



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION**

DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme

De Master en sciences de gestion

Option : Management Bancaire

Thème

**L'impact de la carte inter bancaire sur le
comportement du client : cas BNA agence
principale 581 Tizi Ouzou.**

Présenté par :

GASMI Anis

LADJ Jassim Syriel

Encadré par :

Mr. ABIDI Mohammed

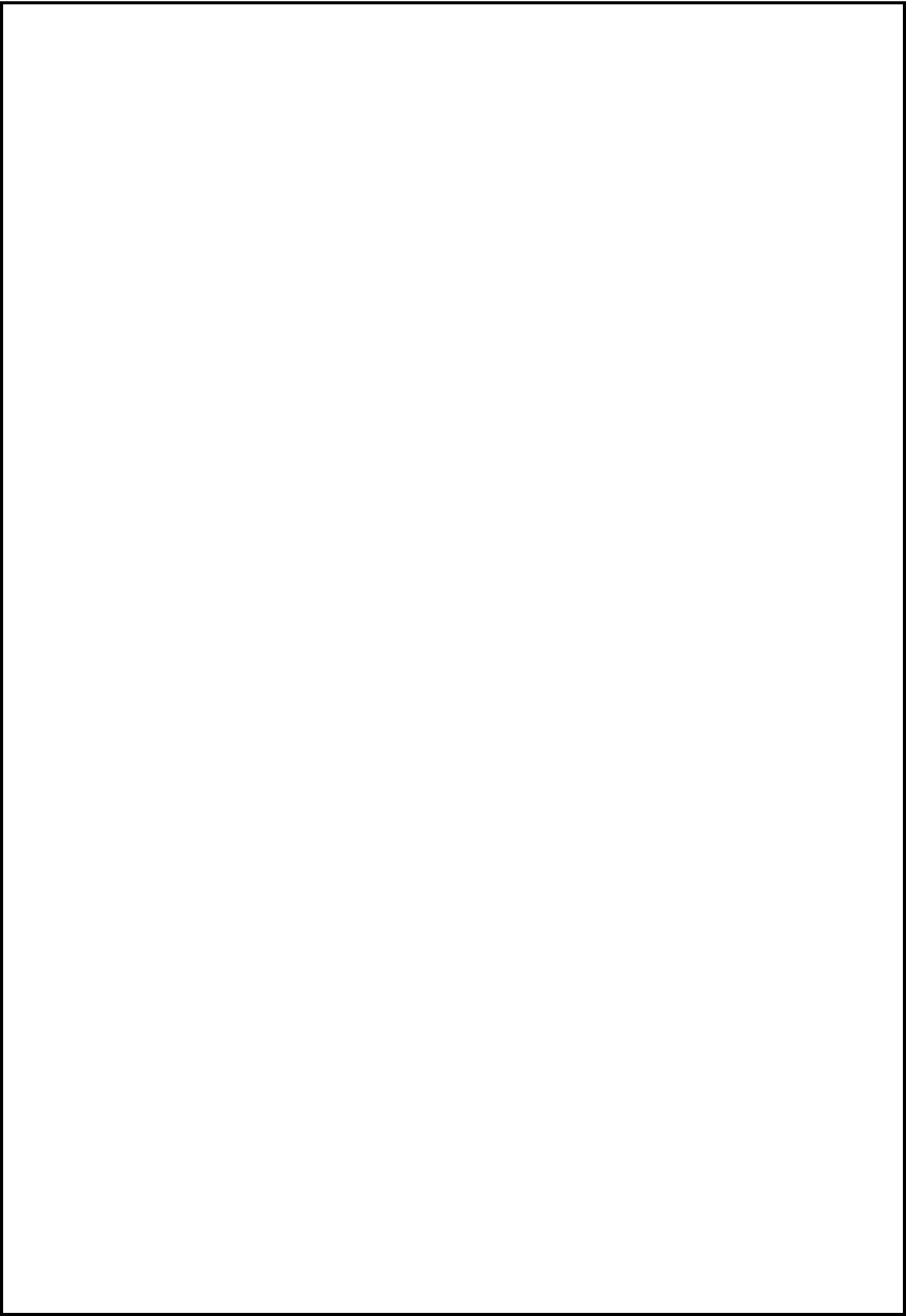
Devant le jury composé de :

President: Mr. ACHIR Mohamed, MCB UMMTO

Examineur : Mr. OUALIKEN Salim, professeur UMMTO

Rapporteur : Mr : ABIDI Mohammed, MCB UMMTO

Promotion: 2018/2019



Remerciements

Avant tout, nous remercions dieu de nous avoir donné la force et le courage pour réaliser ce travail.

Nos remerciements vont tout d'abord à notre encadreur de mémoire Mr ABIDI MOHAMED, qui nous a guidé et nous a fait progresser tout au long de ce travail de recherche, et nous pouvons que louer ses qualités humaines.

Sans oublier la sous directrice de la BNA Mm AMZAUCHE, nous la remercions vivement pour ses orientations durant l'élaboration de ce travail.

Nos remerciements vont aussi pour les membres du jury pour l'honneur Qu'ils nous font en acceptant de juger ce travail et de participer à la soutenance.

Nos vifs remerciements sont également destinés à nous chers parents pour nous avoir soutenues durant notre cursus.

Notre reconnaissance va également à tous nos amis de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou pour leurs aides précieuses.

Enfin, nous remercions toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

Mes chers parents et mes grands-parents qui m'ont soutenu, tout au long de mon cursus, surtout ma chère mère qui a beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis arrivé aujourd'hui.

Spéciale dédicace à tous mes professeurs : du primaire, Cem et lycée.

Pour mon cher frère ;et ma défunte tante Zineb Cousins, cousines, oncles et tantes.

Une spéciale dédicace pour mes amis : Mohammed, Soumia, Amine, Fethi, Sedik ,Smail ,Anis.

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à élaborer ce travail.

J.S LADJ

Dédicaces

Je dédie ce travail aux personnes les plus chers à mon cœur :

Mes chers parents et mes grands-parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus, surtout ma chère mère qui a beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis arrivé aujourd'hui.

Spéciale dédicace à la personne la plus chère pour moi qui m'a beaucoup aidé et soutenu ma chère femme YOUSRA.

Pour mes chères sœurs Lydia et Assia. Cousins, cousines, oncles et tantes ; Naima et Karima

Une spéciale dédicace pour mes amis : Yacine, Nassim, Cherif, Tahar, Mohamed, Fethi, Sedik, Smail, et Jassim.

Et enfin à toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à élaborer ce travail.

ANIS

Liste Des abréviations

Liste des abréviations

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

MDRF : Ministère Délégué à la Réforme Financière.

BA : Banque d'Algérie.

ATCI : Algérie Télé Compensation Interbancaire.

SRH : Société de Refinancement Hypothécaire.

CIB : Carte Inter Bancaire.

CB : Carte Bancaire.

DAB : Distributeur Automatique de Billet.

GAB : Guichet Automatique des Banques.

PLV : la Publicité sur Lieux de Vente.

ABEF : Association des Banques et Etablissements Financiers.

BEA : Banque Extérieur d'Algérie.

BADR : Banque d'Agriculture et du Développement Rural.

CPA : le Crédit Populaire Algérien.

CNEP : la caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

BDL : la Banque de Développement Local.

ARTC: Algeria Real Times Company.

TPE : Terminal de Paiement Electronique.

PIB : Produit et Intérieur Brut.

PME : Petite et Moyenne Entreprise.

PMI : Petite et Moyenne Industrielle.

SATIM : Société d'Automatisation des transactions Interbancaire et de Monétique.

SOMMAIRE

Introduction générale	01
-----------------------------	----

Chapitre 1 : Aspects conceptuels sur la banque et le marketing bancaire

Introduction.....	3
Section 1 : Fondement sur la banque	4
Section 2 : Démondialisation bancaire	13
Section 3 : Le marketing bancaire	21
Conclusion.....	31

Chapitre 2 : Expérience algérienne et la mise en œuvre du marketing bancaire.

Introduction.....	32
Section 1 : Bref aperçu de l'organisation du secteur bancaire algérien(reforme).....	33
Section 2 : Démondialisation des banques et système d'information.....	35
Section 3 : Marketing bancaire et paiement électroniques.....	46
Conclusion.....	52

Chapitre 3 : Etude de cas au niveau de la BNA, mise en place de la CIB

Introduction.....	53
Section 1 : Présentation de l'organisme BNA	55
Section 2 : L'organigramme de l'agence principale de première catégorie	57
Conclusion.....	68

Chapitre 4 : Enquête sur l'utilisation de la CIB

Introduction.....	69
Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la CIB	69
Section2 : Le questionnaire.....	91
Conclusion générale :	95

Bibliographie

Liste des tableaux et figures

Tables des matières

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

L'Etat Algérien s'est engagé dans un vaste programme de réformes du secteur financier, celui-ci obsolète et rigide, est l'objet de critiques des investisseurs étrangers.

La modernisation des systèmes de paiement interbancaires est l'un des chapitres essentiels de ladite réforme. Qu'il s'agisse des paiements de masse ou de gros montants, celle-ci se veut le développement des paiements en tant que service bancaire de base. Le système de paiement est un bon indicateur du fonctionnement d'une économie, en particulier, dans une économie de marché, d'où l'engouement de notre pays de miser sur cette variable stratégique. La communauté bancaire a déployé de gros investissements et mobiliser des ressources appréciables, sous l'égide du ministère délégué à la réforme financière (MDRF) et de la banque d'Algérie (BA) pour offrir à la clientèle un meilleur traitement des opérations de paiement. Avec la mise en place coordonnée des systèmes ARTS (Système de Règlement brut de gros montants en temps Réel) ; ATCI (Algérie télé compensation interbancaire) et de la monétique interbancaire, notre pays verra la naissance d'une véritable infrastructure moderne des paiements, concrétisant ainsi le volet le plus significatif du processus de réforme bancaire.

La banque remplit trois grandes fonctions. Sa première mission est de collecter les ressources tout en multipliant les produits de placements. Sa deuxième grande mission s'oriente autour du financement de l'économie, en particulier à couvrir les besoins au crédit d'exploitation et d'investissement pour les entreprises et les particuliers. Sa troisième activité- clé est la gestion des moyens de paiement. C'est la banque qui a la source des paiements de tout genre ; Aussi bien aux opérateurs économiques que pour les particuliers. C'est dire l'importance de cette fonction dont l'activité doit être exécutée d'une manière rapide, sécurisée, satisfaisante et rentable.

Ainsi, les trois fonctions de la banque sont toutes liées à des produits. Des produits d'épargne, de crédit et des moyens de paiement et les mutations de l'environnement de la banque ; Notamment la concurrence nationale et internationale, ne permettent pas aux banques de prendre des décisions sans tenir compte des besoins et des désirs des consommateurs, toujours en quête de nouveaux produits et de plus en plus exigeants. C'est pourquoi le marketing se veut une démarche qui se rapproche le plus possible de ces nouvelles exigences.

Cependant la banque se trouve, de nos jours, contrainte de revoir son organisation de base et l'intégrer très vite dans sa gestion. Il devient, dès lors un outil indispensable à la survie, puis au développement d'une banque moderne.

Introduction générale

La banque nationale d'Algérie est une banque publique Algérienne qui essaye d'introduire de plus en plus de nouveaux produits afin de satisfaire d'avantage ses clients. C'est le cas de la carte interbancaire de retrait et de paiement. Ce produit, si mature ailleurs, est aujourd'hui une réalité tangible dans notre pays. Méconnu du grand public, ce produit connaît des débuts difficiles face à une population fortement résistante au changement.

Ceci illustre l'importance d'une « démarche marketing » qui devrait désormais se situer au cœur de la gestion quotidienne des banques et des établissements financiers, qui ne pourront se dispenser de poursuivre leurs efforts de satisfaction des besoins des clients. Leurs motivations à l'achat est de maximiser leurs profits, sachant que la carte interbancaire est un produit à grandes retombées financière et source inépuisable de profit.

Ainsi à travers notre étude, nous essayerons de comprendre le comportement d'achat dans une banque qui est la banque BNA en essayant d'avoir le plus d'information sur les caractéristiques de cette population. Pour comprendre ce comportement nous posons la problématique suivante :

« Quels sont les facteurs qu'influence sur le comportement des clients de la carte CIB ? ».

Cette question constitue la problématique essentielle traitée sur le présent mémoire.

Le choix de notre thème de recherche est motivé par la nécessité et l'urgence de l'adoption d'une démarche par les banques afin de vulgariser l'usage de la carte interbancaire, de paiement et de retrait, dans notre pays. Aussi, compte tenu de la nouveauté du produit et de l'expérience exceptionnelle dont la communauté bancaire Algérienne, est sur le point d'entreprendre, il nous a paru très opportun d'aborder un tel sujet d'actualité.

Nous allons procéder au traitement de notre problématique par une méthode descriptive analytique et structurer la réponse sur quatre chapitres :

Les deux premiers chapitres sont consacrés à la partie théorique

Chapitre 1 : aspects conceptuels sur la banque et le marketing bancaire ;

Chapitre 2 Système bancaire algérien et mondialisation des banques.

Ensuite, les deux derniers chapitres qui sont consacrés à la partie pratique :

Chapitre 3 : étude de cas au niveau de la BNA mise en place de la CIB.

Chapitre 4 : une enquête par un questionnaire sur l'utilisation de la (CIB).

CHAPITRE 1 : ASPECT CONCEPTUELE RELATIF AU MARKETING BANCAIRE

Introduction de chapitre 1

La banque est un élément essentiel dans l'économie de tous les pays et qui est un organisme de création de monnaie.

La banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds qui lui confie sa clientèle et à prêter une autre partie de ces fonds à ceux qui en ont besoin.

De nos jours, le marketing est devenu un sujet très débattu dans l'environnement social, soit dans les entreprises de biens, soit dans celles des services, telle que les banques qui ont pour ambition de quitter définitivement l'ère de protectionnisme pour entrer pleinement dans la concurrence internationale.

Le présent chapitre est structuré en trois sections. La première section sera consacrée aux généralités sur la banque, dans la deuxième section nous allons traiter les généralités sur le marketing et dans la troisième section le marketing bancaire.

Section 01 : Fondement sur les banques

1.1 Définition¹ de la banque

La banque est un établissement public, possédant un statut juridique (personne morale) une organisation spécifique avec ses attributions et ayant une stratégie d'entreprise chargée de la collecte des fonds sous forme de tout dépôt de nature qu'elle emploie dans les opérations de crédit

1.1.1 Définition juridique

L'ordonnance N° 03-11 du 26/08 /2003 relative à la monnaie et au crédit stipule : « les banques sont considérées comme des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations portant sur la réception des fonds du public, des Opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et de gestion de ceux-ci. »

1.1.2 Définition économique

Les banques sont des entreprises ou établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte en opérations financières.

1.2 Le rôle de la banque

La banque est une entreprise dont le rôle essentiel consiste à recevoir les fonds que lui confie sa clientèle et à prêter une partie de ces fonds à ceux qui en ont besoin sous forme de crédit. En effet, la banque est un collecteur de dépôt et un distributeur de crédit et son rôle économique consiste à contribuer au financement du secteur public et du secteur privé par le biais du crédit. Le fait donc de collecter une épargne oisive et de la mettre à la disposition des agents économiques qui en font la demande constitue le rôle économique de la banque.

¹ Fascicule de société interbancaire de formation « SIBF » cycle « cadre d'exploitation » opération courante de banque p.5

1.3 Traits actuels de l'activité bancaire

La première caractéristique de la banque actuelle, par rapport à celle d'hier est certainement sa grande diffusion dans la société .Nul particulier n'échappe à la « bancarisation » obligatoire pour percevoir ses salaires.

Le banquier est de plus en plus intégré à la vie des affaires, à tous ses stades. Depuis la constitution d'une société jusqu'au financement de son activité quotidienne, sans oublier les divers investissements, le banquier est l'interlocuteur obligé du chef d'entreprise.

La seconde révolution du banquier est la révolution informatique parfois on se contente d'adopter les instruments anciens aux ordinateurs ainsi les chèques sont dotés d'une bande magnétique permettant « La lecture » automatique. Mais d'autres procédés purement informatiques peuvent aussi être utilisés par exemple le distributeur automatique de billets Le monde bancaire, comme le monde économique en général est de plus en plus ouvert vers l'extérieur. Il existe de nombreuses opérations bancaires internationales.

1.4 Les fonctions de la banque

La banque fait en permanence un lien entre les offreurs et les demandeurs de capitaux, celle-ci joue le rôle d'intermédiaire entre les offreurs et les demandeurs, en d'autres termes la principale fonction du système bancaire est de mettre à la disposition de l'économie tous les capitaux nécessaires à son fonctionnement et à son développement, elle engage des capitaux appartenant à des tiers auxquels elle garantit la sécurité et la liquidité.

1.4.1 La collecte des ressources

En offrant (la banque) cette panoplie de produits comme des opportunités de placement et de rémunération des capitaux détenus à leur niveau et ceux avec des durées et conditions très variées, dans un souci de les adapter aux uns et aux autres, assure pour elle une ressource nécessaire pour mener à bien son activité d'allocation de capitaux qui lui est principale.

Cette fonction de collecte de ressources est indispensable pour une banque étant donné que l'ensemble de son activité est fondée sur la monnaie qui s'échange continuellement et de manière très fluide entre les déposants et les demandeurs par l'intermédiation de la banque

La recherche de créditeurs à vue et à terme auprès de sa clientèle assure à l'établissement bancaire, outre des marges, une sécurité appréciable puisqu'elle limite sa dépendance vis à vis du marché monétaire et de la banque d'émission.²

² Support pédagogique (rôle des banques), société interbancaire de formation (SIBF), 1^{ère} année, 2008.

La collecte de ressources s'opère généralement grâce

- ✓ Aux dépôts dans les comptes de particuliers et des entreprises (compte de chèques, comptes courants) sans rémunération,
- ✓ Aux dépôts dans les comptes d'épargne avec rémunération,
- ✓ Aux dépôts à terme avec rémunération,
- ✓ Aux souscriptions des bons de caisse avec rémunération.

Sachant que la durée de détention de ces différentes ressources au niveau de la banque varie selon qu'elles sont à vue, ou à terme, la banque les adapte à des emplois correspondants. Pour les dépôts à vue, elle est tenue de les restituer après en avoir assuré la garde. Pour les dépôts à terme, elle doit les restituer à terme (à échéance) en plus de leur rémunération.

1.4.2 La distribution des crédits :

Selon, l'article 32 de la loi N° 86/12 du 19/08/1986³, définit le crédit comme constituant une opération de crédit au sens de la présente loi, tout acte par lequel un établissement habilité à cet effet, met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique ou contracte pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

L'opération de crédit par décaissement se reconnaît à la réunion de trois éléments

- ✓ Une avance en monnaie,
- ✓ Une rémunération du créditeur,
- ✓ La restitution des fonds prêtés

Il prend trois (03) formes

- ✓ Crédits d'exploitation,
- ✓ Crédits d'investissement,
- ✓ Crédits par signature.

En outre, on distingue le crédit traditionnellement qu'est consenti en considération de la valeur du gage offert au créancier et du crédit personnel accordé par la confiance qu'inspire le débiteur. Le crédit repose en fait sur la personnalité de l'emprunteur, qu'il s'agisse d'une entreprise économique, d'un particulier ou d'une collectivité publique.

Le crédit a pour conséquence un développement des investissements ou une accélération de la circulation des biens. Il permet le développement économique d'un pays ou d'une branche

³ La loi N°86/12 du 19/08/1986, relative aux régimes des banques et du crédit, JO N°34

d'activité d'une entreprise, et toute restriction volontaire ou obligatoire de l'activité des banques, concourt à une récession de la production des biens et / ou des services.

Cependant, les incidents monétaires du crédit ne sont pas moindres. Une augmentation du volume des crédits contribue partiellement à l'augmentation de la masse monétaire susceptible d'entraîner un déséquilibre entre l'offre et la demande globale de biens et de SCMCCS. Elle est génératrice de l'inflation ou de déflation, de modification dans le pouvoir d'achat de la monnaie -Le danger est d'autant plus grand que le crédit participe dans l'émission d'un pouvoir d'achat qui ne trouve pas sa contrepartie quasi -immédiate dans la production de biens de consommation.

1.4.3 Les opérations financières :

La banque intervient souvent pour conclure des opérations financières soit pour le compte de ses clients moyennant une rémunération qui est matérialisée par des commissions sur l'opération elle-même, soit pour son propre compte

En général, il est recensé les opérations financières suivantes

- ✓ L'émission d'obligations et leur négociation,
- ✓ L'émission d'actions et leur négociation,
- ✓ Les opérations de change entre différentes devises,
- ✓ La gestion et le suivi d'un portefeuille de valeurs pour le compte de sa clientèle et/ou pour son compte.

1.4.4 Les opérations de trésorerie :

La banque a une activité basée essentiellement sur la monnaie dont les mouvements sont de part et d'autre et dans différents sens. C'est pour ces raisons que la notion de trésorerie est fondamentale dans son activité et dans sa gestion

Ainsi, elle se trouve sollicitée par ses clients pour le recouvrement de valeurs au niveau national et international, matérialisé par des opérations de recette ou de compensation.

Et de recettes lorsqu'il s'agit d'opérations portant sur des valeurs négociables au niveau de la même banque et de compensation lorsqu'il s'agit d'opérations portant sur des valeurs négociables entre différentes banques nationales et internationales.

Ainsi, afin de prendre les opérations de trésorerie au sens le plus large, il faut inclure les opérations conclues par la banque au niveau du marché monétaire en tant qu'offreuse ou demandeuse de fonds, et les opérations conclues avec l'institut

d'émission en cas de besoin de trésorerie, soit en compte courant (découvert) soit en utilisant le réescompte.

1.5 L'organisation de la profession bancaire :

L'activité de la banque a vu le jour comme conséquence logique au développement économique et social des sociétés humaines et leur croissance démographique.

Ainsi, les banques de dépôts, d'affaires et de crédits à moyen et long terme sont créées en réponse à cette évolution, œuvrant pour le développement des opérations d'intermédiation et des opérations de commerce qui, auparavant, se faisaient de manière directe entre les opérateurs économiques et autres particuliers.

Mais avec la multiplication et la diversité des besoins parfois très complexes, sollicitant beaucoup de services bancaires à la fois, une désécialisation a été adoptée dans le secteur en favorisant la création de banques commerciales universelles pour répondre à ces besoins

1.5.1 La banque commerciale :

Encore connue sous le nom de banque de dépôt et /ou de crédit, elle est le plus ancien type de banque L'appellation commerciale trouve son origine dans le fait qu'elle s'est spécialisée dès sa création dans le financement du commerce qui représentait la plus grande activité économique de l'époque.

Elle assure trois (03) fonctions principales :

- ✓ Les services de paiement et de recouvrement ;
- ✓ L'octroi du crédit ;
- ✓ La collecte de dépôts.

Etant à la fois banque des particuliers et des entreprise, la banque commerciale développe principalement une activité de crédit à court terme (compte débiteur et escompte commercial). Toutefois, elle assure également des engagements à long et moyen terme.

1.5.2 La banque d'investissement :

Sa principale activité est tournée vers le financement de projets d'investissement .Elle contribue à la création de nouvelles entreprises, de nouvelles unités d'entreprises ainsi qu'à la revalorisation et au renouvellement des équipements de production de ces dernières. Et pour cela, elle assoit son activité sur des ressources plus ou moins stables de différentes natures.

Les établissements financiers correspondent à une fonction économique qui s'intègre au système financier d'un pays par

- ✓ Une collecte de ressources de nature financière et non commerciale ;
- ✓ Une optimisation d'un portefeuille de crédits pouvant relever de différents domaines d'activité ;
- ✓ Des prestations de services rapides ;
- ✓ Des conditions de taux supérieurs à la moyenne ;
- ✓ Un système de refinancement complexe.

