comportement d'achat et stimuler le développement de cette entreprise .

Par ailleurs les résultats obtenus par notre recherche ont abouti à diverses perspectives qui pourraient intéresser l'entreprise VIVACOS.

# **Bibliographie**

---

## Bibliographie

---

### **Les ouvrages**

- EGLEM J.Y. et al, « Analyse comptable et financière, »,9<sup>e</sup> Edition Dunod, Paris, 2005.
- RAMAGE P., « Analyse en diagnostique financière »Edition d'organisation, Paris, 2001.
- COHEN E., « Dictionnaire de gestion », Edition La découverte, Paris, 1997.
- GINGLINGER E., « Gestion financière de l'entreprise »édition Dalloz, Paris, 1991.
- BOUQUIN H., « Economie des entreprises », Edition Sirey, Paris, 1990.
- VOYER P., « La performance durable », Edition Dunod, Paris, 2003.
- GODARD M., « Productivité, efficacité et valeur ajoutée, mesure et analyse »Edition Presses internationales Polytechnique, Canada, 2010.
- Filleau et Marques-Ripoul, « les théories de l'organisation et de l'entreprise »Edition Ellipses, Paris, 2000.
- A-C Martinet, A.Asquin et A.Silem, « Lexique de gestion » Edition Dalloz ,7<sup>e</sup> édition, 2005.
- BERK J.DEMARZO P., « finance d'entreprise », Edition Nouveaux horizons, Paris 2001.
- K. MEGRAHRAOUI, « Manuel de la finance d'entreprise »BERTI Editions, Alger, 2015.
- K. MEGRAHRAOUI, « Manuel de la finance d'entreprise »BERTI Editions, Alger, 2015.
- DORIATH B., GOUJET C., « Gestion prévisionnelle et mesure de la performance »5<sup>e</sup> édition Dunod, 2011.
- GUEUTIN C-A. , « L'essentiel de l'analyse financière », 3<sup>e</sup> Edition Ellipses, Paris, 2022.
- CONSO P., « La gestion financière de l'entreprise », Dunod 7<sup>e</sup> édition, Paris, 1985.
- S.PARIENTE « Analyse financière et évaluation d'entreprise »édition PEARSON, Espagne, 2013.
- PIGET P., « stratégie financière de l'entreprise », Edition Fenixx réédition numérique, Paris, 1989.
- R.Carles, « Audit et gestion de l'entreprise agricole »éditions France agricole, 1999.
- B .Garguillot, F.Grandguillot « Analyse Financière »,10<sup>ème</sup> édition, Paris, Gualino éditeur, 2006.

---

## Bibliographie

---

- Apothéloz B., Stettler A., Dousse V., « théorie comptable et théorie des comptes », Editions Presses polytechniques et universitaires romandes, 2007.
- S.DOSSONGNE, « valorisation et cession d'une entreprise », 2<sup>e</sup> édition de la chambre de commerce et d'industrie, Belgique, 2003.
- F.Guerra, « comptabilité managériale », éditeur de Boeck Supérieur, 2004.
- HEEM.G « Lire les états financiers en IFRS », édition organisation, 2004.
- GIRAULT O., « Les outils de la communication écrite de l'entreprise » Edition Foucher, Paris, 1996.
- Philippe B., « La communication, d'info à la l'influence », 2<sup>e</sup> édition, Paris 2000.
- GOLVAN Y., « Dictionnaire de marketing-banque assurance », Edition Bordas, Paris, 1998.
- AMBREE C. et la collaboration de MAESTRI S. « Les métiers de communication », 18<sup>e</sup> édition l'Etudiant, Paris, 2014.
- ELDIN F., « Le management de la communication », Editions l' Harmattan, 1998.
- MOREL P., « Explicit la communication d'entreprise », édition VUIBERT, 4<sup>e</sup> édition, Paris, 2009.
- DOBIECKI B., « communication d'entreprise et des organisations », édition Marketing, Paris, 1996.
- GUY AUDIGIER, DECAUDIN J.M, « Communication et publicité », 2<sup>e</sup> édition DUNOD, France, 1992.
- M.BENNOUN, « Le marketing savoir et savoir-faire » édition economica, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 1980.
- J.LENDREVIE, A.DE BAYNAST avec la collaboration de C.EMPRIN, « Publicitor » Ed DUNOD, 7<sup>e</sup> édition, Paris ,2008.
- Casimir Ilunga –Kasambay, « La publicité concepts et principes » éd l'Harmattan, Paris, 2023.
- R.LEDUC, « qu'est-ce que la publicité ? », éd DUNOD ,4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1983.
- ANY-GBAYERE S., « communication externe des organisations », Edition l'Harmattan, Paris, 2016.
- PIQUET S., et al, « La publicité dans l'action commerciale » Edition Vuibert, 1988.
- MAYRHOFER U., « Marketing », Edition Bréal, Paris, 2006.
- BARRE S., GAYRARD-CARRERA A-M., « la boîte à outils de la publicité », Edition DUNOD, Paris, 2015.

