

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing des Services

Thème :

**La politique de distribution des nouveaux produits
financiers de la Banque de Développement Local.**

Cas : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers
au sein de la BDL régionale de Tizi Ouzou.

Réalisé par : Ouazzi Aziza

Devant le jury composé de :

Président : Mr. OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO

Rapporteur : Mr, BENBOUZID Badreddine, Maître assistant 'A', UMMTO

Examineur : Mr, SEDIKI Abderrahmane, Maître assistant 'A', UMMTO

Date de soutenance : 14 juin 2025

**Encadré par : Mr, Badreddine
Benbouzid ; Maître assistant 'A'.**

**Année universitaire
2024 / 2025**

Remerciement

Avant toute chose, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers le Bon Dieu, qui m'a accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je remercie également l'ensemble des enseignants qui m'ont accompagné tout au long de mon parcours universitaire, pour leur savoir, leur encadrement et leur dévouement.

Je souhaite aussi adresser mes sincères remerciements aux membres du jury de soutenance pour l'intérêt qu'ils ont porté à ce mémoire et pour leurs observations enrichissantes.

*Je tiens, en particulier, à remercier chaleureusement mon encadrant, Monsieur **Ben Bouzid Badr Eddine**, pour sa disponibilité, ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de ce travail.*

*Ma reconnaissance s'adresse également à ma Co-encadrante, Madame **Takdjerad Nor El Houda**, pour son soutien, sa bienveillance et ses orientations judicieuses.*

*Mes remerciements vont aussi au personnel de la **Banque de Développement Local – Agence régionale de Tizi Ouzou**, pour leur accueil et leur collaboration durant mon étude de terrain.*

*Je tiens à mentionner tout particulièrement Monsieur **Said Ouslimane Chabane**, dont l'aide et les informations précieuses ont grandement contribué à la qualité de ce travail.*

Merci du fond du cœur.

Dédicaces

À mon père Ramdane,

*L'homme de peu de mots mais de grands sacrifices,
Celui qui a toujours cru en moi, même dans mes moments de doute.
Merci pour ton soutien indéfectible, pour tes encouragements discrets mais puissants,
et surtout pour toutes les souffrances que tu as endurées en silence pour me voir réussir.
Ton courage, ta patience et ton amour sont les piliers invisibles de ce travail.*

À ma mère Fazia,

*Ma source inépuisable de tendresse, de prières et de réconfort.
Merci pour tes sacrifices, ton écoute, ta douceur et ta foi constante en moi.
Sans ton amour, je n'aurais pas trouvé la force d'avancer.*

À ma sœur Assia,

*Pour ta complicité, ton soutien affectueux et ta présence chaleureuse,
Merci d'avoir toujours été là, dans les joies comme dans les moments plus difficiles.*

À toute ma famille,

*mes oncles, mes cousins,
Pour leurs encouragements, leur fierté et leur présence rassurante à chaque étape de mon
parcours.*

*A mes petits **Lounes** et **Manel** qui occupent une grande place dans mon cœur, je vous
souhaite une immense réussite dans tout ce que vous entreprendrez, je crois en vous.*

À mes amis et toutes mes copines,

*Pour leur bienveillance, leurs sourires et leur soutien sincère dans cette aventure
universitaire.*

*Et tout particulièrement à **Dylia**, **Samira**, **Lydia**, **Celia** et **Sarah**,
Avec qui j'ai partagé des souvenirs inoubliables, des moments de complicité, de fatigue, de
réussite et de joie.
Merci pour votre amitié précieuse, votre énergie et tous ces instants qui ont rendu ces années
d'études si riches et humaines.*

Aziza

Liste des abréviations

BDL : Banque de développement local.

BNA : Banque Nationale d'Algérie.

BEA : Banque Extérieure d'Algérie.

CNEP-Banque : Caisse Nationale d'épargne et de Prévoyance.

CPA : Crédit Populaire Algérien.

SPA : Société Par Action.

CRM : Customer Relationship Management (la Gestion de Relation Client).

PME : Petites et Moyennes Entreprises.

EPL : Entreprises Publiques Locales.

BNP : Banque Nationale Paribas.

OPCVM : Organismes de Placements Collectifs en Valeurs Mobilières.

SICAV : Sociétés d'Investissement à Capital Variable.

FCP : Fonds Communs de Placement.

FMI : Fonds Monétaire International.

CIB : Carte Interbancaire.

DAB : Distributeurs Automatiques de Billets.

GAB : Guichets Automatiques Bancaires.

TPE : Terminaux de Paiement électronique.

MLA : Maghreb Leasing Algérie.

AML/CFT : Le respect des normes anti-blanchiment et de lutte contre le financement du terrorisme (Anti-Money Laundering / Countering the Financing of Terrorism).

4P : Produit, Prix, Place, Promotion.

7P : Produit, Prix, Place, Promotion, Personnel, Processus, Preuve physique.