1.5.3 Les organismes spécialisés :

Des organismes spéciaux tels que le crédit Agricole ou les banques de développement créés pour prendre en charge le financement des investissements à long terme qui. Compte tenu de leurs risques, ne peuvent être financés que par des capitaux privés.

Leur politique de crédit est arrêtée en fonction des critères relevant de la politique économique des pouvoirs publics.

1.5.4 La banque centrale ⁴ :

La banque centrale est réputée banque des banques. Elle exerce un contrôle sur l'activité des banques par les différents règlements notamment en matière de gestion prudentielle, de réglementation des changes et aussi par sa détermination de la politique monétaire.

Elle a entre autre, la prérogative de l'émission de la monnaie par la dérogation de l'État par la protection de sa valeur interne et externe.

Aussi, elle intervient pour le financement des banques, suivant les crédits que ces dernières ont octroyés à leurs client soit par le biais du réescompte, soit par la prise en pension de billets de mobilisation ou en intervenant directement sur le marché monétaire.

⁴ La loi N°86/12 du 19/08/1986, relative aux régimes des banques et du crédit, JO N°34

1.6: Les opérations bancaires :

1.6.1 Les opérations autorisées

Les opérations autorisées le sont à deux titres : les opérations à titre principal et les opérations connexes.

1.6.2 Les opérations à titre principal ⁵:

Aux termes de l'ordonnance n° 03-11 relative à la monnaie et au crédit ⁶, modifiée et complétée, les opérations de banque comprennent la réception de fonds du public, les opérations de crédit, ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

La réception de fonds s'entend des fonds recueillis de tiers, notamment sous forme de dépôt, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer.

Les opérations de crédit comprennent tout acte à titre onéreux par lequel une personne met ou promet de mettre des fonds à la disposition d'une autre personne ou prend, dans l'intérêt de celle-ci, un engagement par signature tel que l'aval, le cautionnement ou la garantie. Trois types de crédit sont proposés :

- les crédits d'exploitation : ils permettent le financement de l'activité courante de l'entreprise. Ils sont adaptés aux besoins : découvert, facilité de caisse, crédit de campagne, escompte de papier commercial ;
- les crédits par signature : ce sont des crédits indirects d'exploitation : cautions, avals, obligations cautionnées en douanes, crédits documentaires ;
- les crédits d'investissement : ce sont des crédits qui permettent le financement de l'acquisition de biens d'équipement. Ils sont à moyen ou à long terme selon la spécificité du projet.

Les opérations de location assorties d'options d'achat, tel que le crédit-bail, sont assimilées à des opérations de crédit.

Quant aux moyens de paiement, ceux-ci sont constitués de tous les instruments qui permettent à toute personne de transférer des fonds, et ce, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé. Les banques sont seules habilitées à effectuer, à titre de profession habituelle, les opérations de banques décrites ci-dessus : réception des fonds, opérations de crédit, gestion des moyens de paiement et leur mise à la disposition de leur clientèle.

Les établissements financiers effectuent les opérations de crédit. Mais par dérogation à ces dispositions, les banques et les établissements financiers peuvent recueillir du public des

⁵ Document interne de la banque, les opérations bancaire P46.

⁶ Article 66 à 69 de l'ordonnance.

fonds destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise en actions, certificats d'investissement, parts de sociétés, commandites ou autres.

Les dérogations à ce monopole bancaire sont limitativement énumérées.

L'interdiction ne s'applique pas au Trésor si les textes qui lui sont propres l'autorisent, ni aux entités suivantes :

- les organismes sans but lucratif qui, dans le cadre de leur mission et pour des motifs d'ordre social, accordent sur leurs ressources propres des prêts à des conditions préférentielles à certains de leurs adhérents ;
- les entreprises qui consentent des avances sur salaires ou des prêts à caractère exceptionnel à leurs salariés pour des motifs d'ordre social.

Au titre des dérogations, la législation prévoit que toute entreprise peut :

- dans l'exercice de son activité, consentir à ses contractants des délais ou des avances de paiement ;
- procéder à des opérations de trésorerie avec des sociétés ayant avec elle, directement ou indirectement, des relations de capital conférant à l'une d'elles un pouvoir de contrôle effectif sur les autres⁷ ;
- émettre des bons et des cartes délivrés pour l'achat auprès d'elle d'un bien ou d'un service déterminé.

Les banques et les établissements financiers ne peuvent exercer, à titre habituel, une activité autre que celles qui sont mentionnées par les dispositions de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit que s'ils sont autorisés par le Conseil de la monnaie et du crédit. Ces activités doivent demeurer d'une importance limitée par rapport à l'ensemble des activités de la banque ou de l'établissement financier. Leur exercice ne doit pas empêcher, restreindre ou fausser la concurrence.

1.6.3 Les opérations connexes⁸ :

A côté des opérations qui justifient leur agrément au titre de la législation bancaire, les établissements peuvent exercer d'autres activités dites connexes :

- réaliser des opérations telles que le change, le conseil aux particuliers en matière de gestion de patrimoine et le conseil aux entreprises en matière de gestion financière ;
- prendre des participations dans le capital d'entreprises ;

⁷Ces opérations de trésorerie, bien que non interdites, sont impossibles à effectuer depuis les mesures relatives à l'obligation pour les entreprises de se financer localement. Voir cette question dans notre *Guide investir en Algérie, 2011*.

⁸ Document interne de la banque, les opérations bancaire P48.

- exercer des activités, dites non bancaires, autres que celles mentionnées ci-dessus, dans des conditions qu'il appartient au Conseil de la monnaie et du crédit de définir.

Les établissements dans l'exercice de leurs activités non bancaires doivent veiller à ce que les opérations ainsi réalisées ne soient pas incompatibles avec les exigences de la profession, notamment le maintien de leur réputation et la protection des intérêts des déposants. Lorsqu'ils exercent de telles activités, les établissements bancaires doivent se conformer aux dispositions législatives, réglementaires ou statutaires qui leur sont propres, ainsi qu'aux réglementations particulières qui peuvent s'appliquer aux biens ou aux services offerts, comme par exemple aux contrats d'assurances.

1.6.4 Les opérations de crédits particuliers :⁹

Au-delà des dispositions de l'ordonnance n° 03-11 relative à la monnaie et au crédit qui traitent des opérations propres aux banques et aux établissements financiers, deux textes juridiques sont essentiellement dédiés aux activités bancaires de crédit-bail et de titrisation des créances hypothécaires :

- l'ordonnance n° 96-09 du 10 janvier 1996 relative au crédit-bail ;
- la loi n° 06-05 du 20 février 2006 relative à la titrisation des créances hypothécaires.

1.6.4.1 Les acteurs de la titrisation :

L'opération est tripartite entre le cédant (la banque ou l'établissement financier), l'établissement de titrisation, la SRH, et enfin Algérie Clearing, le dépositaire central des titres selon le procédé suivant :

- 1) La banque ou l'établissement financier cède, par bordereau de cession, les crédits accordés dans le cadre du financement du logement.
- 2) La SRH (Société de Refinancement Hypothécaire) accomplit l'opération sur le marché des valeurs.
- 3) Le dépositaire central des titres : Algérie Clearing : conservation, circulation et administration des titres.

1.6.4.2 Les instruments de la titrisation :

Ces instruments sont les suivants:

Une législation spécifique lui est consacrée, le règlement n° 96-06 du 3 juillet 1996 fixant les modalités de constitution des sociétés de crédit-bail et les conditions de leur agrément.

⁹ Document interne de la banque, les opérations bancaire P48.

- 1) Les titre : il s'agit des engagements financiers adossés à des créances hypothécaires de premier rang.
- 2) Les créances : crédits hypothécaires accordés par les banques et les établissements financiers dans le cadre du financement du logement.
- 3) Les classes d'actifs bien déterminées au préalable auxquelles sont adossés une catégorie de titres financiers émis sur le marché des valeurs.

Section 2 : Démondialisation bancaire:

Depuis son apparition, le marketing a toujours été confondu avec la vente, la publicité, alors que ces deux actions ne représentent que la partie la plus visible. En effet le marketing se situe en rapport directe avec les clients, il est omniprésent, son objectif est beaucoup plus ambitieux, en visant à créer des relations durables avec les clients en leur proposant une offre adaptée à leurs besoins pour les satisfaire.

Nous avons jugé utile de présenter quelques notions de base du marketing dans un contexte général

2.1 : Définition et évolution historique du marketing :

2.1.1 : Définition du marketing :

Les théoriciens et les professionnels proposent plusieurs définitions, nous nous limitons à reprendre quelques-unes.

L'un des premiers à avoir défini le marketing est CORDINER Ralph, dirigeant chez Général Electronique dans les années 1950 : « ainsi le marketing au travers de ces recherches, établie par l'ingénieur et la personne en charge de la planification et de la production, ce que le client recherche dans un produit donné, quel prix il est prêt à payer ainsi que où et quand il le désire »

Cette définition correspond à une période où le marketing occupa une place secondaire dans l'entreprise¹⁰proposent trois sortes de définitions¹¹:

¹⁰TOURMENTE Aurélie, « premiers pas en marketing », édition ELLIPSES, Paris, 2012, p10.

¹¹ KOTLER Philippe et Alili , « marketing management » , 13^{ème} édition , PEARSON éducation, 2009 , p5.

1-Une définition rationnelle qui se focalise sur la fonction de l'organisation, proposé par **l'association américaine du marketing**: « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer ; communiquer et de livrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes ».

2-Une définition qui opte pour une orientation managériale « le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés –cibles, puis d'attirer, de conserver, et de développer, une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients ».

3-Une définition mettant l'accent sur une fonction sociale fondée sur l'échange « le marketing est le processus par lequel les individus obtiennent ce dont ils ont besoin, et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur ».

Selon MERCATOR¹² « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leurs faveur le comportement du publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrent¹³».

A travers ces définitions nous pouvons conclure que le marketing remplit plusieurs rôles, à savoir :

- Le marketing, se concentre sur le client, il influence le désir, c'est un processus de compréhension des besoins des individus qui débouchera ensuite par la conception d'une offre adaptée à leurs attentes, en effet son objectif est la création de la valeur perçue par le client et d'une valeur économique pour l'entreprise.
- Le marketing se focalise sur l'échange, cette notion mène certainement à celle du marché.

¹²MERCATOR 11ème édition, en 2013

¹³ LENDREY Jacques et LEVY Julien, « Mercator ; théorie et nouvelles pratique du marketing » édition DUNOD, paris, 2012, p05

2.1.2 : L'évolution historique du marketing

Selon la périodisation proposée par KOTLER, l'évolution du marketing se développe par cinq phases, les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités¹⁴

- l'optique production
- l'optique produit
- L'optique de vente
- L'optique client ou approche marketing
- l'optique marketing holiste

2.1.2.1 : L'optique production (l'orientation produit) ¹⁵:

Dès la fin du 19ème siècle jusqu'à 1920 environ, l'orientation production régna dans l'entreprise pendant des décennies, après la seconde guerre mondiale les marchés se trouvent confronter aux problèmes de déséquilibre entre l'offre et la demande, Les entreprises nées dans cette période avaient pour tâche essentielle de produire et d'augmenter les capacités de production pour satisfaire la demande.

Cette approche suppose que le consommateur choisi les produits en fonction de leur prix et disponibilité, c'est-à-dire assurer la fabrication d'un produit en réduisant les couts et en distribuant massivement.

Dans une telle approche le marketing n'a pas de raison d'exister, et l'utilisation de techniques promotionnelles était inutile, la fonction commerciale se limite au rôle de la distribution.

Cette orientation se caractérise par un mode d'organisation de type bureaucratique, et une domination des ingénieurs dans l'entreprise.

2.1.2.2 : L'optique produit¹⁶ :

Cette deuxième approche repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit dans ce cas améliorer en permanence la qualité de ses produits.

¹⁴KOTLER Philippe et alii, « marketing management »op.cit. Page 23.

¹⁵ Ibid Page 24.

¹⁶ Idem p 24.

2.1.2.3 : L'optique de vente¹⁷ :

De la fin de la crise de 1929 jusqu'à 1950 environ, dans cette approche il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possible, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser.

Cette période est caractérisée par un équilibre entre la production en termes d'offre et la consommation en termes de demande, elle est aussi caractérisée par une amélioration de la productivité grâce aux innovations technologiques, plus à une concurrence accrue, elle se caractérise aussi par une adaptation de surcuits de distribution et le développement de magasins populaires, et de nouvelles techniques de vente apparaissent tel que le libre-service.

2.1.2.4 : l'optique marketing :

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre, on ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais le bon produit pour les clients que l'on souhaite avoir.

L'optique marketing considère que pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir, et de façon plus efficace.

2.1.2.5 : L'optique marketing holiste :

Le marketing holiste consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Cette optique reconnaît que « tout compte » en matière de marketing, et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste relationnel, intégré, interne, orienté vers la performance et socialement responsable.

2.2 :Le champ d'action du marketing

Le marketing est en évolution permanente, ce qui est dû à l'apparition de nouvelles technologies notamment l'internet, de nouvelles stratégies, de nouveaux horizons, de nouveaux médias, ce qui a accéléré son développement.

Aujourd'hui le marketing s'est étendu à plusieurs secteurs, ces pratiques ne s'appliquent pas uniquement aux entreprises du domaine marchand, il est intégré dans les collectivités territoriales, les administrations, les associations, les parties politiques...etc.

¹⁷ KOTLER Philippe et alii, « marketing management »op.cit. Page 25.

2.2.1 : Le marketing du secteur commercial

- **Les biens de grande consommation**

Ce sont les entreprises qui vendent les biens de grande consommation, qui pratiquent le marketing le plus sophistiqué, ces entreprises cherchent à se construire une image attractive. Puis il s'est étendu au secteur des biens durables (automobile, meubles ...etc.)

- **Les biens d'équipements industriels (le marketing industriel)**

Le milieu industriel est caractérisé par des produits plus complexes, une clientèle professionnelle réduite et bien informée.

- **Les services (le marketing des services) :**

Le marketing des services à lui seul embrasse plusieurs branches telles que le marketing bancaire et financier, le marketing des assurances, du tourisme, de l'hôtellerie...etc.

2.2.2 : Le marketing des secteurs à but non lucratif :

Ce sont les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif comme les associations, les collectivités locales ou les ministères, on distingue plusieurs variantes :

- **Le marketing social :**

L'objectif est de modifier les comportements des individus et des groupes dans un sens éducatif.

- **Le marketing politique :**

Les organisations politiques et les pouvoirs publics ont recours aux techniques du marketing pour définir leurs objectifs et leurs programmes, pour influencer les électeurs et susciter le soutien de groupe sociaux, il est basé sur les études d'opinion et la veille politique.

2.2.3 : Le marketing dans le secteur international :

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les marchés internationaux, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs. On distingue trois :

2.2.3.1 : Le marketing de l'exportation :

La démarche mercatique se traduira par l'adaptation des politiques commerciales élaborées sur le marché domestique aux exigences des marchés étrangers.

2.2.3.2 : le marketing pluri domestique :

L'entreprise engage sur chaque marché étranger des politiques marketings différents.

2.2.3.3 : Le marketing international global :

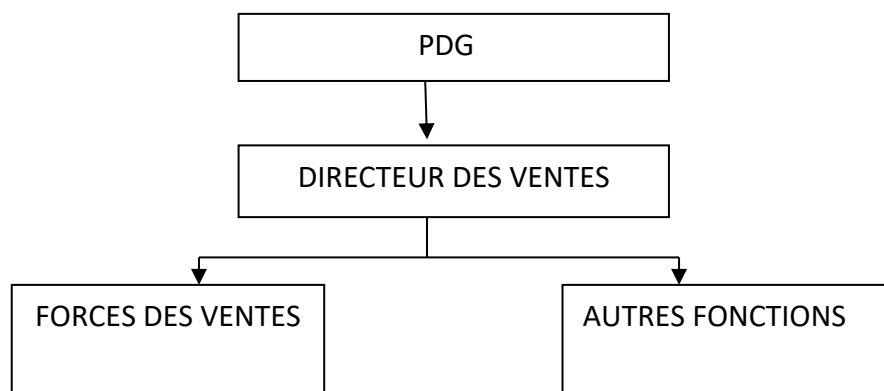
L'entreprise attaque le marché mondial à l'issue d'une démarche de segmentation internationale des marchés.

2.3 : L'organisation du marketing dans l'entreprise

Le département marketing tel qu'il existe aujourd'hui dans de nombreuses entreprises, est le résultat d'une évolution que l'on peut décomposer en six étapes¹⁸: le service des ventes, le service commercial, le service marketing autonome, le département marketing, l'entreprise orienté vers le marketing et enfin l'entreprise organisée à partir de centres d'activités.

2.3.1 : Le service des ventes¹⁹

La fonction de vente est prise en charge par un chef (ou directeur) des ventes qui gère des représentants. Eventuellement, il se charge d'études ou de campagne publicitaire.

Figure n°1 : Le service des ventes

Source : Triki(a) « marketing approfondie » op.cit p06

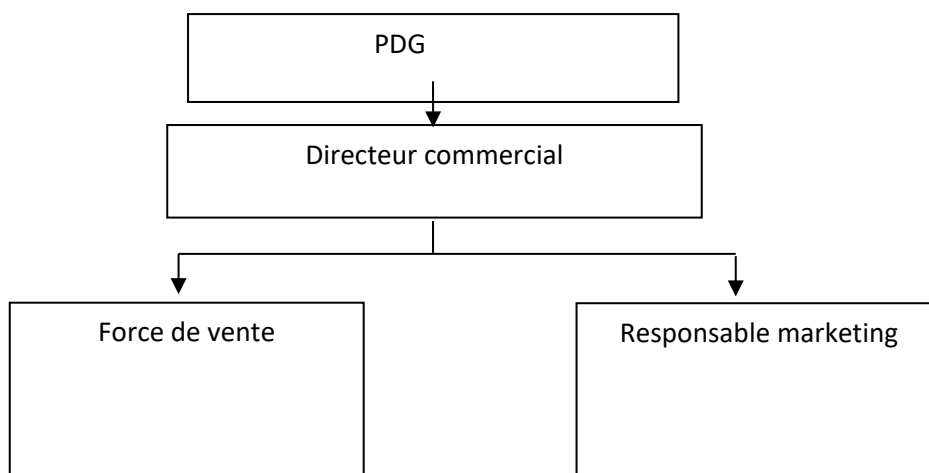
¹⁸ TRIKI (A) et Auch hasna, « marketing approfondie », université virtuelle de Tunis P05.

¹⁹ Ibid P06.

2.3.2 : Le service commercial ²⁰:

A mesure que l'entreprise se développe, un directeur commercial est nommé. Il s'occupe prioritairement de la force de vente et engage un responsable marketing pour prendre en charge les autres activités (études de marché, publicité...) et pour assurer un service clientèle de façon plus régulière.

Figure n°2 : Le service commercial :



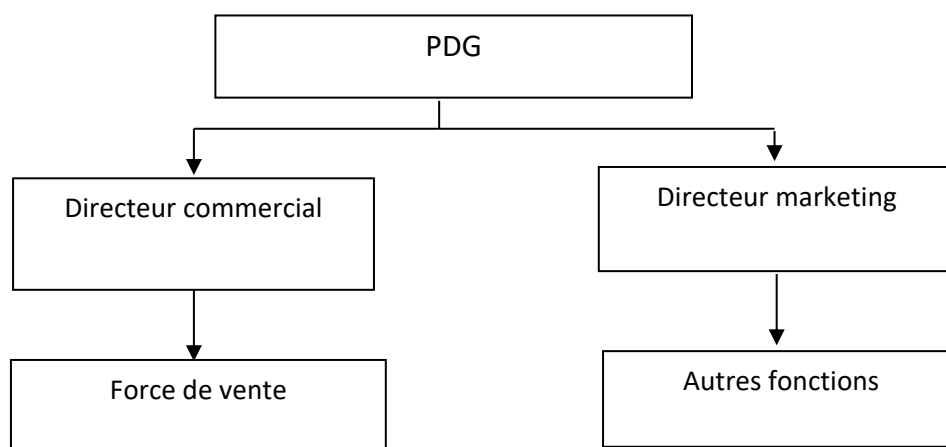
Source : Triki(a) « marketing approfondie » op.cit p07

2.3.3 : Le service marketing autonome²¹

La croissance de l'entreprise renforce inévitablement l'importance de ces autres activités (études et recherches, lancement de nouveaux produits, publicité, promotion, service clients) aux dépens de l'activité de vente. L'entreprise prend alors l'initiative de créer un service marketing autonome. Les deux sont considérés comme fonctions distinctes, généralement d'égale importance.

²⁰ Op citée P06.

²¹ Idem P07.

Figure n°3 : Le service marketing autonome

Source : Triki(a) « marketing approfondie » op.cit p07

2.3.4 : Le département marketing

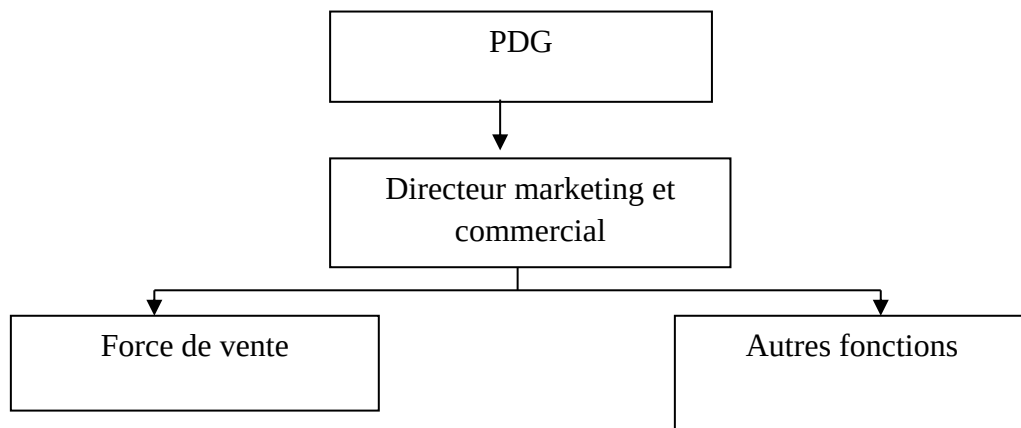
Le directeur commercial n'accepte guère de voir l'importance de la force de vente diminuer au sein du marketing mix, et le directeur du marketing cherche à étendre son autorité à toutes les fonctions qui ont un impact sur le client et afin d'adapter la stratégie aux besoins de la clientèle. S'il y a trop de conflits entre ces deux unités, l'une des solutions, choisie en fin de compte par un nombre croissant d'entreprises donnent naissance au département marketing moderne, géré par un directeur assisté de spécialistes en charge des différentes fonctions marketing, y compris la gestion des ventes.

2.3.5 : L'entreprise orientée vers le marketing²²

Une entreprise peut avoir un département marketing sans pourtant travailler dans une optique marketing comme il se doit. Tout dépend de l'attitude des autres fonctions.

Ce n'est que lorsqu'elles acceptent de reconnaître que tout le monde «pense et travaille pour le client »que le marketing devient une véritable philosophie d'entreprise.

²² Op citée P07.