---

## Bibliographie

---

- BRUNO J. , « la communication »édition de Boeck ,1<sup>ère</sup> édition, Paris, 2009.
- MALAVAL P., DECAUDIN J-M., BENAROYA C., « Pentacom, Communication : théorie et pratique », Edition Pearson, Paris, 2005.
- TOURMENTE AURELIE, « OPTIMUM : l'essentiel pour comprendre le marketing » Ellipses édition, Paris, 20
- KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D ., « Marketing management »15<sup>e</sup> édition, Pearson, France.
- Antoine Razzouk, « La comptabilité analytique d'investissement »éditeur Publibook, 2016, p.541.
- ZLATIEV J., « Mécanismes de la vente », Edition FeniXX réédition numérique, 1961.
- LALOIRE M., « Précis théoriques et techniques de publicité »Editions scientifiques et littéraires (Paris) éditions comptables commerciales et financières(Bruxelles), S.D.

### Sites internet

- [http ;//eu.docworkspace.com/d/sINqEAoqRy7MG](http://eu.docworkspace.com/d/sINqEAoqRy7MG)
- <https://www.creer-entreprendre.fr/lancement-de-projet-comment-calculer-la-rentabilite>
- <https://agicap.com/fr/article/besoin-en-fonds-de-roulement-bfr-definition>
- <https://agicap.com/fr/article/excedent-brut-exploitation-ebe>
- <https://www.manager-go.com/finance/seuil-de-rentabilite.htm>
- <https://www.manager-go.com/finance/seuil-de-rentabilite.htm>
- <https://www.custup.com/roi-rsi-retour-sur-investissement-definition-calcul-limites>
- <https://www.pretup.fr/taux-de-rendement-interne>
- <https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-communication-institutionnelle>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-suggestive>
- <https://moodle.luniversitenumérique.fr>
- Dr.CHIB Amina Djazia, Enseignante chercheur, Management international des entreprises, « leçon de communication de masse », juin 2020
- Communication sociale résumé du livre docx, transféré par KHADIJA. Lm le12 sep 2013

## **Bibliographie**

---

### **Les mémoires Master**

- Mémoire « L'impact de la publicité sur le comportement des consommateurs », cas de HAMMOUD BOUALEM ,promotion 2019,réalisé par MEBARKI Melissa et RAHMOUNI Ines.
- Mémoire « L'impact de l'optimisation fiscale sur la performance de l'entreprise », cas de la SARL HYDROPLAST de Tizi Ouzou, promotion 2017, réalisé par AKSIL Fatima et ACHERAIYOU Faiza
- Mémoire « Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité des entreprises « cas de l'ENIEM, promotion 2021,réalisé par BADJE HAROUNA Issaka et KAFESU Blessing.

# Liste des annexes

## Liste des annexes

---

### Liste des annexes

		page
<b>Annexe 01</b>	<b>Bilan actif 2021</b>	<b>105</b>
<b>Annexe 02</b>	<b>Bilan passif 2021</b>	<b>106</b>
<b>Annexe 03</b>	<b>Compte du résultat 2021</b>	<b>107</b>
<b>Annexe 04</b>	<b>Bilan actif 2022</b>	<b>109</b>
<b>Annexe 05</b>	<b>Bilan passif 2022</b>	<b>110</b>
<b>Annexe 06</b>	<b>Compte du résultat 2022</b>	<b>111</b>
<b>Annexe 07</b>	<b>Bilan actif 2023</b>	<b>113</b>
<b>Annexe 08</b>	<b>Bilan passif 2023</b>	<b>114</b>
<b>Annexe 09</b>	<b>Compte du résultat 2023</b>	<b>115</b>
<b>Annexe 10</b>	<b>Exemple promo produit</b>	<b>117</b>
<b>Annexe 11</b>	<b>Dépense publicitaires (2021/2023)</b>	<b>117</b>