SWOT : "Strengths" (forces), "Weaknesses" (faiblesses), "Opportunities" (opportunités) et "Threats" (menaces).

PESTEL : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal.

ANSEJ : Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes.

ANGEM : Agence Nationale de Gestion du Microcrédit.

CNAC : Caisse Nationale d'Assurance Chômage.

DG : Direction Générale.

DRE : Direction Régionales d'Exploitation.

Liste des tableaux

Tableau	Titre	Page
01	Les critères de segmentation pour chaque type de clientèles.	37
02	Les besoins et motivations de la clientèle des particuliers.	37
03	Tableau comparatif des modes de distribution bancaire.	51
04	Les produits et services bancaires de la BDL ayant reçu l'autorisation de la Banque d'Algérie.	79
05	Tableaux de synthèse croisée.	110

Liste des figures

Figure	Titre	Page
01	Schéma explicatif sur le double rôle du marketing dans les institutions bancaires.	29
02	Le processus de la démarche marketing	31
03	Diagnostic stratégique.	35
04	Les stratégies de base de focalisation des services	39
05	Cycle de vie d'un produit bancaire.	42
06	Circuit de distribution ultra court.	55
07	Circuit de distribution court	56
08	Circuit de distribution long	58
09	La représentation schématique des trois types de circuits de distribution.	59
10	Organigramme de la Direction	75
11	Organigramme d'une agence Principale et de 1 ^{ère} catégorie.	76

12	Niveau de notoriété des nouveaux produits financiers de la BDL chez les clients.	86
13	Analyse des vecteurs de communication à l'origine de la découverte des produits BDL.	87
14	Fréquence à laquelle les clients reçoivent des informations sur les produits de la BDL.	88
15	Appréciation des clients de la BDL sur la clarté des informations fournies.	89
16	Niveau d'information des clients sur les options des produits financiers BDL.	90
17	Répartition des clients selon leur canal d'accès dominant aux produits BDL.	91
18	Perception de la simplicité d'utilisation des produits BDL en ligne et sur place.	92
19	Typologie des choix de canal de souscription aux produits financiers.	93
20	Perception des clients sur le délai de traitement des demandes de produits BDL.	94
21	Répartition des préférences clients pour l'accès aux produits de la BDL.	95
22	Niveau de satisfaction des clients à l'égard des nouveaux produits de la BDL.	96
23	Profil des besoins exprimés par les clients concernant les produits financiers à développer.	97

24	Niveau d'intérêt des clients pour la communication autour des nouveaux produits de la BDL.	98
25	Attentes des clients à l'égard des nouveaux produits financiers de la BDL.	99
26	Retour clients : pistes d'amélioration de la politique d'accès aux produits BDL.	100
27	Profils relationnels des clients de la BDL ayant répondu à l'enquête.	101
28	Répartition des clients particuliers de la BDL selon la tranche d'âge.	102
29	Répartition des clients particuliers de la BDL selon le sexe.	103
30	Situation professionnelle des clients de la BDL enquêtés.	104
31	Diagramme qui représente la durée d'ancienneté des clients particuliers interrogés à la BDL.	105
32	Secteurs d'activité des clients moraux interrogés de la BDL.	106
33	Répartition des entreprises clientes de la BDL selon leur taille.	107
34	Répartition des clients interrogés (entreprises) selon leur statut.	108
35	Diagramme qui représente l'ancienneté des clients (entreprises) de la BDL interrogés dans le cadre de l'étude.	109

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Lancement des nouveaux produits financiers bancaires

Introduction

Section 01 : Le secteur bancaire

Section 02 : Les produits financiers bancaires

Section 03 : Lancement des nouveaux produits financiers par une banque

Conclusion

Chapitre 02 : Politique de distribution dans le secteur tierce

Introduction

Section 01 : Le marketing bancaire

Section 02 : Le mix marketing bancaire (les 7P)

Section 03 : La politique de distribution

Conclusion

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Introduction

Section 01 : Présentation et description de la BDL

Section 02 : Les nouveaux produits financiers de la BDL

**Section 03 : La politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL
(Analyse des résultats de l'étude pratique)**

Conclusion

Conclusion générale

INTRODUCTION

GENERALE

Introduction générale

Le marketing constitue une discipline essentielle permettant aux entreprises de comprendre et d'anticiper les besoins des consommateurs, afin de proposer des offres adaptées. Il ne s'applique pas uniquement aux produits physiques, mais englobe également les services, qui occupent désormais une place prépondérante dans l'économie moderne. Contrairement aux biens matériels, les services se caractérisent par leur immatériels, leur périssables, leur inséparables de leur servuction ainsi que leur hétérogénéité, ce qui rend leur commercialisation plus complexe.