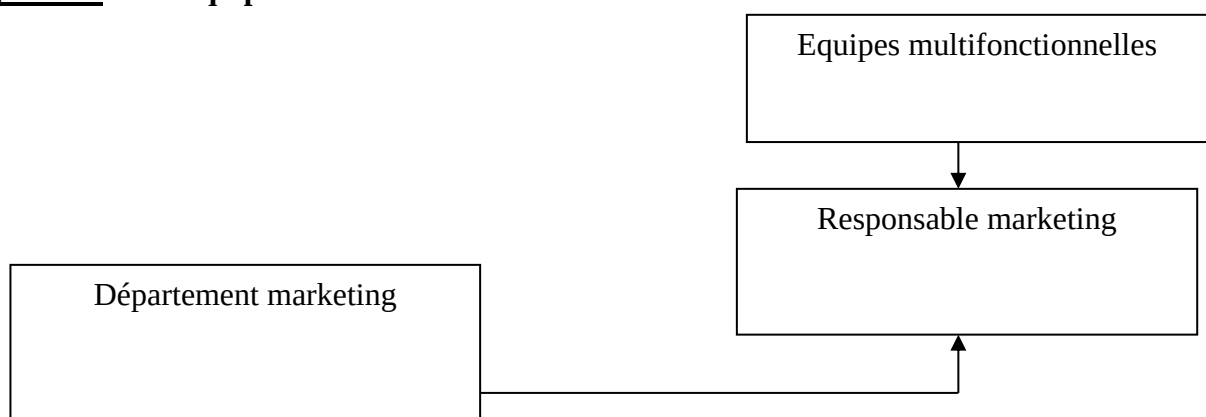
Figure n°4 : L'entreprise orientée vers le marketing

Source : Triki(a) « marketing approfondie » op.cit p07

2.3.6 : L'entreprise organisée à partir de centres d'activité²³

De nombreuses entreprises se réorganisent aujourd'hui autour de leurs activités et non de leurs fonctions. Les barrières départementales sont de plus en plus considérées comme des obstacles à la bonne gestion des processus (Procès) et des flux (lancement de nouveaux produits, conquête et rétention de clientèle, service client, etc.). L'entreprise crée alors des équipes multifonctionnelles dans lesquelles le marketing est représenté.

Chaque équipe évalue régulièrement le travail de ses membres. Le rôle du département marketing reste essentiel dans le domaine du recrutement, de la formation et du contrôle de performance.

Figure n°5 : Les équipes multifonctionnelles

Source : Triki(a) « marketing approfondie » op.cit p08

²³ Op citée p08.

SECTION 3 : le marketing bancaire

Traditionnellement, la gestion de la banque reposait sur trois piliers : la fonction commerciale, la fonction financière et comptable, la réglementation d'usage. La fonction informatique est venue compléter ces trois piliers²⁴ jusqu'à ces dernières années les banques se sont intéressées aux pratiques marketings, puisqu'elles se trouvaient confrontées à une clientèle dont les attentes sont en évolution progressive vis-à-vis de la qualité de service.

Dans cette section nous allons nous attacher à décrire les actions marketings spécifiques au secteur bancaire, mais avant nous allons donner un aperçu théorique du marketing bancaire en insistant notamment sur les fondements de ce concept.

3.1 : le marketing bancaire ; aspects théoriques

3.1.1 : émergence et évolution du marketing bancaire

Après la seconde guerre mondiale, de nombreuses banques américaines ont fait faillite, ce n'est qu'après la guerre que le retour à l'expansion leur a permis de découvrir le marketing, le système bancaire de cette époque était caractérisé par :

- une concurrence limitée ;
- une clientèle bancaire limitée ;
- la stabilité,
- nombre de guichets limités ;
- publicité d'image austère.

A partir des années soixante, les banques ont approuvé le besoin de développer leurs actions marketings, pour faire face à la concurrence accrue ce qui a incité à l'adaptation aux besoins et aux attentes du marché, cette période était caractérisée par une ouverture massive de nouveaux comptes et une augmentation du nombre de comptes, l'innovation et l'arrivée de la troisième révolution technologique.

Dès les années quatre-vingt, les banques ont connues un bouleversement par l'arrivée de nouvelles technologies ce qui a mené à l'apparition de nouveaux supports et à la standardisation de l'offre bancaire et cela par : la **CB** (carte bancaire), le **DAB** (distributeur automatique des banques), le **GAB** (guichet automatique des banques), dont l'objectif est d'améliorer la rentabilité des banques. D'autre part les banques sont amenées à segmenter leur clientèle.

²⁴LEVITT Théodore, « *Innovation et Marketing* », édition d'ORGANISATION, Paris, 1971, P10.

3.1.2 : Définitions du marketing bancaire :

GOLVANT Yves définit le marketing bancaire comme étant « L'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire »²⁵

Il le décrit aussi comme suit : « le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants »²⁶ on peut déduire donc que le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients.

3.1.3 : Les spécificités du marketing bancaire :

Le marketing bancaire en tant que branche du marketing des services, marqué par des spécificités communes à toutes les activités de ce dernier ; l'intangibilité, l'inséparabilité, la périssabilité et l'hétérogénéité, à ces composantes, certaines²⁷ spécificités peuvent être ajoutés à savoir :

- Un système marketing fortement individualisé** : la personnalisation de la relation avec la clientèle est très importante, que ça soit des particuliers ou des entreprises ;
- L'absence d'une identité spécifique** : la différenciation des enseignes est particulièrement difficile à percevoir pour les consommateurs ;
- La dispersion géographique de l'activité**, qui conduit à couvrir des besoins internationaux, nationaux et locaux ;
- L'arbitrage croissance/risque** : la vente d'un service financier se traduit par l'achat d'un risque ; la banque doit trouver un équilibre entre expansion, vente et prudence ;
- La fluctuation de la demande**, qui est d'avantage soumise aux variations de l'activité économique générale ;
- La responsabilité fiduciaire**, qui est garante du respect des intérêts des consommateurs au niveau macroéconomique ;
- L'intensité de la main d'œuvre dans les processus**, qui a une incidence sur les coûts opératoires et rend plus sensible l'arbitrage standardisation/personnalisation du service et les choix technologiques

²⁵GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Banque Assurance, DUNOD, Paris, 1988.

²⁶GOLVANT Yves, *ibid.*

²⁷ZOLLINGER(M), LAMARQUE (E), « *marketing et stratégie de la banque* », 4^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2004, P29.

3.2 : les pratiques marketings bancaires

3.2.1 : les techniques du marketing bancaire

Le marketing bancaire s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle, et se met en œuvre par un positionnement décliné en une offre de services.

- **La segmentation**

Regrouper tous les éléments d'une population en catégories homogènes vis-à-vis d'un critère déterminé du point de vue de la banque, on distingue deux niveaux de segmentation à savoir ; la segmentation des particuliers et la segmentation des entreprises.

-Pour les particuliers

Les critères de segmentation pour les particuliers peuvent être :

- Critères géographiques : ont pour but de savoir où se situent les clients appartenant aux cibles que l'institution veut sensibiliser, et quelles sont leurs²⁸ Adresse, Numéros de téléphone, région, zone d'habitat, climat, importance de la commune, résidents ou non résidents, citadins, ruraux, une firme nationale, multinationale, régionale.
- Les critères sociodémographiques : Ce sont des caractéristiques spécifiques à chaque individu à savoir : l'âge, sexe, taille du foyer, revenus, niveau d'instruction...etc.

-Pour les entreprises

Elles peuvent être :

- Des critères économiques : Taille, secteur d'activité ;
- Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, régionale, locale ;
- Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise
- Des critères tenant au comportement d'utilisation des produits.

- **La stratégie de la segmentation**

Une fois que la banque est face au marché à segmenter, elle a le choix entre trois attitudes²⁹:

- Stratégie indifférenciée

Elle consiste à exploiter totalement cette segmentation, en adoptant une offre diversifiée destinée à chacun des segments, ce qui conduit la banque à prêter une gamme importante de produit.

²⁸BADOC Michel, « Réinventer le marketing de la Banque et de l'assurance », REVUE BANQUE Edition, Paris, 2004, P81.

²⁹Cité par BERRAHI (K), dans « étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises, mémoire de Magister, 2005/2006, P75

- Stratégie différenciée ou défensive

Elle consiste à exploiter partiellement la segmentation en offrant des produits destinés au moins à deux segments du marché.

- Stratégie concentrée ou offensive

Il s'agit de ne pas exploiter la segmentation et ne retenir qu'un seul produit, correspondant aux besoins du segment le plus important du marché, et susceptible de satisfaire même parfaitement les autres segments.

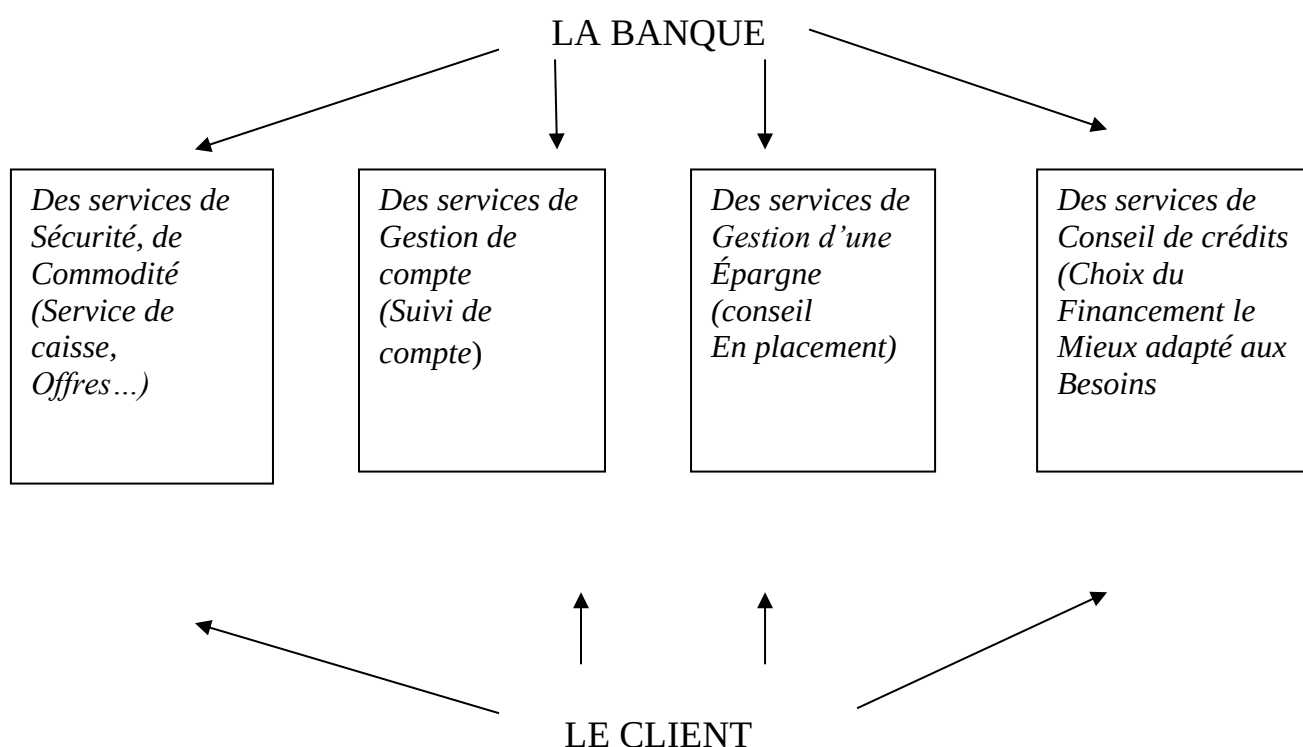
3.2.2 : Le mix marketing bancaire

Il s'agit du Produit, du Prix, de la Communication et de la Commercialisation (distribution).

L'offre bancaire (produit/service)³⁰

L'offre bancaire se traduit par le groupement du produit et service en un seul produit appelé « packs » ou « package ».

Figure n°6 : l'offre bancaire



Source : TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, 1989 P.71.

³⁰ TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », édition MASSON, 1989 P.71.

Le produit bancaire représente des caractéristiques particulières à savoir :

- L'immatérialité : le produit bancaire est intangible de ce fait il ne peut être stocké ;
- L'importance primordiale de la relation client : puisque le produit bancaire est directement proposé au client
- le produit industriel est protégé par la marque, tandis que le produit bancaire ne peut être protégé de la copie de la concurrence puisque il n'est pas breveté.

La politique de produit à présent demeure conditionné par le souci de s'adapté aux besoins et aux attentes personnalisés des clients, ce qui conduit a la création de nouveaux produits/service.

- **La création de nouveaux produits** : l'innovation est nécessaire pour la satisfaction des clients, la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre.

• **La notion de besoin** : l'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de natures différentes, il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins.

• **La notion de la clientèle** : la segmentation de la clientèle met en évidence, pour chaque segment bancaire relativement homogène. En fonction de la clientèle cible la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produit/client ou produit/marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

• **La technologie** : la technologie a donné naissance à de nouveaux produits : (Les cartes bancaires, Les distributeurs automatiques de billet, La banque à domicile, Les terminaux points de vente, Le développement dans le domaine de télécommunication (les services à distances, L'informatique) qui a modifié en profondeur les techniques traditionnelles de la banque.

- **L'entretien des produits existants** : les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages, cette phase d'entretien de la qualité des produit doit être maintenue.

Le prix Le rôle du prix est limité dans la stratégie, généralement il est fixé par les autorités monétaires ou par la profession bancaire. La politique de tarification est redu complexe par plusieurs facteurs³¹:

- La psychologie des clients, qui considère parfois les institutions comme des services publics;
- La réglementation, qui oblige au respect de certaines règles prudentielles ;

³¹BADOC(M), TROUILLAUD(E), « le marketing bancaire et de l'assurance », 3^{ème} édition, RB, Paris, 2013, P65-66.

- La tendance au cassage des prix et à la gratuité de certains services, qui émane de sociétés internet et des courtiers en ligne. Actuellement un grand nombre de services bancaires sont gratuits ³²(service de caisse, paiement de chèque, virement... etc.), sinon facturés à une commission fixée sans rapport avec le coût de revient du service (opération sur valeur mobilière, activité de conseil).

- **La commercialisation (la distribution)**

Selon BADOUC Michel « La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services »³³.

La distribution a pour objectifs de mettre à disposition les produits auprès des clients, en adaptant les circuits de distribution à leurs préférences et cela par :

- La création ou l'extension d'un réseau de guichets (La création d'agences spécialisées, multiplication des formes de banque directe...);
- La restructuration ou la modernisation du réseau ;
- l'utilisation de nouveaux canaux (les centres d'appels, l'internet).
- La multiplication des formes de banque directe³⁴.

- **La communication**

La communication a pour objectif de situer l'entreprise sur son marché, de développer son image et de faire connaître ces produits et services et de stimuler les clients, dans le secteur bancaire, la politique de communication intègre :

- **La communication interne**

Elle est tournée vers le personnel, son objectif est de faire circuler l'information entre les membres de la banque.

- **La communication externe**

Elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations...) via plusieurs moyens à savoir :

- La PLV (la publicité sur lieu de vente) ;
- La publicité media (mass media : la presse, télévision, affichage...) ;
- La publicité hors média (le mailing, les relations publiques, les promotions de ventes, l'animation des réseaux de ventes...).

³²Cité par BERRAHI (K), dans « étude et analyse de la distribution des crédits aux entreprises » op.cit. 88.

³³BADOUC Michel, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Op.cit., 2004, P223.

³⁴Une banque directe est une banque de détail ne disposant pas d'un réseau physique d'agence sur un territoire donné. Ce sont généralement des banques qui proposent un large choix d'opération réalisable en ligne.

- L'image de marque

Pour une banque, véhiculer une image de marque globale reflétant son identité est plus complexe, c'est une combinaison entre :

- L'image interne ;
- L'image qui recouvre la notoriété, la perception négative ou positive par l'environnement et la position par rapport à la concurrence ;
- L'image sociale : le rôle de la banque dans la société.

3.3 : la satisfaction en matière du service bancaire

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit connaître leurs attentes, et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs qui interviennent dans le processus d'achat. Le comportement du consommateur peut être défini comme étant : « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »³⁵

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur, étudient depuis longtemps le concept de satisfaction et ils sont conduits à sophistiquer de plus en plus leur compréhension du concept.

La satisfaction des clients est, dans toutes activités, obtenues par une offre bien adaptée, mais, dans le domaine de la banque, la question de la prise en compte des attentes des clients suscite une attention spécifique.

3.3.1 : Les attentes en matière de service

Les attentes jouent un rôle majeur lorsqu'il s'agit d'influencer la satisfaction des clients vis-à-vis des services, ces derniers étant à leur tour déterminés par de très nombreux facteurs qui sont décrits ci-après³⁶:

☐ **Les besoins personnels:** Tout client ou usager d'un service, a ce qu'il considère comme un ensemble de besoins personnels fondamentaux pour lesquels il fonde des attentes envers le service. Ces besoins varient suivant les services et les clients.

☐ **L'expérience passée:** de nombreuses personnes auront déjà eu une première expérience avec le service. Cette expérience passée influencera en partie les futures attentes qu'elles auront

³⁵SERRAF(G), « Dictionnaire méthodologique du marketing », les éditions d'ORGANISATION, Paris, 1985, P 81.

³⁶THIJS(N), STAES(P), « Document d'orientation européen sur la gestion de la satisfaction client » L'EUPAN et l'IPSG, 2008, p16

envers le service. Peuvent intervenir leur expérience passée avec le service concerné mais aussi leurs expériences d'autres services

□ **La communication par le bouche à oreille:** les attentes seront façonnées par des propos issus de sources autres que le fournisseur du service. Il peut s'agir notamment de la famille, des amis et des collègues, mais plus largement des médias et d'autres organismes, tels que les cabinets d'audit.

□ **La communication explicite du service :** les propos tenus par le personnel ou énoncés dans des brochures ou autres supports publicitaires peuvent avoir un impact direct sur les attentes.

□ **La communication implicite du service :** elle recouvre des éléments tels que l'aspect physique des bâtiments, leur rénovation pouvant par exemple faire espérer au client que la qualité d'autres aspects du service a été améliorée.

Les attentes en matière du service peuvent faire apparaître deux notions :

□ **Le service désiré:** peut-être défini comme le niveau de service que le client souhaite recevoir, qu'il estime mériter pour un prix donné.

□ **Le service adéquat:** conçu comme le niveau de service que le client est prêt à accepter, se rapproche du niveau minimal du service désiré.

3.3.2 : les variables de satisfaction de la clientèle bancaire

□ **L'accueil**

L'accueil est l'élément principal pour rendre le client plus satisfait. C'est la surface de la banque, car dès que le client décide de choisir une banque, il s'intéresse premièrement à l'accueil. Pour cela le banquier doit avoir : des connaissances de généraliste, une capacité d'écoute, une large ouverture d'esprit, de la rigueur, mais aussi un fort dynamisme commercial.

□ **Le conseil** ³⁷

Le conseil est plus souvent implicitement attendu dans la demande globale de moyens de financement ; mais ce désir s'accompagne du désir très vif de ne pas se sentir en état d'infériorité, la banque doit montrer sa confiance en l'homme qui est en face d'elle et non le juger.

³⁷TOURNOIS (N), « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », op.cit, P84

□ **Le nouveau design**

« L'office design » joue un rôle non négligeable en ce qui concerne l'attraction et la fidélisation, non seulement de la clientèle mais de bons employés.

□ **L'utilisation de nouveaux locaux**

Avec les nouveaux services de banque automatiques, on en vient à imaginer une division géographique du local à l'image de la division opérationnelle.

Celle-ci a l'heure actuelle, se présente à partir de trois unités :

- La banque automatique
- Le centre d'information
- La banque personnalisée (service voyage, assurance, placements divers...)

□ **La qualité des produits offerts**

Dans le milieu bancaire, la qualité du service peut être représentée par la diversité des produits. C'est un facteur qui influence la décision d'achat des clients, plus la qualité des produits est meilleur plus le client est satisfait.

□ **La qualité de la relation**

La qualité de la relation est nécessaire pour la satisfaction du client, la banque tient à devenir de plus en plus un partenaire financier. Il est important pour le client de pouvoir communiquer avec les agents de la banque et se faire conseiller.³⁸

Les attentes et les préoccupations des clients évoluent, par conséquence la banque va devoir changer ses techniques et sa philosophie.

³⁸ALSINET (A), BURRET (J-F), « Mesure et gestion de la satisfaction dans le milieu bancaire », P02.

Conclusion du chapitre I

Le marketing bancaire est caractérisé par de nouveaux produits et services, de nouveaux comportements et de nouvelles orientations. Il correspond à la recherche de la satisfaction d'une clientèle aux attentes nouvelles.

Enfin, le développement de la part des clients et leur valeur économique globale repose sur une stratégie de marque et un portefeuille de produits et services répondant à leurs attentes.

A travers ce chapitre nous avons essayé de recueillir les concepts de base de la banque et du marketing bancaire à savoir : les attentes des clients, la qualité des services, la satisfaction dans les deux premières sections.

A travers la troisième section nous avons tenté de recenser les différentes techniques du marketing spécifiques à la banque.

Chapitre 2 :

Expérience algérienne et la mise en œuvre du marketing bancaire.

Introduction du chapitre II

L'Algérie est confrontée à un environnement concurrentiel accru, surtout avec la pénétration des firmes étrangères d'où la nécessité de s'adapter aux changements du marché, mais aussi d'être à son écoute en permanence, afin d'anticiper les menaces et les opportunités ce qui lui permettra de renforcer sa position.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de présenter la fonction bancaire en Algérie dans la première section, en résumant les différentes étapes de son évolution et ainsi que les contraintes quant à sa pratique dans l'entreprise algérienne.

Dans la deuxième section, une présentation du système bancaire national est jugé nécessaire, avant de commencer une analyse des pratiques marketings dans un établissement bancaire.

Enfin dans la troisième section, nous allons présenter les différentes réformes.

Section I : Bref aperçu de l'organisation du secteur bancaire algérien(reforme)

Le marketing est apparu en Algérie juste après l'indépendance sous forme de message publicitaire de sensibilisation utilisées par quelques ministères (santé, agriculture,...), il s'est introduit en Algérie suite aux réformes de l'économie nationale durant les années 80.

L'ouverture de l'économie nationale et après la pénétration des entreprises étrangères, les entreprises algériennes étaient confrontées à une nouvelle situation concurrentielle, elles devaient donc s'y adapter à la situation, en se tournant vers les besoins réels des consommateurs.

1.1 : Apparition et évolution du marketing en Algérie

Selon une étude réalisée par **AMROUN**¹, l'apparition du marketing en Algérie est passée par différentes étapes à partir des années soixante jusqu'à nos jours à savoir :

- **De 1960 à 1980**

L'introduction du marketing durant cette période, a commencé par des campagnes publicitaires de sensibilisation par les ministères.

- **De 1980 à 1988**

Les réformes économiques des années 80 ont joué un rôle important dans l'apparition du marketing, l'apparition des surstocks² a encouragé l'adoption de certaines techniques du marketing, beaucoup d'entreprises en connues des stocks élevés de leurs produits à cause de l'inadaptation des produits fabriqués avec les exigences du marché, par conséquent les entreprises ont fait appel à quelques techniques marketing tel que la publicité pour faire écouler leurs produits.

- **De 1988 à 1993**

La nouvelle sphère qu'est l'économie de marché a jeté un éclairage sur la nature des relations commerciales nouvelles, pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (le Sponsoring et Mécénat,...). Cette transition exige de nos entreprises de changer leur mode et système de gestion, en adoptant un système de gestion moderne basé sur les nouvelles techniques managériales compatibles avec le système de l'économie de marché.

¹AMROUN Seddik, « l'émergence de la fonction marketing en Algérie », recherche économique et managériale, N°4/décembre 2008.

²DJENNADI Kamel, « le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique vente », in revue des sciences commerciales, P75

- **Depuis 1993 à nos jours**

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

L'utilisation des études de marché reste très limitée, cela est dû à plusieurs contraintes à savoir le manque de compétences, l'absence d'observatoire sur l'information, l'absence de données et d'informations sur les consommateurs...etc.

La distribution est caractérisée par l'inefficacité des réseaux de distribution, et la pratique d'un commerce de détail traditionnel.

1.2 Les obstacles à la pratique du marketing en Algérie

Les facteurs qui caractérisent l'environnement des entreprises durant cette période sont nombreux³ à savoir :

- **Les facteurs politiques**

L'Algérie a opté pour le mode de régulation socialiste, inspiré de la théorie de l'économie marxiste. Dans l'économie marxiste on a toujours considéré que les techniques du marketing ne sont pas créatrices de valeur ni pour l'entreprise ni pour le consommateur.