# **Annexes**

# Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3									
Désignation de l'entreprise:		SARL VIVACOS-2021									
Activité:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO									
Adresse:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES									
		Exercice clos le		31/12/2021							
BILAN (ACTIF)											
ACTIF	2021			2020							
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net							
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>											
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif											
Immobilisations incorporelles											
Immobilisations corporelles											
Terrains											
Bâtiments											
Autres immobilisations corporelles											
Immobilisations en concession											
<b>Immobilisations encours</b>											
<b>Immobilisations financières</b>											
Titres mis en équivalence											
Autres participations et créances rattachées											
Autres titres immobilisés											
Prêts et autres actifs financiers non courants											
Impôts différés actif											
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>132 244 951</b>	<b>35 435 430</b>	<b>96 809 520</b>	<b>95 098 355</b>						
<b>ACTIF COURANT</b>											
Stocks et encours											
Créances et emplois assimilés											
Clients											
Autres débiteurs											
Impôts et assimilés											
Autres créances et emplois assimilés											
<b>Disponibilités et assimilés</b>											
Placements et autres actifs financiers courants											
Trésorerie											
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>240 544 212</b>		<b>240 544 212</b>	<b>189 155 705</b>						
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>372 789 163</b>	<b>35 435 430</b>	<b>337 353 732</b>	<b>284 254 060</b>						

## Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION

N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3

Désignation de l'entreprise: SARL VIVACOS-2021  
 FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO  
 Activité: FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM  
 Adresse: HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES

Exercice clos le 31/12/2021

### BILAN (PASSIF)

	2021	2020
<b>CAPITAUX PROPRES</b>		
Capital émis	54 000 000	54 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)	902 409	766 583
Ecart de réévaluation		
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	5 988 727	2 716 531
Autres capitaux propres - Report à nouveau	11 190 554	8 703 105
Part de la société consolidante (1)		
Part des minoritaires (1)		
<b>TOTAL I</b>	<b>72 081 691</b>	<b>66 186 219</b>
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>		
Emprunts et dettes financières	204 314 538	176 756 663
<b>Impôts (différés et provisionnés)</b>		
Autres dettes non courantes		
Provisions et produits constatés d'avance		
<b>TOTAL II</b>	<b>204 314 538</b>	<b>176 756 663</b>
<b>PASSIFS COURANTS:</b>		
Fournisseurs et comptes rattachés	43 710 181	22 157 866
Impôts	898 021	3 097 768
Autres dettes	16 349 301	16 055 543
Trésorerie passif		
<b>TOTAL III</b>	<b>60 957 503</b>	<b>41 311 177</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>	<b>337 353 732</b>	<b>284 254 060</b>

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

# Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3									
Désignation de l'entreprise:		SARL VIVACOS-2021									
Activité:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO									
Adresse:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES									
Exercice du		01/01/2021		au		31/12/2021					
COMPTÉ DE RESULTAT											
RUBRIQUES											
	2021		2020								
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)							
Ventes de marchandises				46 738 274							
Production vendue	Produits fabriqués	118 113 343		40 952 304							
	Prestations de services	7 303 320									
	Vente de travaux										
Produits annexes											
Rabais, remises, ristournes accordés				87 690 578							
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		125 416 663									
Production stockée ou déstockée		22 465 663									
Production immobilisée											
Subventions d'exploitation				87 690 578							
<b>I-Production de l'exercice</b>		147 882 326									
Achats de marchandises vendues			31 364 646								
Matières premières	98 263 138										
Autres approvisionnements											
Variations des stocks											
Achats d'études et de prestations de services											
Autres consommations	323 966		1 097 148								
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats											
Services extérieurs	Sous-traitance générale										
	Locations	148 000									
	Entretien, réparations et maintenance	15 000									
	Primes d'assurances	313 109									
Personnel extérieur à l'entreprise	Personnel extérieur à l'entreprise			82 500							
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	22 935		2 054 352							
	Publicité	3 193 417									
	Déplacements, missions et réceptions										
Autres services	2 864 740		5 752 877								
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs				40 351 524							
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	105 144 307		42 738 018	47 339 054							
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		42 738 018		24 462 831							
Charges de personnel	28 795 577										

... la suite sur la page suivante

## Annexes

**IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION**

N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3

Désignation de l'entreprise: **SARL VIVACOS-2021**  
 Activité: **FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO**  
 Adresse: **FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM**  
**HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES**