- **Les facteurs économiques**

Les économies des pays socialistes et de certains pays en voie de développement sont caractérisées par des pénuries. Dans ce type d'environnement où la demande est supérieure à l'offre, les entreprises ne sont pas obligées de faire appel aux techniques marketing qui leur permettrait de mieux connaître le consommateur et d'adapter leur production aux besoins⁴.

- **Les facteurs structurels**

Le recours aux techniques marketing nécessite l'existence d'une infrastructure de base qui facilite le transport, l'entreposage et le refroidissement.

- **Les moyens de communication**

Cette période est caractérisée par le monopole de l'état sur les moyens de communication et de l'information.

³BOUYAKOUB (A), « la difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché », in revue du CREAD N°39, P8

⁴BOUKAHOUA (S), « l'entreprise publique et l'impératif du marketing », in revue de l'économie N° 36, septembre 1996, P 37

Section 2 : Démondialisation des banques et système d'information :

Aux termes de l'article 96 de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit, les banques et les établissements financiers qui opèrent en Algérie sont tenus d'adhérer à l'association des banquiers créée par la banque d'Algérie.

L'association « a pour objet la représentation des intérêts collectifs de ses membres, notamment auprès des pouvoirs publics, l'information et la sensibilisation de ses adhérents et du public »⁵. L'association est créée et active sous la dénomination des Associations des banques et des Etablissements Financiers (ABEF). Elle a son siège à Alger.

2.1 : contexte général

A la faveur des politiques d'assainissement et de restructuration des banques publiques, le secteur bancaire public comprend six (06) banques qui représentent à elles seul 89 % du total des actifs du secteur bancaire, 83% du réseau bancaire national et réalisent 70.5% du produit net bancaire total. Les efforts de privatisation dans le secteur bancaire algérien ont été suspendus sine die notamment en raison de la crise financière et bancaire internationale de 2018.

Le développement du secteur privé reste soutenu. Il représente 11% du total des actifs du secteur bancaire.

De fait, le marché est caractérisé par une faible concurrence entre les deux catégories de banque (public/privé).

2.2 : marché bancaire algérien

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la Banque Centrale d'Algérie⁶. Pour financer le développement économique du pays, l'Algérie va opérer progressivement une algérianisation d'un secteur bancaire et financier qui, jusqu'à la fin des années 1960, est encore largement

⁵ Banque d'Algérie

⁶Succédant à la Banque de l'Algérie, la Banque Centrale d'Algérie fut créée au terme de la loi n° 62-144 du 13 décembre 1962.

composé d'opérateurs privés et étrangers. Au terme de la période, le secteur devient exclusivement public et spécialisé.

2.3 : Structure générale du système bancaire national⁷

En Algérie, le secteur bancaire est caractérisé par la dominance des banques publiques qui représentent 90% des actifs du secteur financier. Le secteur bancaire algérien compte 06 banques publiques (BEA, BADR, CPA, CNEP Banque, BDL) qui sont axées sur le financement des grosses PME et entreprises publiques.

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, suite aux agréments de nouvelles banques privées à capitaux nationaux et étrangers, le nombre d'intervenants sur le marché interbancaire élargi est actuellement de 37.

Les banques et établissements financiers se répartissent comme suit :

- 20 banques commerciales,
- 04 établissements financiers,
- 01 établissement financier spécialisé,
- 01 établissement à caractère mutualiste,
- 11 institutions financières non bancaires (essentiellement des investisseurs institutionnels).

Les banques publiques disposent, pour des raisons historiques, de réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.

Les banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. Elles effectuent aussi différentes opérations connexes.

Les établissements financiers effectuent les mêmes opérations que les banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation bancaire.

⁷Le Système bancaire : Intermédiation, supervision et modernisation, P 01 et 02.

2.4 : Les différents établissements bancaires en Algérie⁸

• 2.4.1: Les Banques commerciales

2.4.1.1 : Les banques Publiques

- **La Banque Nationale d'Algérie (BNA)** : la BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculture. Après restructuration de la BNA, la BADR est créée, avec pour activité principale le financement de l'agriculture, ainsi que la promotion du monde rural.

- **La Banque Extérieure d'Algérie (BEA)** : la BEA est créée en 1967, elle reprend successivement les activités de la Société Générale, de la Barclay's Bank Limited, du Crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée, elle a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

- **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)** : le CPA est créé en 1966, elle a pour mission de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et du médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, de la PME/PMI et de l'artisanat, son réseau est composé de 139 agences.

- **La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR)** : La BADR a pour activité de développer le secteur agricole, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural, son réseau compte actuellement 290 agences. C'est le réseau le plus dense.

- **La Banque de Développement Local (BDL)** : la BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en 1982. La BDL est la banque des PME/PMI, du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages, son réseau est composé de 148 agences réparties sur tout le territoire national.

- **La Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance (CNEP-Banque)** : créée en 1964, elle a pour mission la collecte d'épargne, mais aussi le financement des

⁸ KPMG Algérie SPA : Guide des banques et des établissements financiers en Algérie, édition 2012.

crédits immobiliers aux particuliers, celui de la promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing fond de roulement...)

La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 223 agences réparties sur le territoire national.

- **Al Baraka Bank Algérie** : c'est la première banque ayant pour activité le « *Banking* islamique » à s'être implantée en Algérie, c'est une banque universel, la banque a pour objet social les opérations de banque et d'investissement conformes à la Shari'a, Son réseau totalise 25 agences.

2.4.1.2: les banques privées

- **Citibank Algérie** : Citibank est présente en Algérie depuis 1992, Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

- **ArabBanking Corporation-Alegria (ABC-Alegria)** : ABC-Alegria est une filiale d'ArabBanking Corporation Bahreïn, Le réseau d'ABC-Alegria compte 18 agences.

- **Natixis Algérie** : c'est une banque française agréée en 2000 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Le réseau de Natixis Algérie compte 12 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Société Générale Algérie** : Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100% par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle, Société Générale Algérie dispose d'un réseau de 70 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Arab Bank Plc-Algeria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)** : Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de quatre (04) agences.

- **BNP Paribas Al Djazaïr** : BNP Paribas Al Djazaïr est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Le réseau de BNP Paribas Al Djazaïr compte 58 agences réparties dans les principales villes d'Algérie

- **Gulf Bank Algeria** : membre de la Kuwait Project Company, Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Le réseau de la banque compte

24 agences

- **Trust Bank Algeria**: agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Le réseau de la Trust Bank Algeria compte 12 agences.
- **The Housing Bank for Trade and Finance-Algeria** : filiale algérienne de The Housing Bank for Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.
- **Fransabank El-Djazaïr SPA** : créée en 2006, Son réseau comprend deux (02) agences.
- **Calyon Algérie** : Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une (01) agence.
- **HSBC Algérie (Succursale)** : agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de deux (02) agences.
- **Al Salam Bank-Algeria**: agréée en 2008. Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement et dispose de deux (02) agences, en dehors de l'agence principale du siège.

Le nombre croissant des participants à ce marché a créé une dynamique certaine en matière de compétitivité. Toutefois, il reste à noter que la majorité des banques recourent, plus facilement, au marché parce qu'elles ont un besoin ou un excédent de fonds enregistrés, et non parce qu'elles ont un excédent de fonds à une échéance particulière et des fonds insuffisants à une échéance différente.

- : **Les établissements financiers**

- 2.4.2.1 : Etablissements financiers à vocation général**

Sofinance, finalep, société de financement hypothécaire (SRH),

Salem (société de crédit-bail),

Arab Leasing Corporation,

Cetelem, Maghreb Leasing Algeria (MLA).

2.4.2.2 : Etablissements financiers à vocation spécifiques

Banque Algérie de développement « BAD ».

2.5 positionnement du secteur bancaire

Au gré des indicateurs économiques publiés par la Banque d'Algérie, le secteur bancaire algérien est caractérisé par un faible niveau de bancarisation et un niveau élevé de liquidité bancaire. Le secteur reste prédominant dans le système financier et demeure dans une grande proportion dédié au financement public.

D'après le taux de pénétration économique publié par la banque d'Algérie, le secteur bancaire algérien est caractérisé par un faible niveau de bancarisation et un niveau élevé de liquidité bancaire.

Le taux de pénétration dans le PIB est estimé à 2.13% en 2019. A fin 2020, le ratio (hors hydrocarbures / PIB hors hydrocarbures) s'établit à 59.4% (63.3% en 2019).

Le taux de bancarisation de la population reste faible. Aux termes du dernier rapport de la banque d'Algérie, la couverture est d'une agence pour 26300 habitants en 2020, contre 26700 en 2019. Relativement à la population active, le niveau de bancarisation est de 7900 personnes en âge de travailler par guichet bancaire en 2020, comme en 2019. En termes de nombre de comptes ouverts par la banque (comptes actifs en dinars et en devises) et par les centres de chèques postaux, le taux de bancarisation se situe à 2.5 comptes par personne en âge de travailler.

Les réformes introduites ces dernières années pour moderniser le système bancaire ont conduit à une meilleure prise en charge des besoins de la clientèle en matière de délais de traitement des opérations, notamment par la mise en place de systèmes de paiement électronique de masse (ATCI)⁹ et de gros montants (ARTS)¹⁰

Enfin, en termes de solidité financière, le secteur bancaire algérien est qualifié de solide. Les banques publiques et les banques privées ont des niveaux de fonds propres très au-delà du minimum réglementaire : selon le dernier rapport économique de la Banque d'Algérie, « le ratio d'adéquation des fonds propres aux risques encourus (ratio de solvabilité) est passé de 22,11% en 2019 à 23,31% en 2020, alors que les fonds propres de base (Common Equity) en constituent

⁹Algérie Télé-Compensation Interbancaire (système de télé-compensation électronique).

¹⁰Algeria Real Time Settlements (système de paiement de gros montants).

une large proportion. Au titre de ces derniers, le ratio d'adéquation progresse de 17,33% en 2019 à 18,76% en 2020. »

2.6. : Le secteur bancaire en chiffres

Tableau n° 01 : représentation en chiffres du secteur bancaire

Nombre d'établissements bancaires	29
Nombre total de guichets	1604
Nombre de comptes bancaires	12 millions
Nombres de comptes chèques postaux	13 millions
Nombres de carte bancaire	1.5 million
Nombres de DAB/GAB	1300
Nombres de TEP**	3000
*DAB/GAB : Distributeur automatique de billet / guichet automatique de billets.	
** TEP : Terminal électronique de paiement.	

Source : Rapport de la banque d'Algérie 2017

Le secteur bancaire algérien contient 29 établissements bancaires, 1604 total de guichets, 12 millions de comptes bancaire et 13 millions de comptes chèques postaux, et 1,5 million de cartes bancaires, 4300 des DAB/GAB et TEP.

2.6.1 Evolution des crédits bancaires

Tableau n° 02 : les évolutions des crédits bancaire de 2015-2016-2017

Unité : 10⁹ DA

	2015	2016	2017
Crédits à court terme	1710.6	1914.2	2298.0
Banques publiques	1152.4	1334.1	1583.16
Banques privées	558.2	580.1	714.3
Crédits à moyen et long termes	5564.9	5993.6	6579.9
Banques publiques	5214.1	5591.2	6120.3
Banques privées	350.8	402.4	459.6

Total des crédits distribués nets de crédits rachetés	7275.6	7907.8	8877.9
Part crédits à court terme	23.5%	24.2%	25.9%
Part crédits à moyen et long termes	76.5%	75.8%	74.1%

Source : Rapport de la banque d'Algérie 2017

La structure de l'encours des crédits distribués par les banques à fin 2017 confirme le niveau élevé des crédits à moyen et long termes, notamment celui des crédits à long terme liés aux financements des investissements dans les secteurs de l'énergie et de l'eau. Ces crédits ont atteint une part relative de 74.4% (75.8% à fin 2016) du total de crédits distribués (nets de rachats) contre une part de 25.9% pour les crédits à court terme (24.2% à fin 2016).

A fin 2017, les crédits à moyen et long termes distribués par les banques publiques représentent 79.4% du total de leurs crédits contre 80,7% à fin 2016 et 81,9% en 2015.

Pour les banques privées, cette part, qui avait atteint un niveau appréciable à fin 2009 (52%), a reculé progressivement suite au ralentissement de la distribution des crédits aux ménages pour atteindre 39,2% en 2017 contre 41% à fin 2016 et 38.6% à fin 2015.

Concernant les crédits hypothécaires, leur encours est passé de 421,8 milliards de dinars à fin 2015 à 483,3 milliards de dinars à fin 2016, pour atteindre 515,7 milliards de dinars à fin 2017, soit un accroissement de 6,7 % en 2017 contre 14,6% en 2016 et 17,3% en 2015.

Dans les banques publiques, près des deux tiers (2/3) de ce type de crédit sont octroyés par la caisse d'épargne.

2.6.2 : La rentabilité des banques

Tableau n°03 : représentation de la rentabilité des banques

	2015	2016	2017
Banques publiques (y compris la caisse d'épargne)			
ROE*	21,76%	19,04%	18,68%
ROE (avant provisions)	32,55%	31,64%	23,05%
ROA**	1,65%	1,71%	1,92%
Levier financier***	13	11	10
Ratio : total des changes/total des produits (avant impôt)	139,62%	141,96%	159,31%
Banques privées en activité			
ROE*	16,33%	15,21%	14,65%
ROE (avant provision)	19,23%	17,53%	18,91%
ROA**	3,17%	2,83%	2,58%
Levier financier***	38	36	37
Ratio : total des changes/ total des produits (avant impôt)	167,39%	161,06%	149,69%
*ROE : résultats / fonds propres moyens **ROA : résultats / total moyen des actifs *** levier financier : total moyen des actifs/ fonds propres moyens			

Source : banque d'Algérie juillet 2018

Dans les banques publiques, si le ROE baisse de 19,0% en 2016 à 18,7% en 2017, en raison de l'accroissement plus important des fonds propres moyens par rapport à l'accroissement des résultats, le ROA augmente à 1,9% contre 1,7 en 2016. Par contre, dans les banques privées, la baisse touche les deux ratios de rentabilité qui passent de 15,2% en 2016 à 14,7 en 2017 pour le premier et de 2,8% à 2,6% pour le second.

S'agissant des marges bancaires des deux groupes de banques, privées et publiques, elles sont de niveau inégal et ont évolué en sens inverse .celle des banques privées, en progression, passe de 5,9 % en 2016 à 6,0% en 2017.

Celle des banques publiques est en légère baisse et s'élève à 3,2 % en 2017 contre 3,9% en 2016

2.6.3 : Marge d'intermédiation des banques :

Tableau n°04 : la marge d'intermédiation des banques

	2015	2016	2017
Banque publiques			
Marge d'intermédiation	100%	100%	100%
Opérations avec les institutions Financières	6,30%	4,38%	-1,14%
Opération avec la clientèle	70,20%	71,66%	74,69%
Autres marges d'intermédiation	23,52%	23,96%	26,46%
Marge d'intérêt / Revenu brut	65,77%	72,42%	72,20%
Charges hors intérêts/ Revenu brut	39,24%	31,34%	34,54%
Banque privées			
Marge d'intermédiation	100%	100%	100%
Opérations avec les institutions financière	2,94%	3 ,31%	4,64%
Opération avec la clientèle	84 ,91%	85 ,55%	81 ,91%
Autres marges d'intermédiation	21 ,25%	21,62%	23,58%
Marge d'intérêt /Revenu brut	66,82%	72,64%	72,65%
Charges hors intérêts /Revenu brut	40,01%	34 ,07%	36,97%

Source : Rapport de la banque d'Algérie 2017

La décomposition de la marge d'intermédiation révèle une prédominance de l'activité clientèle pour le secteur bancaire dans son ensemble (76 ,3) ; la part des autres marges d'intermédiation (autre intérêts et produits assimilés) dans la marge totale d'intermédiation bancaire est passée, quant à elle, de 21,6% en 2016 à 23,6% en 2017. L'activité avec la clientèle représente 81,9% de la marge d'intermédiation dans les banques privées et 74,7% dans les banques publiques. En 2015 et 2016, la part de la marge liée aux opérations avec les institutions financières dans la marge d'intermédiation était plus élevée dans les banques publiques comparativement aux

banques privées. En 2017, cette part est devenue négative dans les banques publiques au refinancement auprès de la banque central et la dynamisation du marché monétaire interbancaire où les banques privées sont prêteuses de fonds expliquent ces évolutions.

2.6.4 :la répartition du produit net bancaire

Tableau n°5 : représentation de la répartition du produit net bancaire

	2015	2016	2017
Banques publiques (y compris la Caisse d'épargne)			
Produit net bancaire	100%	100%	100%
Charge générales d'exploitation	27,80%	25,09%	25,28%
Dotation aux amortissements et provision	39,25%	45,22%	26,70%
Provisions pour risques de crédit	-11,30%	-13,96%	-10,65%
Pertes hors exploitation	-0,03%	-0,01%	-0,01%
Impôt sur le bénéfice	11,96%	10,04%	13,49%
Marge de profit	32,29%	33,63%	31,36%
Banques privées en activité			
Produit net bancaire	100%	100%	100%
Charges générales d'exploitation	37,24%	39,49%	-39,68%
Dotation aux amortissements et provision	22,52%	22,90%	27,03%
Provision pour risques de crédit	-8,38%	-9,10%	-7,57%
Pertes hors exploitation (+)	0,06%	-0,01%	0,20%
Impôt sur le bénéfice	12,24%	10,74%	9,40%
Marge de profit	36,32%	35,98%	31,36%

Source : Rapport de la banque d'Algérie 2017

La marge de profit, qui mesure la part de la marge bancaire conservée par les banques après constatations des frais de gestion (frais généraux et provisions pour risques de crédit, notamment) est en progression dans les banques publiques entre 2015 et 2017, passant de 32,3% en 2015 à

33,7% en 2016 puis à 45,2% en 2017. Pour les banques privées, cette marge, relativement stable entre 2015 et 2016 à près de 36% a baissé à 31,4% en 2017.

L'augmentation en 2017 du taux de la marge de profit des banques publiques résulte des effets croisés de la réduction des provisions pour risques de crédit qui ne consomment plus que 10,7% du produits net bancaire (PNB) contre 14,0 % en 2016 et de la baisse des dotations aux amortissements et aux provisions qui ont reculé de 45,2% en 2016 à 26,7% en 2017 . Quant à la baisse de la marge de profit des banques privées, elle résulte de la hausse de la part des dotations aux amortissements et aux provisions qui ont consommé 27,0% du PNB contre 22,9% en 2016.

Section 03 : Marketing bancaire et paiement électroniques

3.1 : Loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit :

Jusqu'à la loi ci-dessus référencée, le secteur bancaire est régi par des textes épars :

- la loi n° 62-144 portant création et fixant les statuts de la Banque centrale d'Algérie ;
- les lois de finances pour 1970 et pour 1971 ;
- la loi n° 80-05, modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la Cour des comptes.

La loi de 1986 relative au régime des banques et du crédit est le premier texte qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cette première réglementation n'apporte que peu d'innovation. En effet, la loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le gouvernement en matière de financement de l'économie nationale.

Dans cette perspective, il a pour mission de veiller à l'adéquation de l'affectation des ressources financières et monétaires dans le cadre de la réalisation du plan national de crédit avec les objectifs des plans nationaux de développement (article 10 de la loi susmentionnée).

La Banque centrale d'Algérie et les établissements de crédit sont des entreprises publiques. En termes d'innovation, la réglementation définit l'établissement de crédit : aux termes de la loi, par établissements de crédit, il faut entendre les établissements de crédit à vocation générale et les établissements de crédit spécialisés (article 14 de la loi).

3.2 : Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit¹¹

Cette loi de 1990 va constituer la clef de voûte du nouveau système bancaire algérien. Les mesures les plus déterminantes sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé national, mais aussi étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'Etat.

La réforme porte sur l'organisation même du système. Le législateur pose le principe de l'agrément des banques en mettant en avant la qualité des actionnaires, la relation entre les différents actionnaires et la notion d'actionnaire de référence. Les principes posés par la loi sont applicables à tous les organismes bancaires, qu'ils soient la propriété de l'Etat ou du privé.

La loi réhabilite la banque centrale dans ses missions, réorganise les relations entre cette dernière et le Trésor, redéfinit le rôle des banques et introduit des standards internationaux dans la gestion de la monnaie et du crédit. La loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

La loi de 1990 consacre les principes suivants :

- l'autonomie de la banque centrale qui devient la Banque d'Algérie¹²;
- la régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- la séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- le monopole des banques sur les opérations de banque.

La loi dispose également des missions et rôles de la banque centrale et de ses organes (Conseil de la monnaie et du crédit, organe de supervision bancaire), ainsi que des règles de gestion des banques primaires mais aussi des opérations de banque (octroi de crédit, moyens de paiement et réception des fonds du public), des catégories juridiques des entités bancaires ou encore des infractions spécifiques à l'activité bancaire.

La loi permet aux autorités de procéder à l'organisation du marché monétaire ainsi qu'à la libéralisation des conditions de banque.

Concernant l'exercice de l'activité elle-même, cette dernière ne peut être exercée que par deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers.

¹¹ Journal officiel 1990/04/18 ,N°16,PP450,473

¹² Dans ses relations avec les tiers

L'option pour la banque universelle ou l'établissement financier spécialisé n'est plus dictée par les autorités, mais résulte du libre choix du promoteur. Les banques agréées disposent de toute la liberté pour choisir leur clientèle, leurs produits ou leur mode d'organisation.

La loi pose le principe d'égalité de traitement des banques et des établissements financiers, et leur accorde des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui leur permet de bénéficier d'un régime dérogatoire au droit commun. Pour faire suite aux nouvelles règles de gestion introduites par la nouvelle loi, il a été procédé à l'assainissement patrimonial par le rachat des créances non performantes sur les entreprises publiques économiques restructurées, dissoutes ou les entreprises publiques déstructurées, mais encore en activité. L'assainissement s'effectue également par le rachat des autres

3.3 : L'ordonnance n° 10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit¹³

Les principales mesures sont les suivantes :

- Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital. Par actionnariat national, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires.
- L'Etat détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes sociaux.
- L'Etat dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier.
- Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées conformément aux dispositions de l'ordonnance n° 01-03 relative au développement de l'investissement sont nulles et de nul effet.
- Toute cession d'actions ou titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier doit être autorisée préalablement par le gouverneur de la Banque d'Algérie dans les conditions prévues par un règlement pris par le Conseil de la monnaie et du crédit, non encore publié.
- La Banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie.

¹³ Journal officiel 26/08/2010.

- Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle interne et de contrôle de conformité. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une conformité aux lois et règlements et du respect des procédures.
- La Banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.

D'autres mesures ont été introduites visant au renforcement du cadre institutionnel, au renforcement du contrôle des banques et des établissements financiers, à la protection de la clientèle et à la qualité des prestations bancaires, notamment en renforçant les obligations des banques primaires vis-à-vis de leurs clients ou encore en affirmant le principe du droit au compte¹⁴

3.4 : l'ordonnance n° 96-09 du 10 janvier 1996 relative au crédit-bail

Le crédit-bail est défini, par les textes, comme une opération commerciale et financière portant exclusivement sur des biens meubles ou immeubles à usage professionnel, ou sur des fonds de commerce, ou artisanaux et ayant pour support un contrat de location pouvant comporter ou non une option d'achat au profit du locataire. Les opérations de crédit-bail sont considérées comme des opérations de crédit et sont soumises à publicité.

L'ordonnance relative au crédit-bail définit les opérations de crédit-bail sous ses différents aspects : national ou international, financier ou opérationnel, mobilier, immobilier ou portant sur un fonds de commerce ou un établissement artisanal. Le législateur y détermine les clauses obligatoires ou facultatives du contrat de crédit-bail, des droits et obligations du crédit-preneur. Le crédit-bail est dit financier lorsque le contrat prévoit le transfert au locataire de tous les droits, obligations, avantages, inconvénients et les risques liés à la propriété du bien loué. Au titre des autres conditions, le contrat ne peut être résilié et doit garantir au bailleur le droit de recouvrer les dépenses en capital et le droit de se faire rémunérer les capitaux investis.