Exercice du **01/01/2021** au **31/12/2021**

**COMPTE DE RESULTAT ..I..**

RUBRIQUES	2021		2020	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Impôts et taxes et versements assimilés	1 370 853		1 757 610	
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		12 571 587		21 118 612
Autres produits opérationnels		53 789		142 967
Autres charges opérationnelles	932		17	
Dotations aux amortissements	5 167 826		14 667 903	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
<b>V-Résultat opérationnel</b>		7 456 617		6 593 659
Produits financiers		45 826		594 871
Charges financières	71 579		2 271 484	
<b>VI-Résultat financier</b>	25 752		1 676 613	
<b>VII-Résultat ordinaire (V+VI)</b>		7 430 865		4 917 046
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (charges) (*)				
<b>VIII-Résultat extraordinaire</b>				
Impôts exigibles sur résultats	1 442 138		2 200 515	
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire				
<b>IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		5 988 727		2 716 531

(\*) A détailler sur état annexe à joindre

# Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3			
Désignation de l'entreprise:		SARL VIVACOS 2022			
Activité:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO			
Adresse:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES			
		Exercice clos le	31/12/2022		
BILAN (ACTIF)					
ACTIF	2022			2021	
	Montants Bruts	Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net	
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>					
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif					
Immobilisations incorporelles					
Immobilisations corporelles					
Terrains					
Bâtiments					
Autres immobilisations corporelles					
Immobilisations en concession					
<b>Immobilisations encours</b>					
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence					
Autres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants					
Impôts différés actif					
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>		<b>139 998 108</b>	<b>60 647 996</b>	<b>79 350 112</b>	<b>96 809 520</b>
<b>ACTIF COURANT</b>					
Stocks et encours					
Créances et emplois assimilés					
Clients					
Autres débiteurs					
Impôts et assimilés					
Autres créances et emplois assimilés					
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placements et autres actifs financiers courants					
Trésorerie					
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>		<b>304 549 686</b>		<b>304 549 686</b>	<b>240 544 212</b>
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>		<b>444 547 795</b>	<b>60 647 996</b>	<b>383 899 799</b>	<b>337 353 732</b>

# Annexes

<b>IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION</b>	N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3	
Désignation de l'entreprise: <b>SARL VIVACOS 2022</b> <b>FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO</b>		
Activité: <b>FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM</b>		
Adresse: <b>HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES</b>		
Exercice clos le	31/12/2022	
<b>BILAN (PASSIF)</b>		
	2022	2021
<b>CAPITAUX PROPRES</b>		
Capital émis	54 000 000	54 000 000
Capital non appelé		
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)	1 201 845	902 409
Ecart de réévaluation		
Ecart d'équivalence (1)		
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)	24 286 515	5 988 727
Autres capitaux propres - Report à nouveau	16 729 778	11 190 554
<b>Part de la société consolidante (1)</b>		
<b>Part des minoritaires (1)</b>		
<b>TOTAL I</b>	<b>96 218 139</b>	<b>72 081 691</b>
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>		
Emprunts et dettes financières	200 076 525	204 314 538
Impôts (différés et provisionnés)		
Autres dettes non courantes		
Provisions et produits constatés d'avance		
<b>TOTAL II</b>	<b>200 076 525</b>	<b>204 314 538</b>
<b>PASSIFS COURANTS:</b>		
Fournisseurs et comptes rattachés	41 335 348	43 710 181
Impôts	8 350 529	898 021
Autres dettes	37 919 256	16 349 301
Trésorerie passif		
<b>TOTAL III</b>	<b>87 605 133</b>	<b>60 957 503</b>
<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>	<b>383 899 799</b>	<b>337 353 732</b>

(1) Utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

## Annexes

**IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION**

N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3

Désignation de l'entreprise: **SARL VIVACOS 2022**  
**FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO**  
 Activité: **FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM**  
 Adresse: **HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES**

Exercice du **01/01/2022** au **31/12/2022**

### COMPTE DE RESULTAT ..../..

RUBRIQUES	2022		2021	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Impôts et taxes et versements assimilés	6 819		1 370 853	
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		54 099 083		12 571 587
Autres produits opérationnels		2 181		53 789
Autres charges opérationnelles	588 207		932	
Dotations aux amortissements	25 212 565		5 167 826	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
<b>V-Résultat opérationnel</b>		28 300 491		7 456 617
Produits financiers		414 187		45 826
Charges financières	777 834		71 579	
<b>VI-Résultat financier</b>	363 646		25 752	
<b>VII-Résultat ordinaire (V+VI)</b>		27 936 844		7 430 865
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (charges) (*)				
<b>VIII-Résultat extraordinaire</b>				
Impôts exigibles sur résultats	3 650 329		1 442 138	
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire				
<b>IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		24 286 515		5 988 727

(\*) A détailler sur état annexe à joindre

## Annexes

<b>IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION</b>		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3									
Designation de l'entreprise:		SARL VIVACOS 2022									
Activité:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO									
Adresse:		FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES									
Exercice du		01/01/2022					au		31/12/2022		
<b>COMPTE DE RESULTAT</b>											
RUBRIQUES	2022		2021								
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)							
Ventes de marchandises				118 113 343							
Production vendue	Produits fabriqués	304 053 276		7 303 320							
	Prestations de services										
	Vente de travaux										
Produits annexes											
Rabais, remises, ristournes accordés		304 053 276		125 416 663							
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes				22 465 663							
Production stockée ou déstockée	16 287 919										
Production immobilisée											
Subventions d'exploitation											
<b>I-Production de l'exercice</b>		<b>287 765 356</b>		<b>147 882 326</b>							
Achats de marchandises vendues											
Matières premières	186 446 881		98 263 138								
Autres approvisionnements											
Variations des stocks											
Achats d'études et de prestations de services											
Autres consommations	69 621		323 966								
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats											
Services extérieurs	Sous-traitance générale			148 000							
	Locations			15 000							
	Entretien, réparations et maintenance	430 613		313 109							
	Primes d'assurances	287 551									
	Personnel extérieur à l'entreprise			22 935							
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires	147 600		3 193 417							
	Publicité	1 235 625									
Déplacements, missions et réceptions											
Autres services	16 034 100		2 864 740								
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs											
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	<b>204 651 993</b>		<b>105 144 307</b>								
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		<b>83 113 363</b>		<b>42 738 018</b>							
Charges de personnel	29 007 460		28 795 577								

... la suite sur la page suivante

## Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3			
Désignation de l'entreprise: SARL VIVACOS					
Activité: FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO					
Adresse: HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES					
Exercice clos le		31/12/2023			
BILAN (ACTIF)					
ACTIF	Montants Bruts	2023		2022	
		Amortissements Provisions et pertes de valeurs	Net	Net	Net
<b>ACTIFS NON COURANTS</b>					
Ecart d'acquisition-goodwill positif ou négatif					
<b>Immobilisations incorporelles</b>					
<b>Immobilisations corporelles</b>					
Terrains					
Bâtiments					
Autres immobilisations corporelles	169 102 641	89 993 013	79 109 628	79 350 112	
Immobilisations en concession					
<b>Immobilisations en cours</b>					
<b>Immobilisations financières</b>					
Titres mis en équivalence					
Autres participations et créances rattachées					
Autres titres immobilisés					
Prêts et autres actifs financiers non courants					
Impôts différés actif					
<b>TOTAL ACTIF NON COURANT</b>	<b>169 102 641</b>	<b>89 993 013</b>	<b>79 109 628</b>	<b>79 350 112</b>	
<b>ACTIF COURANT</b>					
<b>Stocks et encours</b>	249 196 271		249 196 271	185 084 941	
<b>Créances et emplois assimilés</b>					
Clients	265 569 643		265 569 643	101 098 338	
Autres débiteurs	4 194 129		4 194 129	283 804	
Impôts et assimilés	12 293 367		12 293 367	1 097 999	
Autres créances et emplois assimilés					
<b>Disponibilités et assimilés</b>					
Placements et autres actifs financiers courants					
Trésorerie	43 778 948		43 778 948	16 984 604	
<b>TOTAL ACTIF COURANT</b>	<b>575 032 359</b>		<b>575 032 359</b>	<b>304 549 686</b>	
<b>TOTAL GENERAL ACTIF</b>	<b>744 135 001</b>	<b>89 993 013</b>	<b>654 141 988</b>	<b>383 899 799</b>	

## Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3												
Désignation de l'entreprise:	SARL VIVACOS													
	FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO													
Activité:	FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM													
Adresse:	HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES													
Exercice clos le		31/12/2023												
BILAN (PASSIF)														
		2023	2022											
<b>CAPITAUX PROPRES</b>														
Capital émis		54 000 000	54 000 000											
Capital non appelé														
Primes et réserves - Réserves consolidées (1)		2 416 121	1 201 845											
Ecart de réévaluation														
Ecart d'équivalence (1)														
Résultat net - Résultat net part du groupe (1)		33 998 180	24 286 515											
Autres capitaux propres - Report à nouveau		39 802 018	16 729 778											
<b>Part de la société consolidante (1)</b>														
<b>Part des minoritaires (1)</b>														
<b>TOTAL I</b>		<b>130 216 320</b>	<b>96 218 139</b>											
<b>PASSIFS NON-COURANTS</b>														
Emprunts et dettes financières		368 710 407	200 076 525											
Impôts (différés et provisionnés)														
Autres dettes non courantes														
Provisions et produits constatés d'avance														
<b>TOTAL II</b>		<b>368 710 407</b>	<b>200 076 525</b>											
<b>PASSIFS COURANTS:</b>														
Fournisseurs et comptes rattachés		113 311 246	41 335 348											
Impôts		4 143 069	8 350 529											
Autres dettes		37 702 365	37 919 256											
Trésorerie passif		58 579												
<b>TOTAL III</b>		<b>155 215 261</b>	<b>87 605 133</b>											
<b>TOTAL GENERAL PASSIF (I+II+III)</b>		<b>654 141 988</b>	<b>383 899 799</b>											