Au titre des clauses obligatoires du contrat, celui-ci doit garantir au crédit-preneur l'utilisation et la jouissance du bien loué pendant un délai minimum et à un prix fixé d'avance, comme s'il en était le propriétaire. Le contrat doit assurer au crédit-bailleur la perception d'un certain montant de loyers pour une durée appelée période irrévocable, période pendant laquelle il ne peut être mis fin à la location, sauf accord contraire des parties.

¹⁴ « Toute personne qui s'est vue refuser l'ouverture d'un compte de dépôt par les banques de la place et qui, de ce fait, ne dispose d'aucun compte peut demander à la Banque d'Algérie de lui désigner une banque auprès de laquelle elle pourra ouvrir un tel compte et ceci nonobstant les cas d'interdiction de chéquier et d'interdiction de banque. Ce compte pourra être limité aux seules opérations de caisse. »

Le crédit-bail est dit opérationnel lorsque le contrat ne prévoit pas le transfert de propriété et qu'il s'agisse d'une simple location. L'opération de crédit-bail peut porter sur des meubles, immeubles, des fonds de commerce, des établissements artisanaux. Le crédit-bail est qualifié comme international quand une partie au contrat n'est pas résidente en Algérie.

L'opération de crédit-bail est réalisée par les banques et les établissements financiers (c'est une activité connexe aux opérations de banque et de crédit) ou par une société de crédit-bail légalement habilitée et expressément agréée par le Conseil de la monnaie en cette qualité¹⁵

3.5 :La loi n° 06-05 du 20 février 2006 relative à la titrisation des créances hypothécaires

Aux termes de la loi, les échanges dont il s'agit ne portent pas sur des effets représentatifs de créances émis par les banques négociés sur le marché, mais sur la cession de créances immobilières nées dans le cadre du financement du logement détenues par les banques et les établissements financiers, qu'ils transfèrent en toute propriété à un organisme de titrisation. Ce dernier aura la charge de les transformer en titres négociables émis sur le marché et souscrits par des investisseurs, en général institutionnels, soucieux d'améliorer leurs placements tout en limitant les risques.

Dans le premier cas, il s'agit simplement de développer un marché hypothécaire intermédié et dans le second cas, il s'agit de favoriser un financement désintermédié dont l'intérêt pour les banques est de se financer par l'actif de leur bilan en transformant des actifs illiquides (les créances immobilières saines) en titres négociables sur le marché financier. Cette transformation prend en fait l'allure d'un swap de créances contre des titres.

- ordonnance n° 03-11 du 23 août 2003 relative à la monnaie et au crédit ;
- ordonnance n° 96-22 du 9 juillet 1996, modifiée et complétée, relative à la répression de l'infraction à la législation et à la réglementation des changes et des mouvements de capitaux de et vers l'étranger ;
- ordonnance n° 03-04 du 19 juillet 2003 relative aux règles applicables aux opérations d'importation et d'exportation de marchandises ;
- règlement n° 07-01 du 03 février 2007 relatif aux règles applicables aux transactions courantes avec l'étranger et aux comptes devises ;

¹⁵Une législation spécifique lui est consacrée, le règlement n° 96-06 du 3 juillet 1996 fixant les modalités de constitution des sociétés de crédit-bail et les conditions de leur agrément.

Règlement n° 09-01 du 17 février 2009 relatif

- aux comptes devises des personnes physiques, de nationalité étrangère, résidentes et non résidentes, et des personnes morales non résidentes ;
- instructions de la Banque d'Algérie ;
- notes de la Direction générale des changes.

Les paiements et les transferts afférents aux transactions internationales courantes sont libres. Aux termes de la réglementation, les principales règles sont les suivantes :

- toute facturation ou vente de biens et services sur le territoire douanier s'effectue en dinars algériens sauf cas prévus par la réglementation en vigueur ;
 - l'exportation et l'importation de tout titre de créance, valeur mobilière ou moyen de paiement libellé en monnaie nationale sont interdites, à l'exception de la monnaie fiduciaire dans la limite autorisée ;
 - la constitution d'avoir monétaires, financiers et immobiliers à l'étranger par les résidents à partir de leur activité en Algérie est interdite, à l'exception des investissements autorisés dans le cadre de l'article 126 de l'ordonnance relative à la monnaie et au crédit ;
 - tout résident est autorisé à acquérir et détenir, en Algérie, des moyens de paiement libellés en monnaie étrangère librement convertible ;
 - tout voyageur entrant en Algérie est autorisé à importer des billets de banque étrangers et des chèques de voyage, sous réserve d'une déclaration en douanes pour tout montant supérieur à un seuil fixé par la Banque d'Algérie ;
 - tout voyageur sortant d'Algérie est autorisé à exporter tout montant en billets de banque étrangers ou chèques de voyage, à concurrence :
 - Pour les non-résidents, du montant déclaré à l'entrée diminué des sommes régulièrement cédées aux intermédiaires agréés et bureaux de change,
 - Pour les résidents, des prélèvements effectués sur comptes devises dans la limite du plafond fixé par la Banque d'Algérie (50 000 DZD) et ou des montants couverts par une autorisation de change,
 - toute personne physique ou morale résidente ou non résidente est autorisée à ouvrir un ou plusieurs comptes devises à vue et/ou à terme auprès des banques intermédiaires agréées ;
- tout résident • a droit au change (15 000 DZD) une fois par an, non cumulable.

Les voyages à l'étranger des résidents, à titre professionnel, dans le cadre des missions temporaires, ouvrent droit à un change au titre des indemnités Journalières compensatrices des frais engagés ;

- les voyages à l'étranger de nationaux résidents pour soins ouvrent droit à une allocation de change (120 000 DZD) ;
- les travailleurs étrangers légalement recrutés en Algérie par les administrations et les opérateurs économiques de droit algérien bénéficient d'un droit de transfert des économies sur salaires ;
- les transferts de dividendes et produits de la liquidation au titre des investissements étrangers en Algérie sont exécutés par les banques.

Conclusion

Le marché bancaire a évolué, les différents acteurs du secteur déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle. La concurrence est mise cela fait des années que le secteur bancaire s'est déployé pour s'organiser face à une clientèle de plus en plus consciente de ses besoins.

La politique algérienne de développement du système bancaire vise à promouvoir la concurrence par l'élargissement du champ d'intervention aux banques privées, notamment étrangères, de même qu'elle s'attache à encourager le secteur public à s'ouvrir au partenariat et à renforcer la professionnalisation de ses ressources humaines.

CHAPITRE III :

Etude de cas au niveau de la BNA, mise en place de la CIB

Introduction du chapitre III :

Après un long cycle d'une riche formation théorique qui nous a permis d'aborder une multitude de thèmes et de notions touchant tous les volets de la gestion, de la finance, et aux différentes formes d'organisations adoptées par chacune des professions, nous avons souvent essayé d'imaginer, comment toutes ces notions trouvaient leur place dans la réalité et le quotidien des entreprises et surtout les efforts que les travailleurs doivent fournir pour évoluer et s'adapter à cette société en perpétuels changements, ainsi que de la compétence dont les personnels doivent faire preuve pour suivre et s'intégrer dans l'évolution continue des formes et des méthodes que nécessite le développement du monde du travail.

La formation théorique a également fait naître en nous une réelle curiosité de savoir comment les travailleurs cohabitent, collaborent, se forment, s'adaptent et développent des flexibilités pour pouvoir vivre changements et pouvoir intégrer d'autres sociétés.

Attirées par cette problématique, nous avons choisi de faire « l'immersion dans le monde professionnel », notre premier stage d'étude.

Ainsi nous avons intégré la Banque BNA agence 581 à TIZI OUZOU pour découvrir le fonctionnement de la Banque et être au cœur de ces thématiques.

Ce stage allait être pour nous une opportunité pour découvrir le fonctionnement d'une banque à travers son organisation, les différents comportements des travailleurs et leurs relations avec le travail.

Dans ce cadre, on a intégré plusieurs structures de l'organigramme de la banque.

Notre objectif principal était de prendre connaissance et nous familiariser durant cette courte période sur le déroulement du travail en entreprise.

En complément aux connaissances théoriques qu'on a pu acquérir au sein de l'UMMTO et des compétences qu'on a développées cette expérience nous a réellement permis de comprendre la réalité du monde de la banque, en découvrant des situations auxquelles on n'avait pas été confrontées auparavant.

Afin de restituer fidèlement cette expérience de plus d'un mois passée à la banque, il est indispensable d'évoquer l'entreprise, en apportant des précisions sur son fonctionnement, puis en effectuant une présentation de la banque elle-même.

Ensuite, on évoquera les activités et les missions que nous avons observées et suivies durant cette période, ainsi que les connaissances que nous avons pu développer.

En conclusion, on abordera les difficultés rencontrées ainsi que les nombreux apports informations et avantages tirés de ce stage.

Section 1 : Présentation de l'organisme -BNA-

1.1 : Informations générales :

La banque nationale d'Algérie, première banque commerciale algérienne créée le 13 juin 1966, exerce toutes les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupements professionnels, des entreprises et des particuliers.

Elle traite toutes les opérations de banque, de change et de crédit dans le cadre de législation et de la réglementation des banques.

1.2 : Historique de l'organisme de la banque nationale d'Algérie :

1966 : Première banque commerciale nationale, la banque nationale d'Algérie (BNA), a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle et elle était chargée en outre du financement de l'agriculture.

1982 La restructuration de la BNA a donné naissance à une nouvelle Banque, BADR, spécialisée dans le financement et la promotion du secteur rural.

1988 La loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant orientation des entreprises économiques vers leur autonomie, avait des implications incontestables sur l'organisation et les missions de la BNA avec notamment :

- 1- Le retrait du trésor des circuits financiers consacrant la décentralisation de la distribution des ressources par le trésor,
- 2- La libre domiciliation des entreprises auprès des banques,
- 3- Le non automaticité des financements.

1990 La loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la Monnaie et au crédit quant à elle, a provoqué une refonte radicale du système bancaire en harmonie avec nouvelles orientations économiques du pays. Elle a mis en place des dispositions fondamentales dont le passage à l'autonomie des entreprises publiques.

La BNA à l'instar des autres banques, est considérée comme une personne morale qui effectue, à titre de profession habituelle principalement des opérations portant sur la réception de fonds du public, des opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle, des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci.

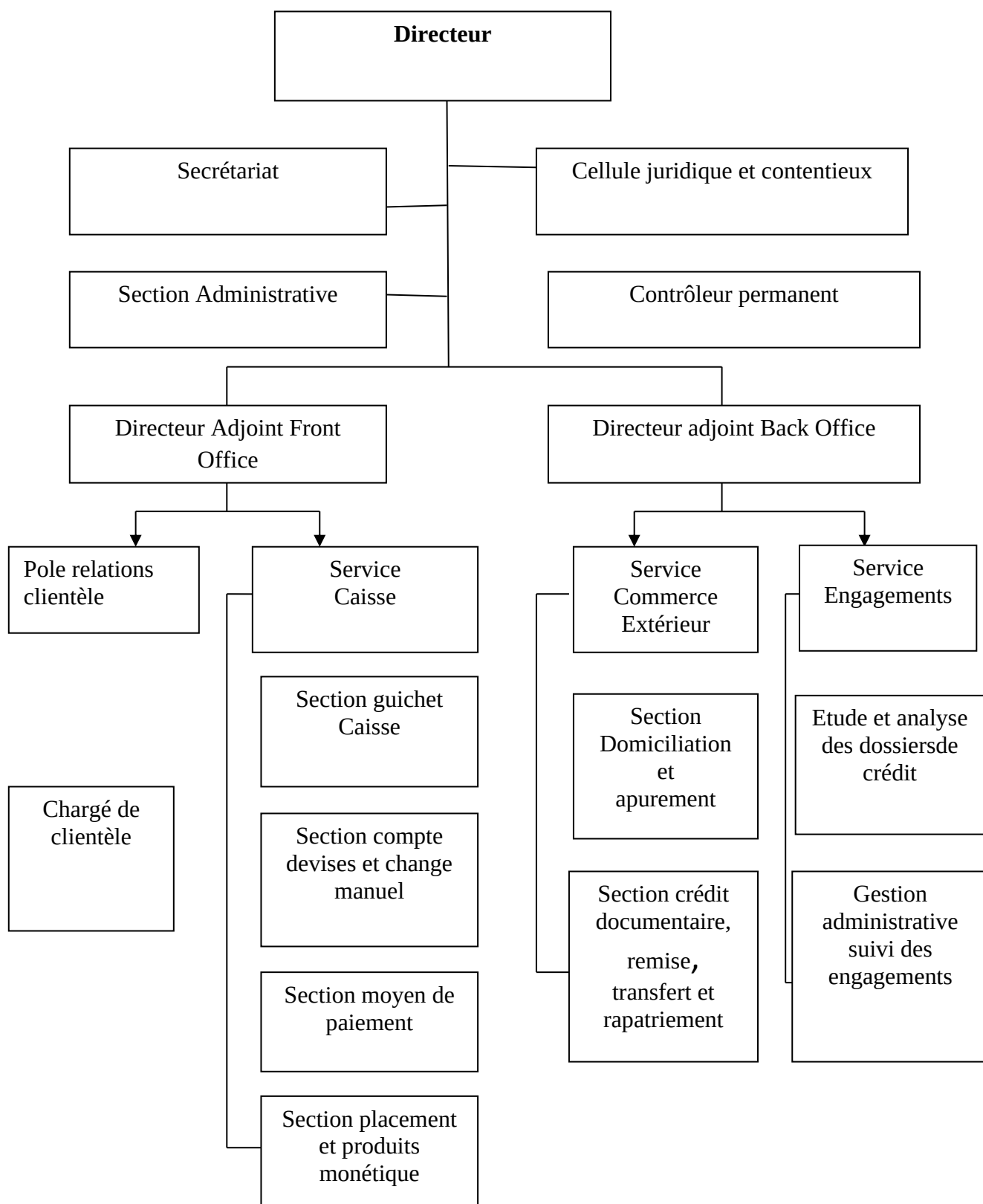
1995 La BNA était la première banque qui a obtenu son agrément par délibération du conseil de la Monnaie et du Crédit le 05 Septembre 1995.

2009 Au mois de juin 2009, le capital de la BNA est passé de 14,6 milliard de dinars algériens à 41,6 milliards algériens.

2018 Au mois d'octobre 2018, le capital de la BNA a presque triplé en passant de 41,6 milliards de dinars algériens à 150 milliards dinars algériens.

Section 2 : Organigramme Agence Principale Et Première Catégorie

Figure n° 7 : Organigramme Agence Principale Et Première Catégorie



La BNA est organisée autour de sept principales divisions opérationnelles soutenues par cinq centrales de contrôle, de surveillance et d'inspection, ce qui dénote de l'importance accordée par cette banque au contrôle et à la conformité à la réglementation.

L'exploitation et l'action commerciale de la banque s'exerce par un large réseau, présent sur tout le territoire national qui opère par plusieurs agence de catégories différentes en fonction de la région et de l'importance de la clientèle.

C'est dans une de ces agences notamment l'agence principale de TIZI-OUZOU (581), que nous avons été aimablement reçues pour effectuer notre stage et faire notre première découverte du monde de travail et surtout du secteur bancaire.

2.1: BNA : L'agence principale de Tizi-Ouzou (581)

L'agence principale BNA de Tizi-Ouzou est dirigée par un directeur d'Agence auquel sont rattachée directement les cellules de contrôle de juridique et d'administration.

Le directeur est assisté par deux directrices adjointes chargées de ses deux principaux segments d'activités : **le back office et le front office.**

Les services et les pôles qui exercent les métiers de la banque qui couvrent toutes les prestations qu'elle effectue et les prestations et produits qu'elle offre sont directement rattachés a ces deux (02) offices.

L'organisation de cette agence est schématisée dans l'organigramme structurel suivant :

2.2 : Présentation succincte des différentes fonctions de l'agence principale 581 :

L'organisation de cette agence bancaire est structurée comme suit :

- **Directeur** : Auquel sont rattachées directement les structures suivantes :
 - ❖ Cellule juridique et contentieux.
 - ❖ Secrétariat.
 - ❖ Section administrative.
 - ❖ Contrôle permanent « indépendant ».

Il est assisté par deux directrices adjointes :

- **Directrice adjointe chargée du front office** qui regroupe les structures suivantes :
 - ❖ **Pole relations clientèle :**
 - Chargé de la clientèle.
 - ❖ **Service caisse :**
 - Section guichet et caisse Dinars
 - Section comptes devises et charge manuelle.
 - Section moyens de paiement.
 - Section placements et produits monétiques.
- **Directeur Adjoint back office** qui regroupe les structures suivantes :
 - ❖ **Service d'Engagements :**
 - Etude et analyse des dossiers de crédit.
 - Gestion administrative et suivi des engagements.
 - ❖ **Service commerce Extérieur :**
 - Section domiciliation et apurement.
 - Section crédit documentaire, remise documentaire, transfert et rapatriement.

2.3 : Ressources et moyens de la BNA 581 :

Ressources humaines de la BNA :

Pour l'exerce de ses missions et de ses activités, l'agence principale de Tizi-Ouzou dispose de la ressource humains de travail appropriés.

Elle a notamment un effectif de personnel formé aux différents métiers de la banque et composé d'une cinquantaine de travailleurs dont plus de 25% de cadres qui veillent au bon fonctionnement des services.

Les responsables de l'agence en relation avec directions centrale, assure la mise à niveau des méthodes de travail par les actions de formation, et l'introduction des techniques nouvelles et modernes pour améliorer leur niveau de qualité et leur prestations et offrir de nouveaux produits et services à leur clientèle.

Par ces mesures, l'agence BNA (581) utilise déjà plusieurs nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et se sert de logiciels pour chacune de ses activités.

Nous avons relevé, notamment dans ce domaine les outils et services modernes suivants en application :

- BNA .net
- Ebanking.bna.dz
- Mobile gab
- E. paiement
- EDI

2.4 : L'offre de la BNA 581 : travaillant avec une clientèle diversifiée, l'agence (581) offre une large gamme de produits et services :

- **Formules de financement :**
 - Crédits à la consommation
 - Crédits immobiliers
 - Crédits spécifiques.
 - Crédit à long terme et
 - Crédit –bail
 - Crédit par signature.
 - Crédit par caisse.
- **Epargne**
 - Dépôt à terme :
- Compte dépôt à terme DAT
- Bon de caisse
 - Dépôt à vue
 - livret d'épargne avec et / ou sans intérêts
 - Livret d'épargne magnétique
 - Livret d'épargne junior « moustakbaly »
 - Epargne de retraite « CHHIHTI »
- **Commerce extérieur :**
 - La pré-domiciliation de crédit
 - Le crédit documentaire
- **Ouverture de comptes**
- **Etablissement de** : carte bancaire, chéquiers, chèques de banque
- **Bancassurance**

- **Le coffre –fort**

Tableau n° 5: types de la clientèle BNA

Nature de la clientèle	part en pourcentage %
Particuliers	91.5%
Professionnels	1.4%
Entreprises	6.7%
Administrations publiques	0.2%

Source : BNA

NB : les résultats sont approximatifs à cause de la confidentialité des informations de la banque.

Section 3 : Présentation de la fonction (ou service) d’affectation :**3.1 : Information générale :**

Compte tenu de courte durée du stage (03 mois), les responsables de l’agence après une présentation sommaire des différentes structures de l’agence, nous ont orientées vers la direction front office « service caisse » pour une meilleure connaissance des missions et des taches prises en charge par cette importante structure de l’agence.

La structure est placée sous l’autorité d’une directrice adjointe qui dirige plusieurs services étroitement liés.

Par l’observation et le questionnement des personnels et des responsables nous avons réuni les principales informations concernant ce domaine d’activité de l’agence.

Sa structure :

3.2 : Les principales tâches de la structure :

Elle est composée de deux services :

3.2.1 : Pole relation clientèle : ce pôle est composé de clientèle. Il a comme missions principales :

- D'assister et de conseiller la clientèle acquise et / ou potentielle
- Il assure le pôle de correspondant local de la matière d'application des textes réglementaires concernant la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme.
- Il assure la communication et la diffusion des textes organiques aux différents services est veille à leurs applications.

3.2.2 : Section caisse : ce service est dirigé par un chef de service. Il est composé de quatre sections :

- Section guichet et caisse DZD
- Section devise et échange manuel
- Section moyens de paiement.
- Section placements et produits monétiques.
- **Section guichet :**
Comme toutes les banques, la BNA joue son rôle dans l'économie grâce à ses services variés qui présentent les opérations courantes de la banque tel que :
 - Ouverture ou clôture de compte
 - Effectuer des versements
 - Les virements
 - Effectuer les opérations de change.

- **Versements :**

C'est tous versements effectués en faveur des personnes physiques ou morales qui possèdent un compte à la banque national d'Algérie.

- **Change :**

Il s'agit toutes opérations qui consistent à échanger des billets en DA contre d'autres billets en monnaies convertibles.

Il existe aussi des billets démonétisés, c'est des anciennes billets qui ne peuvent pas circulaient sur le marché monétaire, la BNA peut les échanger contre des billets actuels et les reverser à la Banque d'Algérie.

- **Paielement :**

- **Définition** : c'est toute opération qui consiste à tirer de l'argent par un chèque banque BNA.

Le chèque est un instrument de paiement qui permet au tireur de tirer de l'argent à son profit où ou profit d'une tierce personne.

- **Conditions de fonds et de formes**

- **Condition de fond :**

Afin d'encaisser un chèque le titulaire doit avoir une provision insuffisante, le bénéficiaire doit avoir la capacité, ça veut dire qu'il doit être major (-de 20ans).

- **Condition de forme :**

On remarque que le chèque représente des caractères qui sont déjà mentionnés par la banque et d'autre qui sont prescrits par le tireur.

Tableau n°6 : les conditions de forme pour un chèque

Mentionné par la banque	Mentionné par le tireur
-Le mandant (à l'ordre de)	-Montant en chiffre et en lettre
-le tiré	-Date et lieu d'émission
-le tireur	- signature manuscrite
-lieu de paiement	

Source : document Interne BNA

NB : le bénéficiaire doit présenter sa carte nationale et laisser ses coordonnées au verso du chèque, après le chèque passe au guichet pour l'encaisser.

3.3 : Les catégories du chèque :

3.3.1 : Chèque endossable : il permet à quelconque de tirer de l'argent, c'est un chèque qui peut circuler.

3.3.2 : Chèque non endossable : il ne peut pas circuler, seule la personne mentionnée dans le chèque qui peut bénéficier du chèque.

3.4: Les types de chèques :

3.4.1 : Chèque barré : l'objectif est le transfert de l'argent du compte à compte soi dans la même banque soi dans des banque déferents.

3.4.2 : Chèque certifié : possède la signature et le cachet de la banque cette dernière garantie le paiement du bénéficiaire par bloquer la provision du titulaire du compte dans un délai de vingt jours.

3.4.3 : Chèque de guichet : il s'agit d'un chèque qui se donne aux personnes qui n'ont pas de chéquier avec eux ou qu'ils ont une interdiction de cheque, dans ce cas la BNA donne un chèque à la personne qui possède un chèque à la BNA peut retirer de l'argent de son compte.

NB : En cas de perte ou de vol le titulaire de compte dans l'ordre à sa banque de ne pas payer ce chèque, il s'agit de l'opposition.

3.5 : Echange :

Définition : c'est un service par lequel s'effectuent toutes les opérations d'achats et de ventes de service.

3.5.1 : Les composants : pour les achats de devise il y'a aucun souci le client doit présenter juste ça CIN pour que l'opération s'effectue

3.5.2 : La vente de devise : en ce qui concerne les ventes, le cas du client doit être prescrite au circulaire régit par l'offre de change, sinon il faut avoir

une autorisation de l'office de change afin d'effectuer l'opération, il doit avoir son passeport.

Les opérations de change sont encadrées et régies par des circulaires et autres dispositifs réglementaires, pour ce qui concerne :

- ✓ **Dotation touristique** : la dotation touristique peut être accordée à toute personne physique algérienne ou étrangère résident en Algérie pour un montant annuel en devise dont la contre-valeur est 110 euros.
- ✓ **Dotation pour frais de mission et stage à l'étranger** : le personnel des administrations publiques, des collectivités locales et des établissements et entreprises publiques, appelé à effectuer des missions ou stage à l'étranger, bénéficier d'une dotation en billet de banque étranger, dans la limite de montant alloué par l'autorité dont dépend l'argent bénéficiaire.
- ✓ **Dotation des soins médicaux à l'étranger** : les algériens résidents devais se rendre à l'étranger pour y subir des soins médicaux peuvent bénéficier d'une dotation en devise.

3.6 : Caisse : il s'agit de la caisse de la succursale au niveau des caveaux la caisse de succursale est divisé en deux parties :

3.6.1 : Caisse principale : il s'agit de tous les flux monétaires destiné aux clients de la caisse principale.

3.6.2 : Caisse auxiliaire : il s'agit de tous les flux monétaires obtenus par les clients de la banque, c'est –à-dire toutes entrées d'argents provenant des clients.

3.7 : La carte CIB BNA

La carte interbancaire CIB permet de faire des retraits, des paiements de proximité et à distance, des virements et des encaissements

La BNA le permet gratuitement à l'ouverture d'un compte chèque. Validité de trois (03) ans.

La BNA offre deux types de cartes CIB

Tableau n°7 : type de carte bancaire BNA

Type de carte	Salaire minimum	Plafond
CIB CLASSIQUE	-120 000 DA/mois	80% du salaire sur les DAB par moi A hauteur du solde sur les GAB
CIB GOLD	+120 000 DA/mois	

Source BNA.DZ

3.7.1 : les avantages :

La sécurité : bénéficie d'un code confidentiel qui garantit toutes vos opérations bancaires.

L'efficacité : gagnez du temps grâce à la commodité de la carte CIB.

La disponibilité : disposez de votre argent selon votre convenance 24h/24 et 7j/7

3.7.2 : Le guichet automatique : il permet de consulter le retrait, le virement et le versement d'espèce, consultation de solde consultations du RIB, historique des opérations, remises de chèque pour l'encaissement (uniquement dans la GAB de l'agence domiciliaire).

3.7.3 : Le distributeur automatique : il permet juste le retrait et la consultation du solde.

3.8 : Activités réalisées pendant le stage :

3.8.1 : Présentation du tuteur de stage :

Poste occupée : directrice adjointe du front office

Expérience dans le poste : 21ans

3.8.2 : Travaux réalisés pendant le stage :

Taches ordinaires :

Pour une meilleure compréhension de l'opération de traitement des chèques reçus par la banque dans le cadre des remises faites par sa clientèle, nous avons été associés aux travaux de préparation des dossiers (chèques) à soumettre à la télé compensation.

Pour cela, nous avons participé au contrôle des chèques en vérifiant la transcription des montants en lettres et en chiffres, en contrôlant les surcharges ou les ratures, les dates et l'existence des signatures (signature du chèque et de l'endossement au verso).

Après cela, un tri des chèques est opéré par banque concernée et par client pour être mis dans des dossiers à transmettre à la télé compensation.

Télé-compensation bancaire est un procédé qui facilite le paiement et l'encaissement des chèques, des virements et autres effets de commerce entre les banques.

La télé compensation se réalise au sein de la chambre nationale de compensation qui constitue un cadre réglementation et organisé pour le traitement, l'échange et le paiement principalement des chèques entre les banques.

C'est par ce cadre que le contrôle de l'opération se concrétise en ce qui concerne l'authenticité de la signature et la disponibilité des montants des chèques ou virements dans le compte du propriétaire du compte.

3.8.3 : Les conditions nécessaires pour avoir des crédits bancaires :

- Nature du projet.
- Sa rentabilité.
- Les garanties apportées par le demandeur.
- Impact sur l'environnement.
- Les autorisations administratives.

3.8.4 : L'organisation du travail

- La répartition des tâches.
- Le travail en commun.
- La coordination des missions.

- Le travail complémentaire.
- La hiérarchie.
- La discipline.

Conclusion du Chapitre III :

Nous pouvons dire que la BNA doit accorder une importance à la communication, car elle a un impact direct sur ces clients et leurs comportements envers ces produits et services, de plus la communication marketing est une source de succès et de réussite pour la BNA lors du lancement de ses nouveaux produits ou services et notamment le cas pour le lancement de la carte interbancaire.

CHAPITRE IV :
ENQUETE SUR
L'UTILISATION DE LA
CARTE CIB

Introduction du chapitre IV :

En marketing, on ne peut pas prétendre dans la plupart des cas, se passer des études de marché. Celles-ci sont la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations, ayant pour objectif de mieux connaître le marché dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. L'approche scientifique des études par sondage est alors une voie de recherche très féconde à laquelle nous allons nous intéresser tout particulièrement.

Nous avons opté pour ce type d'étude quantitative, car ni le système d'information de la BNA, ni les sources documentaires internes ou externes, ne permettent de répondre avec suffisamment de précision aux questions que l'on se pose. Il est donc nécessaire de mettre en place, un moyen direct de recherche - d'informations, afin d'avoir un aperçu sur la manière dont le produit monétique, proposé par la BNA (la carte inter bancaire), est perçu par les porteurs.

Nous allons donc effectuer (01) sondage auprès des clients susceptibles de l'accepter comme moyen de règlement des transactions.

Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la CIB

Nous présentons ci-après le cadre méthodologique de l'enquête puis nous présenterons les résultats sous forme de tableaux et graphiques, ensuite nous allons les commenter.

1.1 : Le cadre méthodologique de l'enquête

1.1.1 : Les objectifs

Notre enquête par sondage, se fixe comme principal objectif de voir si le public est prêt à accueillir un nouveau produit bancaire, en l'occurrence la CIB. Ce produit, si mature ailleurs, débarque dans notre pays. Il est le résultat direct d'une profonde réforme qui touche le secteur financier, dont la modernisation de ces instruments de paiement est l'un des principaux axes de ladite réforme, pilotée par le ministère délégué à la réforme financière. Nous allons donc sonder les opinions des consommateurs potentiels des services de la CIB. Cela nous aidera à répondre à des préoccupations d'ordre marketing. Tout au long de ce sondage, nous allons tenter de répondre aux questions suivantes:

- Le public connaît-il le produit « carte inter bancaire »?
- La banque informe-t-elle suffisamment ses clients sur le produit? Comment le public perçoit le produit?
- A-t-il vraiment besoin de ce produit?
- Est-t-il prêt à l'acheter?

1.1.2 Les délais et le lieu de réalisation

L'enquête que nous avons menée s'est déroulée dans deux agences BNA. Une partie est destinée aux « clients BNA », quant au reste, nous avons interrogé quelques commerçants et des étudiants, les amis et les proches.

Concernant les délais, nous nous sommes fixés quatre (04) semaines pour réaliser le sondage et toutes les étapes confondues.

1.1.3 L'échantillon

L'idéal serait d'interroger tout individu susceptible d'être porteur de la carte inter bancaire à travers tout le territoire national. Puisque cela demande beaucoup de temps et d'argent, nous nous sommes limités à interroger 100 individus. Des clients BNA et des passagers à l'agence. Nous avons opté pour ce partage car les efforts marketing visent en premier lieu d'attirer les non clients et de convaincre le maximum d'individu à utiliser la carte inter bancaire. Cela permet à la BNA d'élargir sa part de marché et de bien entretenir sa clientèle déjà existante.

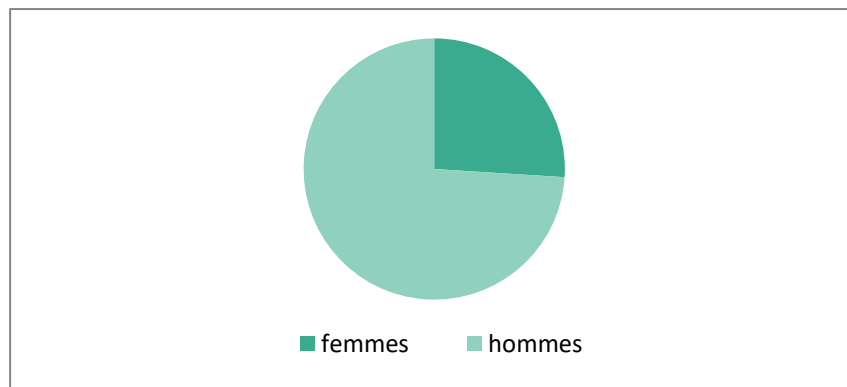
1.2 : L'analyse des résultats :

- Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau n°9 : l'échantillon par genre :

Réponses	Pourcentage
Femmes	26%
Homme	74%
Total	100%

Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par genre :



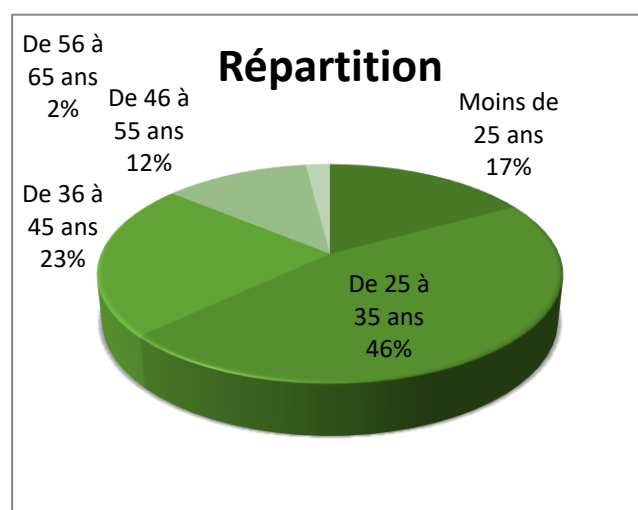
Commentaire : 74% des personnes interrogées sont des hommes, nous tenons à signaler que le choix du sexe des personnes a été aléatoire.

- Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :

Réponses	Pourcentage
Moins de 25 ans	17%
De 25 à 35 ans	46%
De 36 à 45 ans	23%
De 46 à 55 ans	12%
De 56 à 65 ans	2%
Total	100%

Figure n°9 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge :



Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

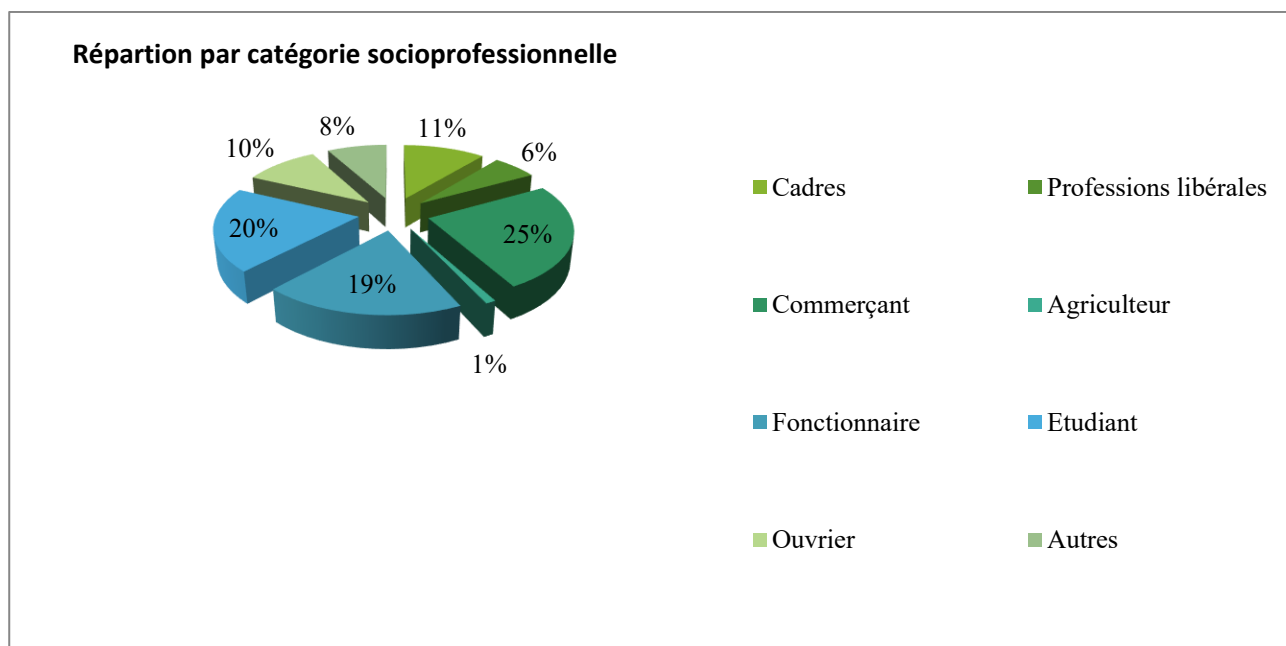
Commentaire : La majorité des clients sont âgés entre 25 et 45 ans. Ce segment est le plus actif, il constitue une cible potentielle pour la banque.

- Répartition par catégorie socioprofessionnelle :

Tableau n°11 : répartition par catégorie socioprofessionnelle :

Réponses	Pourcentage
Cadres	11%
Profession libérales	6%
Commerçant	25%
Agriculteur	1%
Fonctionnaire	19%
Etudiant	20%
Ouvrier	10%
Autres	8%
Total	100%

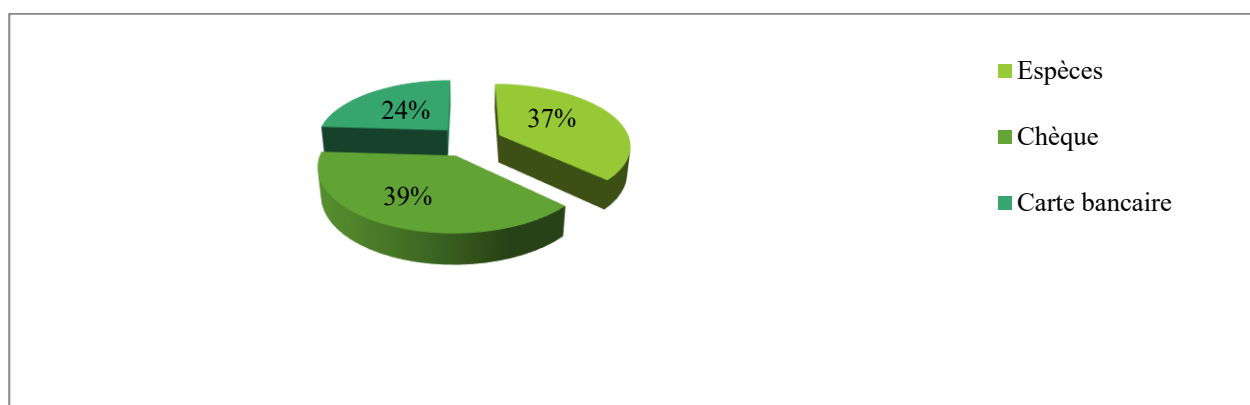
Figure n°10 : répartition par catégorie socioprofessionnelle :



Commentaire : majeure partie de l'échantillon sont des commerçants, étudiants, fonctionnaires et cadres. Ces catégories sont parmi les cibles potentielles de la banque.

Question 01 : Quels sont vos instruments de paiement préférés ?**Tableau n°12 : Les instruments de paiement préféré :**

Réponses	Pourcentage
Espèces	37%
Chèque	39%
Carte bancaire	24%
Total	100%

Figure n ° 11 : Les instruments de paiement préférés :

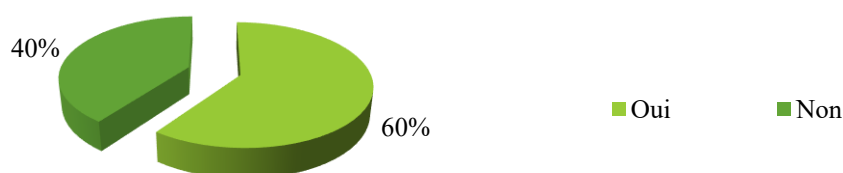
Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 01: Plus de la moitié des répondants préfèrent les espèces en tant que moyen de paiement. Cela est synonyme d'une forte résistance au changement des habitudes de paiement. En revanche, nous voyons bien que la carte bancaire est préférée de loin par rapport au chèque, ayant un déficit d'image dans notre pays.

Ce sondage d'opinion que nous avons mené auprès de ces porteurs potentiels, ont relevé pas mal de points indispensables à la prise de décision. Nous avons constaté que ces derniers sont très réticents à l'installation d'un **Terminal de Paiement Électronique** bien qu'ils sont convaincus de la viabilité de ce moyen de paiement. Nous avons constaté une méconnaissance du produit, bien que le produit possède déjà une bonne image. Il est le moyen de paiement préféré, des individus interrogés, après les espèces. La banque devra donc mener une stratégie afin de promouvoir ce moyen de paiement et de fournir plus d'efforts pour sensibiliser ces porteurs.

➤ **Question 2 : Etes-vous au courant de l'existence de la carte bancaire BNA?****Tableau n°13 : la réponse sur l'existence de la carte CIB BNA**

Réponses	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

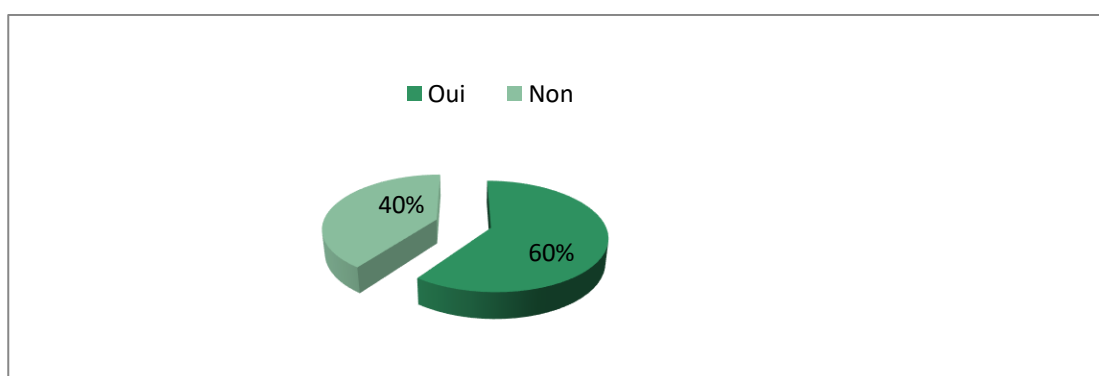
Figure n°12 : la réponse sur l'existence de la carte CIB BNA

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 02: Celle-ci est une question dite de «notoriété ». A travers, nous cherchons à savoir, si le consommateur bancaire connaît le produit CIB. L'analyse des résultats révèle une méconnaissance du produit avec 40% de réponses négatives. Nous estimons que ce résultat est insuffisant car la moitié de l'échantillon est prélevée de la clientèle du BNA. L'idéal serait donc d'obtenir au moins 50% des répondants par « non ». Ce résultat nous laisse dire que même parmi les clients BNA, certains méconnaissent la carte dB.

➤ **Question 3 Avez-vous une carte interbancaire?****Tableau n°14 : La réponse sur la possession d'une CIB :**

Réponses	Pourcentage
Oui	16%
Non	84%
Total	100%

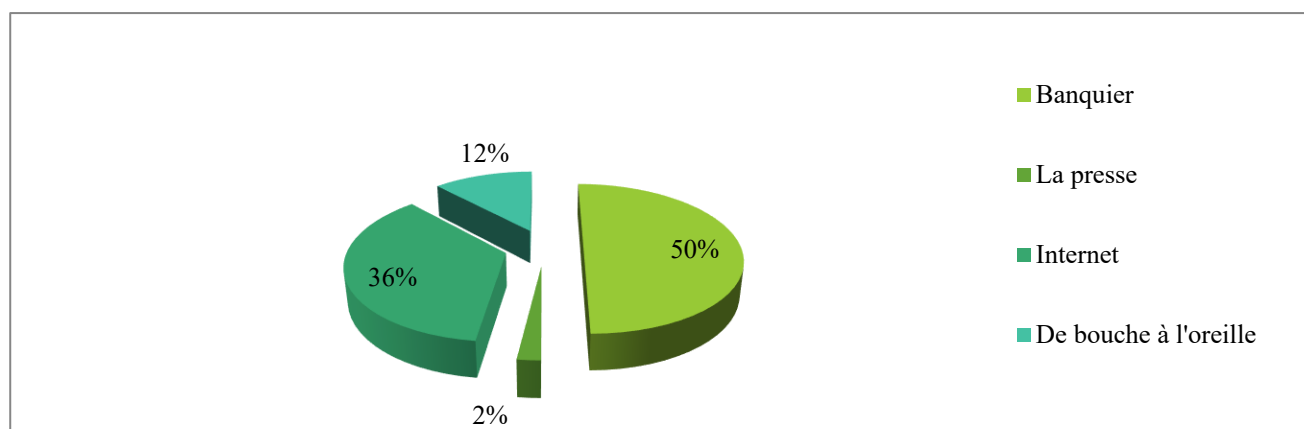
Figure n°13 : La possession d'une CIB

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 03: 16% seulement des répondants possèdent une carte CIB BNA. Ce sont tous des clients du CPAS La moitié l'ont obtenue par leurs propres initiatives tandis que l'autre moitié l'ont eu sur proposition de leur banquier. Ce résultat est peu significatif, compte tenu du nombre de cartes C113 que détient les agences dans lesquelles nous avons effectué notre enquête, qui excède 500 cartes. Il est donc préférable de motiver les banquiers à proposer ce produit aux clients qui répondent aux conditions.

➤ **Question 4: Pour avoir votre CIB, vous êtes-vous renseigné auprès?****Tableau n°15 : Auprès de qui les gens se sont renseignés pour avoir leur carte :**

Réponses	Pourcentage
Banquier	50%
La presse	2%
Internet	36%
De bouche à l'oreille	12%
Total	100%

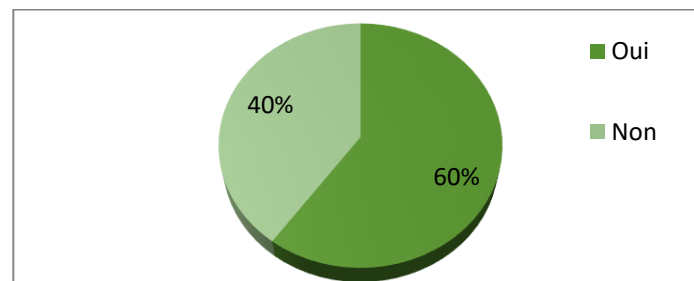
Figure n° 14 : Auprès de qui les gens se sont renseignés pour avoir leur carte :

Commentaire 04: D'après ces résultats nous constatons que la moitié des porteurs de la carte dB sont renseignés auprès de leurs agences pour obtenir ce moyen de paiement.

Cela prouve que la communication sur ce produit est très faible sur les autres canaux de communication moderne, à l'instar de la presse qu'est consultée par tout le monde, et aussi l'internet qui peut améliorer la notoriété de cette dernière.