(1) A utiliser uniquement pour la présentation d'états financiers consolidés

# Annexes

IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION		N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3			
Désignation de l'entreprise: SARL VIVACOS					
Activité: FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARRU ET CO					
Adresse: FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARRU -COSM					
HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES					
Exercice du 01/01/2023		au		31/12/2023	
COMPTÉ DE RESULTAT					
RUBRIQUES	2023		2022		
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	
Ventes de marchandises		492 687 237		304 053 276	
Production vendue					
Produits fabriqués					
Prestations de services					
Vente de travaux					
Produits annexes					
Rabais, remises, ristournes accordés		492 667 237		304 053 276	
Chiffre d'affaires net des Rabais, remises, ristournes		1 903 056	16 287 919		
Production stockée ou déstockée					
Production immobilisée					
Subventions d'exploitation		494 570 293		287 765 356	
<b>I-Production de l'exercice</b>					
Achats de marchandises vendues			186 446 881		
Matières premières	352 985 742				
Autres approvisionnements					
Variations des stocks					
Achats d'études et de prestations de services				69 621	
Autres consommations	2 650 280				
Rabais; remises, ristournes obtenus sur achats					
Services extérieurs					
Sous-traitance générale					
Locations	580 000			430 613	
Entretien, réparations et maintenance	926 030			287 551	
Primes d'assurances	648 119				
Personnel extérieur à l'entreprise				147 600	
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	50 000			1 235 625	
Publicité	6 548 201				
Déplacements, missions et réceptions					
Autres services	3 664 149			16 034 100	
Rabais, remises, ristournes obtenus sur services extérieurs					
<b>II-Consommations de l'exercice</b>	368 052 523		204 651 993		
<b>III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)</b>		126 517 770		83 113 363	
Charges de personnel	39 622 974			29 007 460	

.. la suite sur la page suivante

## Annexes

**IMPRIME DESTINE A L'ADMINISTRATION**

N.I.F 0 0 1 5 3 5 0 7 2 7 2 6 9 7 3

Désignation de l'entreprise: **SARL VIVACOS**  
**FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU ET CO**  
 Activité: **FAB D'HUILES ESSENTIELLES ET PARFU -COSM**  
 Adresse: **HAI OULED ALI LOT 10 N°194 KHEMIS EL KHECHNA BOUMERDES**

Exercice du **01/01/2023** au **31/12/2023**

### COMPTE DE RESULTAT ..J..

RUBRIQUES	2023		2022	
	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)	DEBIT (en Dinars)	CREDIT (en Dinars)
Impôts et taxes et versements assimilés	183 165		6 819	
<b>IV-Excédent brut d'exploitation</b>		86 711 630		54 099 083
Autres produits opérationnels		373 584		2 181
Autres charges opérationnelles	100		588 207	
Dotations aux amortissements	29 345 016		25 212 565	
Provision				
Pertes de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
<b>V-Résultat opérationnel</b>		57 740 097		28 300 491
Produits financiers		533 301		414 187
Charges financières	18 559 328		777 834	
<b>VI-Résultat financier</b>	18 026 026		363 646	
<b>VII-Résultat ordinaire (V+VI)</b>		39 714 070		27 936 844
Eléments extraordinaires (produits) (*)				
Eléments extraordinaires (charges) (*)				
<b>VIII-Résultat extraordinaire</b>				
Impôts exigibles sur résultats	5 715 890		3 650 329	
Impôts différés (variations) sur résultats ordinaire				
<b>IX-RESULTAT NET DE L'EXERCICE</b>		33 998 180		24 286 515