➤ **Question 05: Selon vous, l'usage de la carte est-il facile?****Tableau n° 16: La réponse sur la facilité de l'usage de la CIB :**

Réponses	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

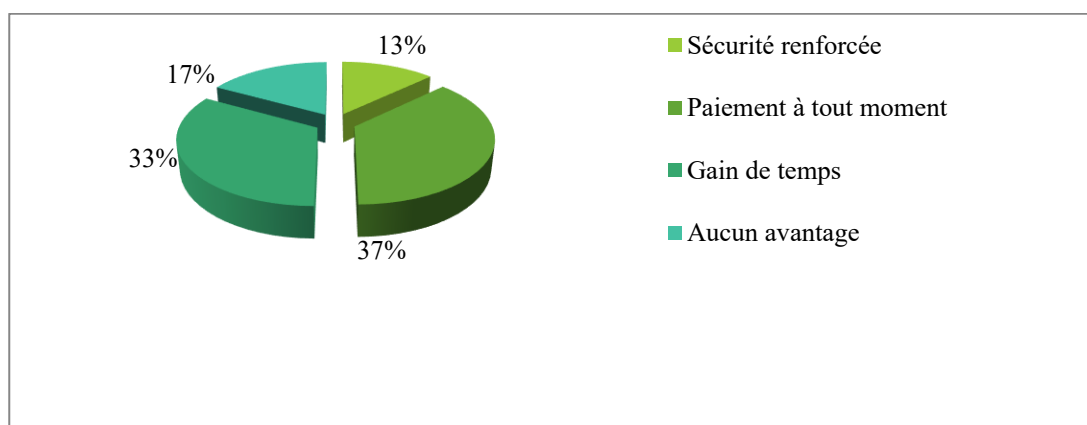
Figure n°15 : la facilité de l'usage de la CIB :

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 05: 60% des personnes interrogées ont répondu par « facile ». Le reste, par contre trouve que l'usage de la carte est difficile. Le rôle de la banque est donc d'expliquer à ces derniers la procédure de paiement et de retrait.

➤ **Question 6: A votre avis, quel est l'avantage de l'utilisation de la carte?****Tableau n°17 : L'avantage de l'utilisation de la carte :**

Réponses	Pourcentage
Sécurité renforcée	13%
Paie ment à tout moment	37%
Gain de temps	33%
Aucun avantage	17%
Total	100%

Figure n°16 : L'avantage de l'utilisation de la carte :

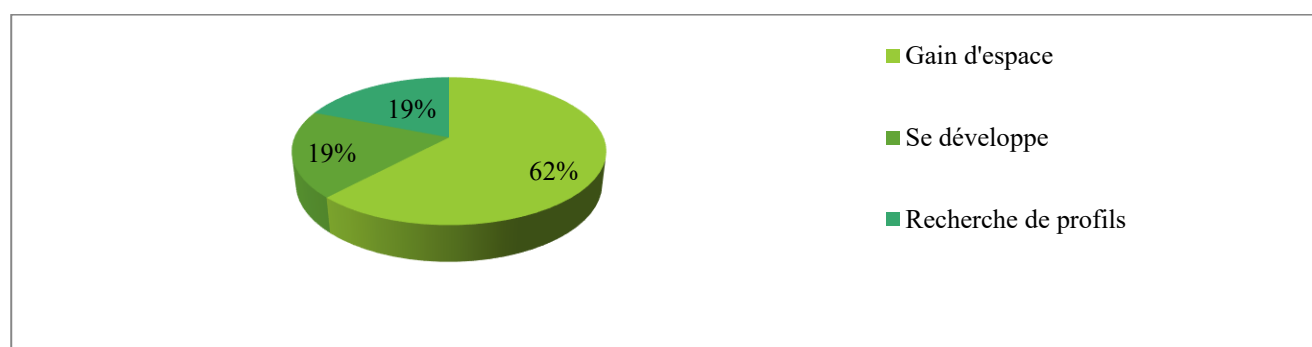
Commentaire 06: Le paiement à tout moment, gain du temps, sécurité et rapidité sont les motifs de détention de la carte CIB les plus avancés par les répondants. Il est donc judicieux d'avancer ces arguments aux clients lors de l'offre du produit carte CIB.

- **Question 7: A votre avis quel est l'avantage tiré par votre banque en offrant ce moyen de paiement ?**

Tableau n°18: L'avantage offert par la banque en utilisant ce moyen de paiement :

Réponses	Pourcentage
Gain d'espace	62%
Se développe	19%
Recherche de profils	19%
Total	100%

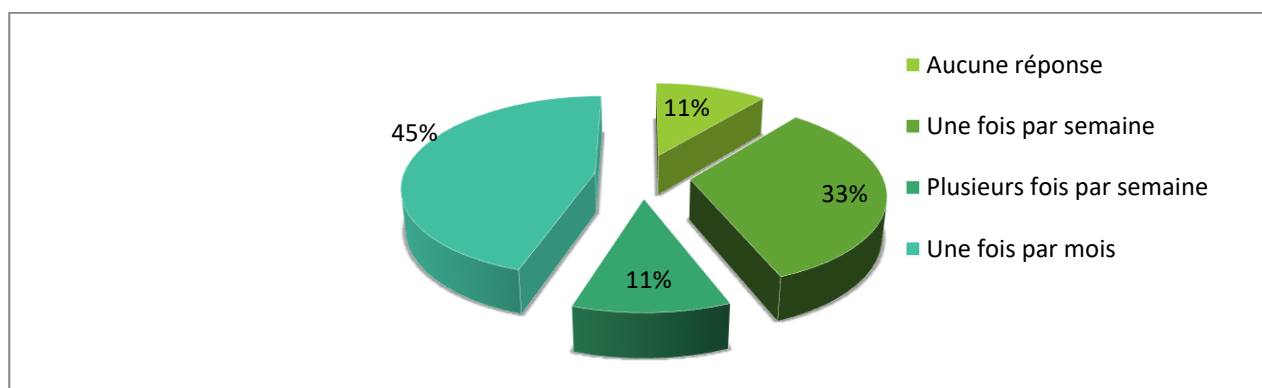
Figure n°17 : L'avantage offert par la banque en utilisant ce moyen de paiement :



Commentaire 07: 62% des répondants trouvent qu'en offrant la carte bancaire, la banque répond aux besoins de ses clients en gagnant de l'espace dans l'agence. Cependant 19% pensent qu'elle se développe. Par contre, nous avons été surpris par la réponse de 19% d'entre eux qui estiment que la banque cours après ses intérêts avant tout, elle recherche le profit car tout simplement l'utilisation du cash et du cheque qui sont gratuits n'ont jamais dérangés les clients.

➤ **Question 8: Avec quelle fréquence utiliseriez-vous cette carte?****Tableau n°19 : La réponse sur le nombre de fois que les gens utilisent cette carte :**

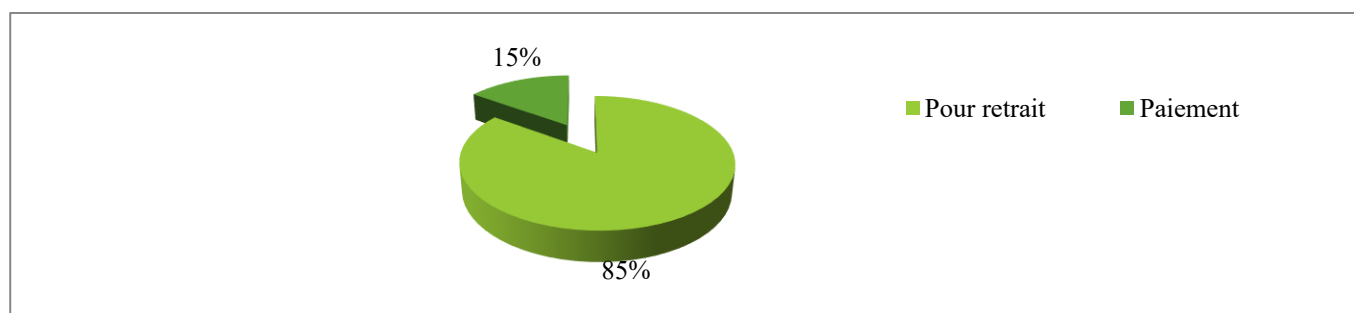
Réponses	Pourcentage
Aucune réponse	11%
Une fois par semaine	33%
Plusieurs fois par semaine	11%
Une fois par mois	45%
Total	100%

Figure n° 18 : Le nombre de fois qu'utilisent les gens cette carte :

Commentaire 08 : 11% des personnes interrogées utilisent la carte plusieurs fois par semaine. Ceci est un bon début pour la monétique. D'autres ont répondu que cela dépendait de plusieurs paramètres, notamment le solde du compte et les commissions. Ces informations sont très importantes pour la banque, cela lui permet de fixer sa politique de prix et de calculer le délai de récupération de l'investissement.

➤ **Question 9: pour quelle raison utilisez-vous la CIB ?****Tableau n° 20: La raison d'utiliser cette carte :**

Réponses	Pourcentage
Pour retrait	85%
Paielement	15%
Total	100%

Figure n°21 : La raison d'utiliser cette carte :

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

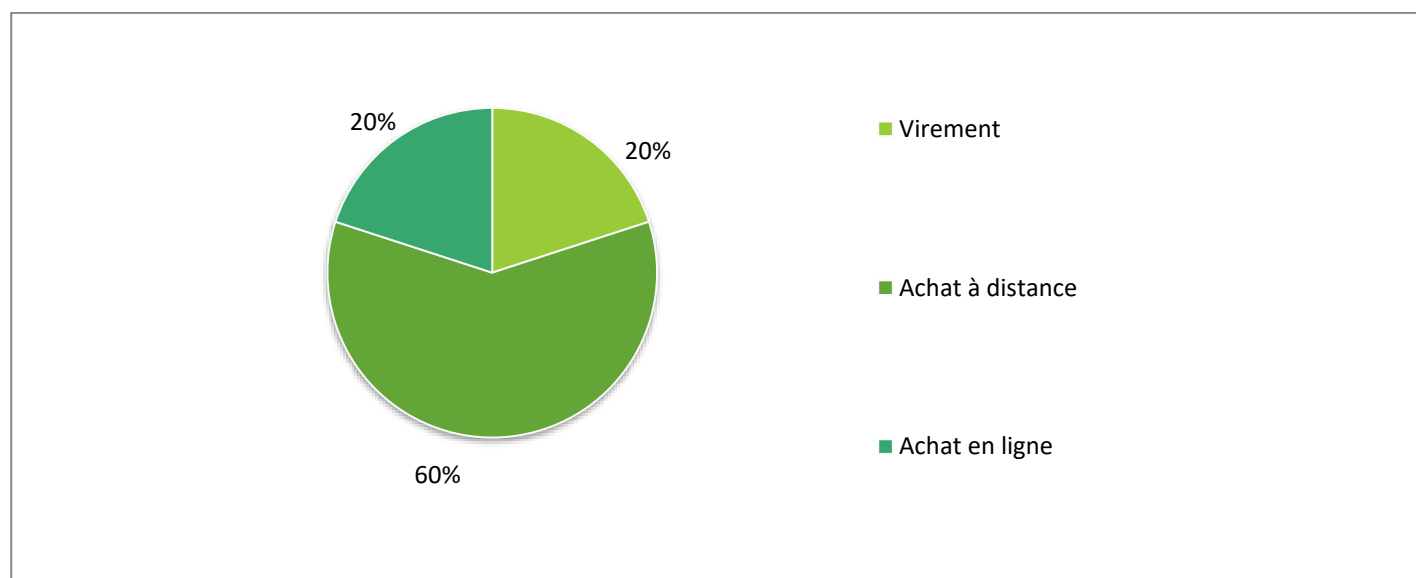
Commentaire 9: 85% des porteurs utilisent leur carte pour se faire payé et 15% pour le règlement de leurs achats, cela est dû à l'absence de la culture de paiement par terminal de paiement électronique (TPE) et au fait que le taux de transaction de paiement est très élevé.

- **Question 10: En plus du retrait/paiement, de quels autres services aimeriez vous bénéficier par le biais de la carte interbancaire?**

Tableau n°21 : Les autres services que bénéficient les gens en utilisant cette carte :

Réponses	Pourcentage
Virement	20%
Achat à distance	60%
Achat en ligne	20%
Total	100%

Figure n°22 : Les autres services que bénéficient les gens en utilisant cette carte :

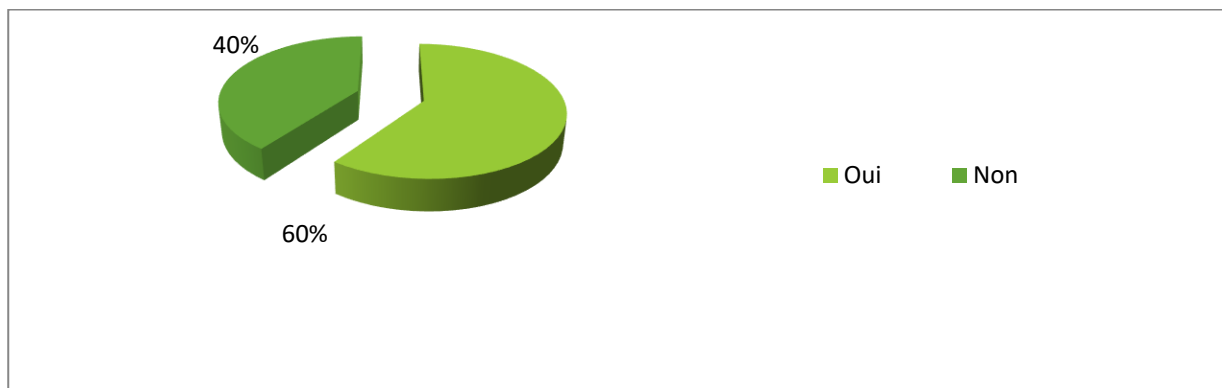


Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 10 : 60% des individus interrogés désirent effectuer des achats à distance par le biais de la carte CB, cependant 20% sont intéressés par le virement de fonds et 20% souhaitent consommer d'autres services tels que la consultation du solde, l'historique du compte et l'achat à distance. Ce genre d'information devrait être pris en compte lors de la segmentation de la clientèle.

➤ **Question 11 : Utilisez-vous souvent la carte pour le paiement de vos achats?****Tableau n°22 : L'utilisation de la carte pour le paiement :**

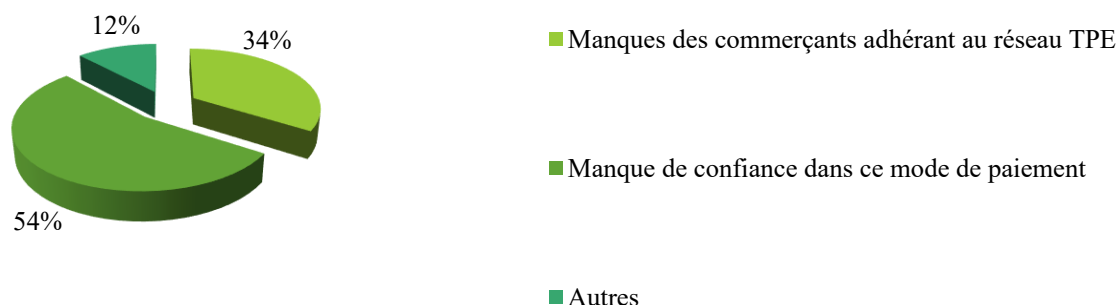
Réponses	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

Figure n°23 : L'utilisation de la carte pour le paiement :

Commentaire 11: Nous avons posé cette question pour savoir si les individus fréquentent les terminaux de paiement électronique souvent pour régler leurs achats. On a trouvé que la majorité ne l'utilise pas comme moyen de paiement mais comme moyen de retrait est cela est dû aux causes qu'on va voir dans la question suivante.

➤ **Question 12 : Pour quelles raisons vous ne réglez pas vos achats par carte?****Tableau n°23 : Les raisons de ne pas effectuer les achats par carte :**

Réponses	Pourcentage
Manques des commerçants adhérant au réseau TPE	34%
Manque de confiance dans ce mode de paiement	54%
Autres	12%
Total	100%

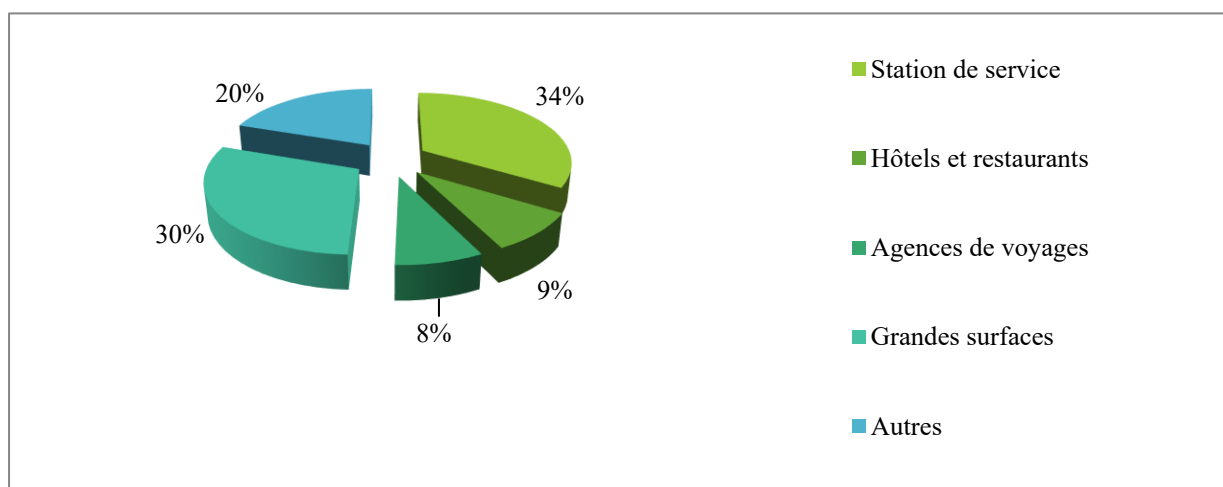
Figure n°24 : Les raisons de ne pas effectuer les achats par carte :

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 12: Les individus interrogés ne fréquentent pas le terminal de paiement électronique par manque de confiance, ils constituent 54% des individus interrogés, en outre il y a 34% d'entre eux qui trouvent une difficulté de trouver un TPE, les autres 12% trouvent le prix de la transaction de paiement est très élevé.

➤ **Question 13: Où aimeriez-vous effectuer des paiements?****Tableau n°24 : Les lieux de paiement avec une CIB :**

Réponses	Pourcentage
Station de service	34%
Hôtels et restaurants	9%
Agences de voyages	8%
Grandes surfaces	30%
Autres	20%
Total	100%

Figure n°25 : Les lieux de paiement avec une CIB :

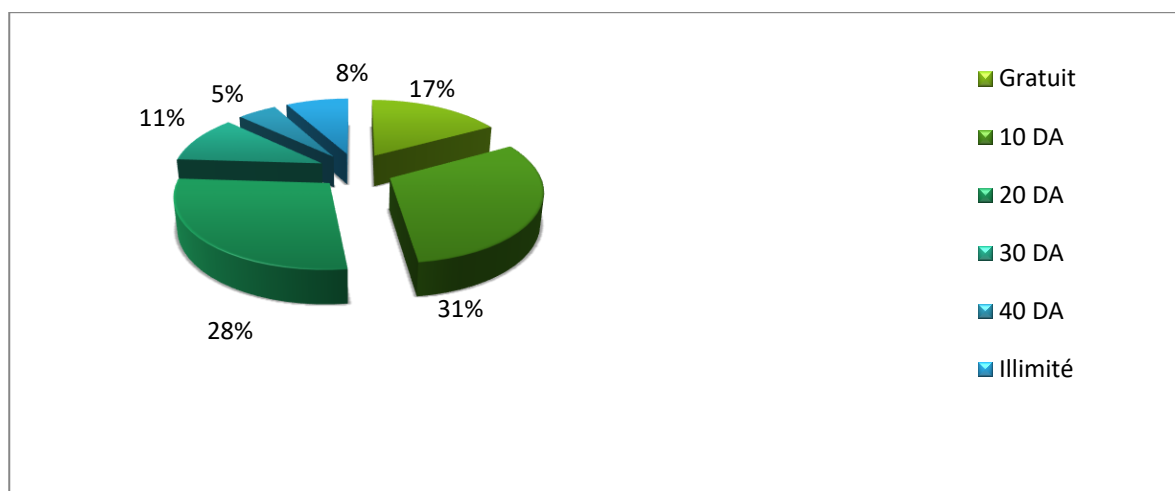
Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 13 : La majorité des personnes interrogées désirent effectuer des paiements dans les grands magasins et grandes surfaces, Les stations services, Restaurants, Cafés et hôtels. Ces résultats sont attendus puisque c'est dans ces lieux qu'ils dépensent la grande partie de leurs revenus.

Par contre un tiers des répondants sont prêts à effectuer des paiements partout.

➤ **Question 14; Quel est le coût maximal que vous seriez prêt à payer par transaction de retrait?****Tableau n°25 : Sur les coûts de transaction de retrait :**

Réponses	Pourcentage
Gratuit	17%
10 DA	31%
20 DA	28%
30 DA	11%
40 DA	5%
Illimité	8%
Total	100%

Figure n°26 : Sur les coûts de transactions de retrait :

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

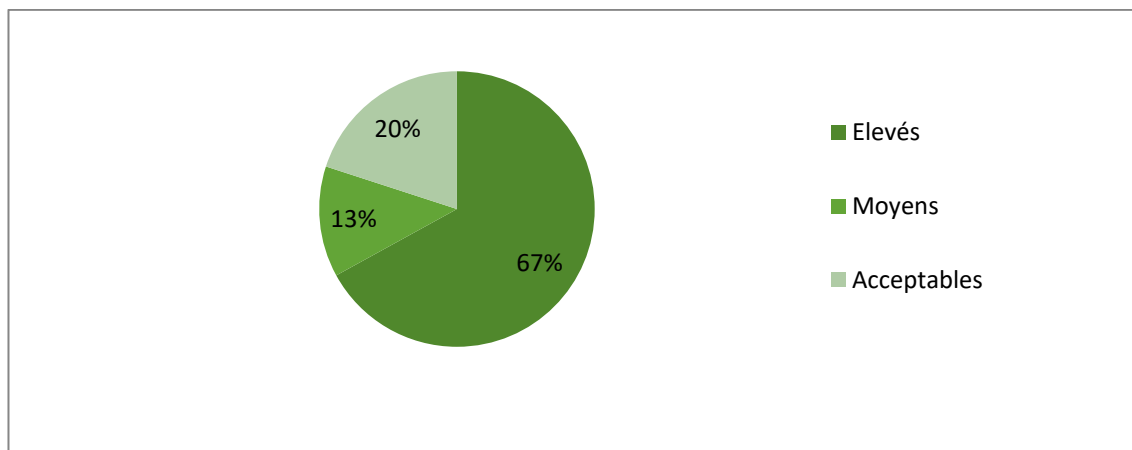
Commentaire 14: Il est tout à fait prévisible que les répondants choisissent de payer le minimum de commissions pour les transactions de paiement et de retrait. Toutefois, plus d'un tiers des personnes interrogées refusent de payer plus de 10 DA par opération. On remarque aussi que 8% de personnes sont prêtes à payer les commissions sans se soucier de leurs montants. Ce segment de clientèle, bien que restreint devrait être exploité par la banque car il constitue une source de profit.

➤ **Question 15: Comment voyez-vous les prix de retrait de votre banque?**

Tableau n°26 : Les tarifs de retrait :

Réponses	Pourcentage
Elevés	67%
Moyens	13%
Acceptables	20%
Total	100%

Figure n°27 : Les tarifs de retrait :

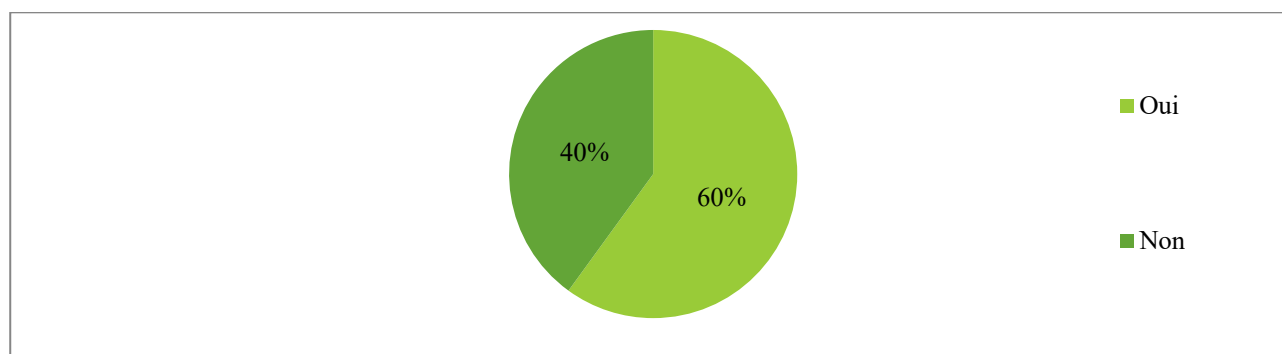


Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 15 : Le prix de retrait appliqué par le BNA est jugé par ces clients élevé, soit, 20 DA en interne ou en réseaux d'autres banques, malgré ça il y a 20% des clients qui le voient acceptable, donc la banque doit les garder en les fidélisant car ils constituent une source de profit pour la banque.