(\*) A détailler sur état annexe à joindre

## Annexes

### Exemple promo produit

N°	PACK	DESIGNATION	NBR crt	CHIFFRE DA	REMISE	MONT	CADEAUX
1	1	G/D250ML	720	1482720	5%	75000	CLIMATISUER BRAND 12
		G/D 700ML	90				REFRIGIRATUER BRAND 600 L
		SHP 250ML	400				MACHINE A LAYER RAND 10,5
		SHP 700ML	90				CUISINIERE ET TELEVISEUR 32"
2	2	G/D250ML	340	701040	4%	30000	PETRIN
		G/D 700ML	40				MACHINE A CAFE & PANINEUSE
		SHP 250ML	200				FRITEUSE
		SHP 700ML	40				TELEVISION STREM 32" Smart
3	3	G/D250ML	180	352320	3%	12000	ROBOT MULTIFONCTION
		G/D 700ML	15				PANINEUSES ET SECHOIRE
		SHP 250ML	100				PANINEUSES ET HACHOIRE
		SHP 700ML	21				MACHINE A LAYER CONDOR 5KG

### Les dépenses publicitaires (2021/2023)

		2021	2022	2023
fev	Salon International des solutions d'hygiene- ALGERHYGIENE	X	X	800 000,00
	Salon international de l'industrie de la Cosmetique COSMETICA الدولي لصناعة مستحضرات التجميل international exhibition for the cosmetics industry	X	X	1000000,00
mars	Salon de la femme -EVE- women's fair EVE صالون المرأة	4000000,00	4500000,00	600 000,00
mai	Salon du mariage Wedding fair صالون الزواج	300000,00	350000,00	700000,00
juin	Foire Internationale d'Alger - FIA Algiers International fair معرض الجزائر الدولي	500 000,00	500 000,00	800 000,00
RESEAU SOCIAUX ( Concour tombola & inflenceur )		500 000,00	700 000,00	1 000 000,00
Animation points de vente		500 001,00	600 002,00	800 000,00
PLV publicite au lieu de ventes ( Affiche , baner, dungler,woobler ,flyer)		800 000,00	1 000 001,00	2000000,00
pub television et sponsort		3000000,00	3000000,00	6000000,00

TOTAL

9600001,00 10650003,00 13700000,00

# **Table des matières**

## Table des matières

---

<i>Remerciements</i> .....	<i>I</i>
<i>Dédicaces</i> .....	<i>II</i>
<i>Liste des abréviations</i> .....	<i>III</i>
<i>Liste des Tableaux et Figures</i> .....	<i>IV</i>
<i>Sommaire</i> .....	<i>VI</i>
<i>Introduction générale</i> .....	<i>I</i>
Chapitre I : généralités sur la rentabilité des entreprises .....	5
Introduction du chapitre I.....	6
Section 01 : L'étude conceptuelle de la rentabilité .....	7
1. Définition de la rentabilité .....	7
2. Les caractéristiques de la rentabilité .....	8
2.1. L'efficacité .....	8
2.2. L'efficience .....	8
2.3. La pertinence .....	9
2.4. La productivité .....	9
3. Les types de rentabilité .....	11
3.1. La rentabilité économique .....	11
3.2. La rentabilité financière.....	12
3.3. La rentabilité prévisionnelle .....	13
Section2 : Les différents indicateurs et méthodes d'analyse financière de la rentabilité.....	15
1. Les indicateurs comptables et financiers de la rentabilité .....	15
1.1. Le besoin en fonds de roulement .....	15
1.2. Le fond de roulement(FR) .....	16
1.3. La trésorerie nette .....	19
1.4. L'excédent brut d'exploitation EBE .....	20
1.5. L'excédent net d'exploitation(ENE).....	21
1.6. Résultat net de l'exercice.....	22
1.7. La capacité d'autofinancement .....	23
1.8. Le seuil de rentabilité .....	25
1.9. Le retour sur investissement .....	27
2. Les méthodes d'analyse de la rentabilité .....	27
2.1. Méthode avec la Valeur actuelle nette .....	27
2.2. La méthode avec le taux de rentabilité interne(TRI).....	28
2.3. La méthode basée sur la marge bénéficiaire .....	29
Section 3 :L'importance d'évaluation de la rentabilité et les stratégies de son amélioration.....	30