➤ **Question 16: Votre CIB, vous-pose-t-elle des problèmes?****Tableau n°27 : Les gens ayant rencontré des problèmes en utilisant cette carte :**

Réponses	Pourcentage
Oui	60%
Non	40%
Total	100%

Figure n°28 : Les gens ont rencontré des problèmes en utilisant cette carte :

Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

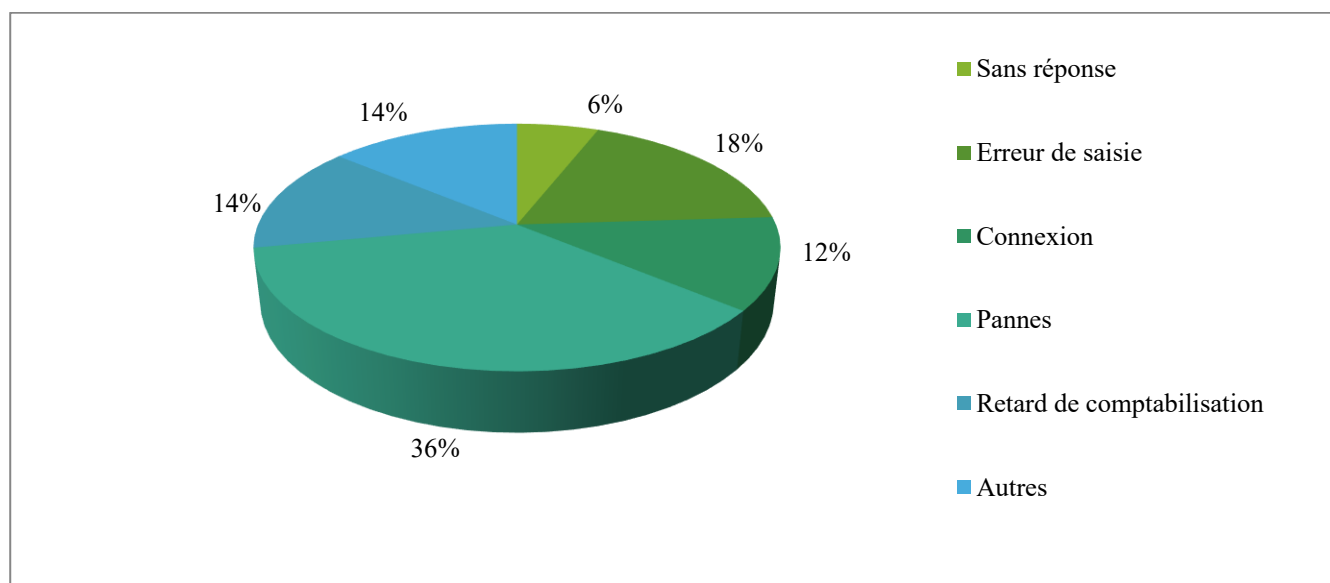
Commentaire 16: Comme chaque moyen de paiement, la CIB pose des divers problèmes, mais leurs influences dépendent de la qualité des clients et aussi de leur culture, cela oblige la banque à bien connaître ses clients tout en constituant le fichier client afin de s'approcher des clients pour les écouter et les orienter en cas de problèmes.

➤ **Question 17: Quel type de problème, rencontrez-vous?**

Tableau n° 28 : Les types de problèmes :

Réponses	Pourcentage
Sans réponse	6%
Erreur de saisie	18%
Connexion	12%
Pannes	36%
Retard de comptabilisation	14%
Autres	14%
Total	100%

Figure n° 29 : Les types de problèmes :



Source : Elaborés par nos soins, à partir des données de l'enquête

Commentaire 17 : Les avis sont partagés quant aux contraintes qui peuvent surgir au moment de la transaction. Plus d'un tiers, appréhendent les pannes de DAB et TPE. Le reste est partagé entre les erreurs de saisie, connexion, retard de comptabilisation et autres tels que la non alimentation de DAB en billet de banque. Cette information incitera la banque à bien entretenir ses équipements.

Le questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'études, nous réalisons une enquête de satisfaction clients BNA porteurs de CIB. L'intérêt est d'identifier vos attentes et d'y répondre le mieux possible.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre aux questions ci-dessous. Sachez que votre contribution nous sera d'une grande utilité.

Veillez choisir la réponse qui vous convient.

1. Le genre :

☐ Homme

☐ Femme

2. La tranche d'âge :

☐ Moins de 25 ans

☐ De 25 à 35 ans

☐ De 36 à 45 ans

☐ De 46 à 55 ans

☐ De 56 à 65 ans

3. La profession :

☐ cadres

☐ profession libérales

☐ commerçant

☐ agriculteur

☐ étudiant

☐ ouvrier

☐ autres

Question 1 : quelle est votre instrument de paiement préféré ?

- ☐ espèces
- ☐ cheque
- ☐ carte bancaire

Question 2 : Etes-vous au courant de l'exercice de carte bancaire BNA ?

- ☐ oui
- ☐ non

Question 3 : avez-vous une carte bancaire ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 4 : Si oui , auprès de qui avec vous eu l'information ?

- ☐ Banquier
- ☐ La presse
- ☐ Internet
- ☐ De bouche à l'oreille

Question 5 : selon vous, l'usage de la carte est il facile ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 6 : A votre avis , quel est l'avantage de la carte ?

- ☐ Sécurité renforcée
- ☐ Paiement à tout moment
- ☐ Gain de temps
- ☐ Aucun avantage

Question 7 : A votre avis quel est l'avantage tiré par votre banque en offrant ce moyen de paiement ?

- ☐ Gain d'espace
- ☐ Elle se développe
- ☐ Recherche de profils

Question 8 : avec quelle fréquence utilisez- vous cette carte ?

- ☐ **Non réponse**
- ☐ **Une fois par semaine**
- ☐ **Plusieurs fois par semaine**
- ☐ **Une fois par mois**

Question 9 : pour quelle raison utilisez-vous la CIB ?

- ☐ **Pour le retrait**
- ☐ **Paielement**

Question 10 : en plus de retrait/ paiement de quel autres services aimerez-vous bénéficier par le biais de la carte interbancaire ?

- ☐ **Virement**
- ☐ **Achat à distance**
- ☐ **Achat en ligne**

Question 11 :utilisez-vous votre carte pour le paiement de votre achat ?

- ☐ **Oui**
- ☐ **Non**

Question 12 : si non est-ce que il est dû au problème suivant ?

- ☐ **Banque des commerçants adhérant au réseau TPE**
- ☐ **Manque de confiance à ce mode de paiement**
- ☐ **Autres**

Question 13 : ou aimeriez-vous effectuer des paiements ?

- ☐ **Stations de services**
- ☐ **Hôtels et restaurants**
- ☐ **Agence de voyage**
- ☐ **Grandes surface**
- ☐ **Autres**

Question 14 : quel est le cout maximal que vous seriez prêt à payer par transaction de retrait ?

- ☐ Gratuit
- ☐ 10 DA
- ☐ 20 DA
- ☐ 30 DA
- ☐ 40 DA
- ☐ Sans limites

Question 15 : comment voyez-vous le prix de retrait de votre banque ?

- ☐ Elevés
- ☐ Moyens
- ☐ Acceptables

Question 16 : votre CIB, vous-pose telle des problèmes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 17 : quel type de problème, rencontrez-vous ?

- ☐ Sans réponse
- ☐ Erreur de saisie
- ☐ Connexion
- ☐ Pannes
- ☐ Retard de comptabilisation
- ☐ Autres

Conclusion générale

Le lancement de tout nouveau produit peut résulter de deux approches: d'une approche technique ou d'une approche commerciale. Tout comme le cas des produits de grande consommation, ces démarches ne doivent pas être alternatives mais plutôt associées. Une conception uniquement commerciale peut conduire à ignorer les contraintes de « faisabilité ».

A l'inverse, une création essentiellement technique, aboutit au lancement d'un nouveau produit pas nécessairement adapté aux attentes du marché.

La tentation technique dans la banque est souvent forte et a fréquemment conduit à s'interroger, sur la véritable prise en compte des attentes de la clientèle. Si des produits conçus dans une optique exclusivement technique, sont voués à l'échec commercial, la réussite peut naître d'une bonne conjonction des deux approches.

L'essence même de cette démarche exige que l'on parte de la connaissance des besoins des consommateurs, afin de pouvoir répondre aux questions suivantes: qui désire quoi, ou, quand et dans quelles conditions ? Cette tâche nécessite une bonne compréhension du comportement du consommateur et des variables qui sont susceptibles de le toucher. Anticiper la demande exige également de connaître et de prévoir les changements que subissent les éléments qui constituent l'environnement dans lequel la banque évolue.

Avec la montée de la mondialisation, les économies nationales vont devoir faire face à une ouverture totale des frontières, qui accentuera de plus en plus la concurrence internationale.

Ce phénomène conduira, selon la majorité des économistes, à la disparition du tiers des entreprises du monde. Le deuxième tiers est amené à appliquer une mise à niveau pour se préparer à l'échéance. Le secteur financier et bancaire n'échappe pas à cette situation et connaîtra les mêmes mutations. Ceci explique la grande vague de fusion, l'absorption et de rapprochement que connaît le secteur de par le monde, car les banques vont devoir, se livrer à une concurrence acharnée. C'est dans ce souci de mondialisation qu'apparaît le rôle essentiel pour la survie et le développement que joue le marketing bancaire.

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps été un marché de nature anticoncurrentielle fortement réglementé et relevant de l'essentiel de la puissance publique. Le marketing bancaire s'impose comme un état d'esprit au sein de nos banques. Celles-ci doivent

abandonner le stade statique de gestion pour intégrer les règles de gestion dynamiques et évolutives. Ainsi, la démarche marketing impose aux banques la gestion des produits, en adéquation avec l'évolution de leur environnement, tout au long de leur cycle de vie, afin de prendre les actions nécessaires. Ainsi, développer des produits existants, lancer et promouvoir des produits nouveaux deviennent une nécessité et non une action qui se limite à la création de chaque entreprise.

C'est dans ce contexte, que la banque nationale d'Algérie devra s'adapter aux normes de gestion compte tenu des mutations liées à son environnement, afin de promouvoir la carte interbancaire de paiement et de retrait. Cet impératif est édicté par les effets de la mondialisation.

Listes des tableaux

LISTE DES TABLEAUX

Tableau n°1 : Représentation en chiffre du secteur bancaire	41
Tableau n°2 : Les évolutions des crédits bancaire	41
Tableau n°3 : La rentabilité des banques	43
Tableau n°4 : La marge d'intermédiation des banques.....	44
Tableau n°5 : Représentation de la répartition du produit net bancaire	45
Tableau n°6 : Types de clientèle BNA	61
Tableau n°7 : Les conditions de formes pour un chèque.....	63
Tableau n°8 : Types de carte bancaire	66
Tableau n°9 : Répartition de l'échantillon par genre.....	71
Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon par âge	72
Tableau n°11 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle.	73
Tableau n°12 : Les instruments de paiement préféré.....	74
Tableau n°13 : La réponse sur l'existence de la carte bancaire BNA.....	75
Tableau n°14 : La possession de la CIB.....	76
Tableau n°15 : Auprès de qui les gens se sont renseignés pour avoir leur carte	77
Tableau n°16 : Les réponses sur la facilité de l'utilisation de la carte CIB.....	78
Tableau n°17 : L'avantage de l'utilisation de la carte CIB.....	79
Tableau n°18 : L'avantage offert par la banque en utilisant ce moyen de paiement	80
Tableau n°19 : Le nombre de fois que les gens utilisent la CIB	81
Tableau n°20 : Les raisons de l'utilisation de la CIB	82
Tableau n°21 : Les autres services que bénéficient les gens en utilisant cette carte	83
Tableau n°22 : L'utilisation de la carte pour le paiement	84
Tableau n°23 : Les raisons de ne pas effectuer les achats par carte	85
Tableau n°24 : Les lieux de paiement avec une CIB	86
Tableau n°25 : Les coûts de transactions des retraits	87
Tableau n°26 : Les tarifs de retraits	88
Tableau n°27 : Les gens ayant rencontrés des problèmes en utilisant cette carte	89
Tableau n°28 : Les types de problèmes rencontrés	90

Listes des figures

Figure n°1 : Le service des ventes.....	18
Figure n°2 : Le service commercial.....	19
Figure n°3 : Le service marketing autonome.	19
Figure n°4 : L'entreprise orientée vers le marketing.....	20
Figure n°5 : Les équipes multifonctionnelles.....	21
Figure n°6 : L'offre bancaire	25
Figure n°7 : Organigramme de la banque national d'Algérie agence Tizi Ouzou.....	57
Figure n°8 : Répartition de l'échantillon par genre.....	71
Figure n°9 : Répartition de l'échantillon par âge	72
Figure n°10 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle.	73
Figure n°11 : Les instruments de paiement préféré.....	74
Figure n°12 : La réponse sur l'existence de la carte bancaire BNA.....	75
Figure n°13 : La possession de la CIB.....	76
Figure n°14 : Auprès de qui les gens se sont renseignés pour avoir leur carte	77
Figure n°15 : Les réponses sur la facilitée de l'utilisation de la carte CIB.....	78
Figure n°16 : L'avantage de l'utilisation de la carte CIB.....	79
Figure n°17 : L'avantage offert par la banque en utilisant ce moyen de paiement	80
Figure n°18 : Le nombre de fois que les gens utilisent la CIB	81
Figure n°19 : Les raisons de l'utilisation de la CIB	82
Figure n°20 : Les autres services que bénéficient les gens en utilisant cette carte	83
Figure n°21 : L'utilisation de la carte pour le paiement	84
Figure n°22 : Les raisons de ne pas effectuer les achats par carte	85
Figure n°23 : Les lieux de paiement avec une CIB	86
Figure n°24 : Les couts de transactions des retraits	87
Figure n°25 : Les tarifs de retraits	88
Figure n°26 : Les gens ayant rencontrés des problèmes en utilisant cette carte	89
Figure n°27 : Les types de problèmes rencontrés	90

Bibliographie

Ouvrages

- Christian DESCAMPS, Jacques SOICHOT, économie et gestion de la banque, édition EMS, Paris, 2002
- Desreumaux Lecocq et wamier, “Stratégie”, Pearson Education, 2006.
- F. DESMICHT, Dunod, 2eme édition, Paris.
- HADJ SADOK Tahar, « les risques de l’entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007.
- J. LENDREVIE et LINDON, « Mercator », 5em édition, 1997.
- KOTLER et DUBOIS, « marketing management », pub union, 8 édition, 1994.
- LAURENT et HERMEL, « la recherche marketing », Edition économisa, Paris, 1995.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie bancaire »
- Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « Marketing management », 10 édition, édit publi-union, Paris, 2000
- Sylvie COUSSERGUES : « Gestion de la Banque », Dunod, Paris, 1992.

Documentation et articles

- Document interne de la banque, « marketing bancaire », des 2èmes années.
- Michel(Badoc), Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques.
- Y le Golvan, « Dictionnaire Marketing assurance ».
- Xavier DUCREUX, économie d’endettement et économie de marché financiers, cahiers français juillet-septembre 1996, N° 277, la documentation française

Lois

- Loi n°88-06 du 12 janvier 1988 relative à l’orientation des entreprises publiques économiques.
- Loi n°88-06 du 12 janvier 1988 modifiant la loi n° 86-12 du 19 aout 1986 relative au regime des banques et du crédit.
- Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.
- Loi n°86-12 du 19 aout 1986 relative au régime des banques et du crédit.
- Loi n°06-05 du 20 février 2006 relative à la titrisation des créances hypothécaires.

Ordonnance

- L'ordonnance n° 96-09 du 10 janvier 1996 relative au crédit – bail.
- L'ordonnance n° 10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit.

Rapports

- Banque d'Algérie, Rapport annuel 2017
- KPMG : « guide des banques en Algérie »
- Rapport annuel 2020 de la BNA

Site internet

- <http://www.bank-of-algeria.dz>
- <http://www.KPMG.dz>
- <http://www.4tempsdumanagement.com>
- <http://www.d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net>
- www.agentat.blogspot.com
- www.bna.dz

Remerciement**Liste des tableaux****Liste des figures****Sommaire**

Introduction générale	1
Chapitre1 : Aspects conceptuels sur la banque et le marketing bancaire.....	3
Section 1 : Fondement sur la banque.....	4
1.1 : Définition de la banque	4
1.1.1 : Définition juridique.....	4
1.1.2 : Définition économique.....	4
1.2 : Le rôle de la banque	4
1.3 : Traits actuels de l'activité bancaire.....	5
1.4 : Les fonctions de la banque	5
1.4.1 : La collecte des ressources.....	5
1.4.2 : La distribution des crédits.....	6
1.4.3 : Les opérations financières.....	7
1.4.4 : Les opérations de trésorerie.....	7
1.5 : L'organisation de la profession bancaire.....	8
1.5.1 : La banque commerciale.....	8
1.5.2 : La banque d'investissement.....	8
1.5.3 : les organismes spécialisés	9
1.5.4 La banque centrale.....	9
1.6 : Les opérations bancaires.....	10
1.6.1 : Les opérations autorisées	10
1.6.2 : Les opérations à titre principal	10
1.6.3 : Les opérations connexes.....	11
1.6.4 : Les opérations de crédits particulières.....	12
1.6.4.1 : Les acteurs de titrisation	12
1.6.4.2 : Les instruments de la titrisation	12

Section 2 : La mondialisation bancaire	13
2.1 : Définition et évolution historique du marketing	13
2.1.1 : Définition du marketing	13
2.1.2 : L'évolution historique du marketing.....	15
2.1.2.1 :L'optique production	15
2.1.2.2 : L'optique produit.....	15
2.1.2.3 : L'optique de vente.....	16
2.1.2.4 : L'optique marketing	16
2.1.2.5 : L'optique marketing holiste.....	16
2.2 : Le champ d'action du marketing	16
2.2.1 : Le marketing du secteur commercial	17
2.2.2 : Le marketing des secteurs à but lucratif.....	17
2.2.3 : Le marketing dans le secteur international.....	17
2.2.3.1 : Le marketing de l'exportation.....	17
2.2.3.2 : Le marketing pluri domestique	18
2.2.3.3 : Le marketing international global	18
2.3 : L'organisation de marketing dans l'entreprise	18
2.3.1 : Le service des ventes	18
2.3.2 : Le service commercial.....	18
2.3.3 : Le service marketing autonome	19
2.3.4 : Le département marketing	20
2.3.5 : L'entreprise orientée vers le marketing.....	20
2.3.6 : L'entreprise organisée à partir de centres d'activité	20

Section 3 : Le marketing bancaire	21
3.1 : Le marketing bancaire aspects théoriques.....	21
3.1.1 : Emergence et évolution du marketing bancaire	21
3.1.2 : Définition du marketing bancaire	22
3.1.3 : Les spécificités du marketing bancaire.....	22
3.2 : Les pratiques marketings bancaires.....	23
3.2.1 : Les techniques du marketing bancaire.....	23
3.2.2 : Le mix marketing bancaire.....	24
3.3 : La satisfaction en matière du service bancaire.....	27
3.3.1 : Les attentes en matière de service	28
3.3.2 : Les variables de satisfaction de la clientèle bancaire...	29
Conclusion du chapitre	31
Chapitre 2 : : Expérience algérienne et la mise en œuvre du marketing bancaire	32
Section 1 : Bref aperçu de l'organisation du système bancaire algérien (reformé).....	33
1.1 : Apparition et évolution du marketing en Algérie.....	33
1.2 : Les obstacles à la pratique du marketing en Algérie	34
Section 2 : Démondialisation des banques et système d'information.....	35
2.1 : Contexte général.....	35
2.2 : Marché bancaire algérien	35
2.3 : Structure générale du système bancaire national.....	36
2.4 : Les différents établissements bancaires en Algérie	37
2.4.1 : Les banques commerciales	37
2.4.1.1: Les banques publiques	37
2.4.1.2 : Les banques privées	38
2.4.2 : Les établissements financiers	39

2.4.2.1 : Les établissements financiers généraux	39
2.4.2.2 : Les établissements financiers à vocation spécifiques	39
2.5 : Positionnement du secteur bancaire	40
2.6 : Le secteur bancaire en chiffres	41
2.6.1 : Evolution des crédits bancaires	41
2.6.2 : La rentabilité des banques	43
2.6.3 : La marge d'intermédiation des banques.....	44
2.6.4 : La répartition du produit net bancaire.....	45
Section 3 : Marketing bancaire et paiement électronique	46
3.1 Loi n°86-12 du 19 aout 1986 relative à la monnaie et au crédit	46
3.2 Loi n°90 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit	47
3.3 L'ordonnance n°10-04 du 26 aout 2010 relative à la monnaie et au crédit	48
3.4 L'ordonnance n°96-09 du 10 janvier 1996 relative au crédit-bail.....	49
3.5 La loi n°06-05 du 2006 relative à la titrisation des créances hypothécaires	50
Chapitre 3 : Etude de cas au niveau de la BNA, mise en place de la CIB.....	53
Section 1 : Présentation d'accueil BNA.....	55
1.1: Information générales.....	55
1.2: Historique de l'organisme de la banque nationale d'Algérie.....	55
Section 2 : Organigramme agence principale de première catégorie	57
2.1 : L'agence principale de Tizi-Ouzou (581).....	58
2.2 : Présentation succincte des différentes fonctions de l'agence principale	58
2.3 : Ressources et moyens de la BNA	59
2.4 : L'offre de la BNA (581).....	60

Section 3 : Présentation de la fonction (ou service) d'affectation	61
3.1 : Information générales.....	61
3.2 : Les principales taches de la structure	62
3.2.1 : Pole relations clientèle.....	62
3.2.2 : Section caisse	62
3.3 : Les catégories du chèque	64
3.3.1 : Chèque endossable	64
3.3.2 : Chèque non endossable	64
3.4 : Les types de chèque	64
3.4.1 : Chèque barré.....	64
3.4.2 : Chèque certifié	64
3.4.3 : Chèque du guichet.....	64
3.5 : Echange	65
3.5.1 : Les composants	65
3.5.2 : La vente de devise	65
3.6 : Caisse	65
3.6.1 : Caisse principale	65
3.6.2 : Caisse auxiliaire.....	66
3.7 : La CIB	66
3.7.1 : Les avantages de la CIB	66
3.7.2 : Le guichet automatique	66
3.7.3 : Le distributeur automatique	67
3.8 : Activités réalisées pendant le stage	67
3.8.1 : Présentation du tuteur de stage	67

3.8.2 : Travaux réalisés pendant le stage	67
3.8.3 : Les conditions nécessaires pour avoir les crédits bancaires.....	67
3.8.4 : L'organisation du travail	68
Conclusion.....	68
 Chapitre 4 : Enquête sur l'utilisation de la CIB	69
Introduction	69
Section 1 : Le sondage auprès des porteurs potentiels de la CIB.....	69
1.1 Le cadre méthodologique de l'enquête	69
1.1.1 : Les objectifs.....	69
1.1.2 : Les délais et lieux de réalisation	70
1.1.3 : L'échantillon.....	70
1.2 : L'analyse des résultats.....	71
Section 2 : questionnaire.....	91
Conclusion générale.....	95
 Bibliographie	
Table des matières	