## **Table des matières**

---

1. Les avantages d'évaluation de la rentabilité des entreprises .....	30
1.1. Prise de décision éclairée.....	30
1.2. Amélioration de la performance de l'entreprise.....	30
1.3. Planification stratégique .....	30
1.4. Meilleure allocation des ressources .....	30
1.5. Gestion des risques .....	31
1.6. Communication avec les parties prenantes .....	31
2. Des stratégies pour améliorer la rentabilité des entreprises .....	32
2.1. Investir dans le marketing et la vente.....	32
2.2. Assurer une gestion rigoureuse des risques.....	32
2.3. Investir dans la technologie et l'innovation .....	32
2.4. Fidéliser la clientèle.....	32
2.5. Optimiser la gestion de la trésorerie .....	32
2.6. Minimiser les coûts et éviter le gaspillage .....	33
Conclusion du chapitre I.....	34
Chapitre II : La publicité comme un outil d'amélioration de la rentabilité .....	35
Introduction du chapitre II .....	36
Section 1 : généralités sur la communication .....	37
1. Définition de la communication .....	37
2. Le processus de communication .....	39
3. Les types de communication .....	40
3.1. La communication institutionnelle .....	40
3.2. La communication de masse.....	41
3.3. La communication commerciale.....	41
3.4. La Communication sociale .....	42
4. Les avantages et inconvénient canaux de communication .....	42
4.1. Les avantages .....	42
4.2. Les inconvénients .....	43
Section2 : la publicité comme un outil de communication .....	44
1. Définition de la publicité .....	44
2. Les formes de publicité .....	45
2.1. La publicité informative .....	45
2.2. La publicité persuasive .....	46
2.3. La publicité suggestive .....	46
2.4. La publicité mécaniste.....	47
2.5. La publicité comparative .....	47

## Table des matières

3. Les acteurs et supports de la publicité .....	48
3.1. Les annonceurs .....	48
3.2. Les agences de publicité .....	49
3.3. Les médias .....	49
3.3.1 La presse écrite .....	50
3.3.2. La radio .....	51
3.3.3. La télévision .....	51
3.3.4 L’affichage .....	51
3.3.5. Le cinéma .....	52
3.3.6 Internet .....	52
4. Le processus d’élaboration d’une campagne publicitaire .....	54
4.1. La rédaction d’un brief agence .....	54
4.2. Elaboration de message .....	55
4.3. Le choix des médias et supports (média-planning) .....	55
4.4. La mesure d’efficacité publicitaire .....	56
4.5. Les pré- tests publicitaires .....	56
4.6. Les post -tests publicitaires.....	57
Section3:L’impact financier de la publicité.....	59
1. La publicité comme étant un coût.....	59
1.1. Comptabilisation des annonces et insertions publicitaires .....	59
1.2. Comptabilisation des frais de foires et d’expositions .....	60
1.3. La comptabilisation des imprimés et catalogues publicitaires.....	60
1.4. La comptabilisation des autres dépenses de publicité .....	60
2. La publicité comme étant produit .....	61
2.1. Un moyen d’information .....	61
2.2. Augmentation de la notoriété de la marque .....	62
2.3. Elargissement de l’audience .....	62
2.4. Stimulation des ventes .....	62
2.5. Stimulation de l’innovation .....	62
Conclusion du chapitre II .....	64
Chapitre III : Le rôle de la publicité dans l’amélioration de la SARL VIVACOS .....	65
Introduction du chapitre III .....	66
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil de l’entreprise « VIVACOS » .....	67
1. Aperçu sur l’entreprise .....	67
1.1. Historique de « VIVACOS ».....	67
1.2. La structure organisationnelle de la SARL VIVACOS.....	68

## Table des matières

1.3. La gamme des produits de l'entreprise VIVACOS.....	69
2. La présentation de service commercial.....	70
2.1. Mission du Service Commercial.....	71
2.2. Objectifs du Service Commercial.....	71
2.3. L'organisation de service commercial.....	72
3. Présentation de service comptable et financier.....	73
3.1. Les taches de service comptable et financier.....	73
3.2. L'organisation des fonctions comptabilité et finance.....	74
Section 2 : L'étude financière et commerciale de l'entreprise.....	76
1. Dépenses de communication de publicité de l'entreprise.....	76
2. Présentation des indicateurs comptables et financiers de l'entreprise VIVACOS.....	80
Section 3 : Le rôle de la publicité dans l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise VIVACOS.....	83
1. L'évolution du budget de communication et évolution des ventes.....	83
2. Discussion des résultats.....	86
3. Les perspectives d'une entreprise.....	87
3.1. Croissance du Chiffre d'Affaires.....	87
3.2. Innovation et Développement de Produits.....	87
3.3. Position Concurrentielle.....	88
3.4. Satisfaction et Fidélisation des Clients.....	88
3.5. Soutenabilité et Responsabilité Sociale.....	88
3.6. Technologie et Digitalisation.....	88
3.7. Analyse Financière.....	88
3.8. Risques et Défis.....	88
Conclusion du chapitre.....	90
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>94</b>
<b>Liste des Annexes.....</b>	<b>100</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>102</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>116</b>