C'est dans ce contexte s'inscrit le marketing des services, qui vise à adapter les principes du marketing traditionnel aux particularités du secteur tertiaire. Selon Zeithmal, ce type de marketing repose sur trois piliers fondamentaux : la qualité du service, l'importance du personnel dans l'interaction avec le client et la gestion de l'expérience utilisateur. Kotler et Kaller soulignent que la personnalisation, la fidélisation et la satisfaction du client constituent des éléments déterminants pour assurer l'efficacité d'une stratégie marketing dans le domaine des services.

Parlant des services, le secteur financier en fait partie, car il repose sur la fourniture de prestations immatérielles et requiert une approche marketing spécifique. Le marketing des services financiers désigne l'ensemble des stratégies mises en œuvre par les institutions financières pour attirer, satisfaire et fidéliser leur clientèle. Ce domaine se distingue par la complexité des produits proposés, la rigueur du cadre réglementaire, et l'importance cruciale de la confiance dans la relation client. De nos jours la digitalisation, la transparence ainsi que la gestion de la relation client (CRM) sont des éléments essentiels pour répondre aux attentes des consommateurs ; par ailleurs, l'innovation dans l'offre de service financiers et l'éducation des clients aux produits bancaires représentent des leviers stratégiques permettant aux institutions de se différencier sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Le marketing bancaire constitue une branche spécifique du marketing des services financiers, il regroupe les stratégies mises en place par les banques pour promouvoir leurs produits et services, tels que les comptes bancaires, les crédits, les assurances ou encore les solutions d'investissement. L'essor des banques en ligne a considérablement modifié le paysage bancaire, intensifiant la concurrence et obligeant les établissements traditionnels à adapter leurs stratégies. Cette transformation numérique incite les banques à renforcer leur présence digitale, à personnaliser leurs offres et à améliorer la réactivité de leur service client. De plus, l'approche relationnelle prend une place centrale, car la fidélisation repose désormais sur la qualité du conseil, la transparence et la capacité à anticiper les besoins des clients. Ainsi le marketing bancaire ne se limite plus à la simple promotion des services, mais s'intègre dans une démarche globale visant à offrir une expérience client fluide, sécurisée et adaptée aux nouvelles exigences du marché.

Dans le cadre de l'évolution du secteur bancaire et de l'importance croissante des services financiers, la Banque de Développement Local (BDL) occupe une place stratégique en favorisant l'investissement et en soutenant le développement économique régional. La BDL

Introduction générale

adopte une démarche marketing spécifique et met en avant l'accessibilité de ses services, la proximité avec la clientèle et l'innovation dans la conception de ses offres. En intégrant les principes du marketing des services bancaires, elle peut mieux répondre aux attentes des clients, renforcer la confiance et améliorer son positionnement sur le marché bancaire.

La démarche marketing des banques repose sur une analyse approfondie des besoins des clients, une segmentation du marché et l'élaboration de stratégies adaptées à chaque catégorie de clientèle. Cette approche permet de concevoir des offres différenciées, d'améliorer la communication avec les clients et de renforcer la fidélisation. Contrairement aux autres secteurs, le marketing bancaire met l'accent sur la relation de confiance entre l'institution financière et ses clients, ce qui implique une transparence accrue avec une communication fluide, un service client de qualité et une gestion efficace dans lequel le personnel en contact joue un rôle clé en mettant produit financier à la disposition des clients. Dans cette optique, le mix marketing joue un rôle central en intégrant les 4P classique (produit, prix, place, promotion), mais aussi des éléments propres aux services, tels que (personnel, processus, preuve physique).

Un aspect fondamental du mix marketing bancaire est la distribution (place), qui constitue un levier essentiel pour atteindre les clients et garantir leur satisfaction. Traditionnellement, les banques s'appuyaient principalement sur un réseau d'agences physiques pour proposer leurs services, mais l'essor des technologies numériques a profondément transformé cette approche.

Aujourd'hui, la distribution repose sur une combinaison de canaux physiques (agences, guichets automatiques,...) et digitaux (banque en ligne, applications mobiles,...), permettant aux clients d'accéder aux services à tout moment et en tout lieu. Cette digitalisation a favorisé une plus grande autonomie des clients, tout en imposant aux banques une réactivité accrue et une adaptation continue aux évolutions technologiques. Ainsi, la politique de distribution des banques doit être pensée de manière stratégique afin d'assurer une couverture optimale du marché, d'améliorer l'accessibilité des services et de renforcer la compétitivité face aux nouveaux acteurs.

➤ *Problématique et sous-questions de recherche*

Dans ce contexte de mutation digitale, de diversification des besoins et de concurrence croissante, il devient essentiel d'interroger l'efficacité des choix de distribution adoptés par la Banque de Développement Local pour soutenir le succès de ses nouveaux produits. D'où la question principale de ce mémoire :

Dans quelle mesure la politique de distribution de la BDL peut-elle assurer le succès de ses nouveaux produits financiers ?

Pour approfondir cette problématique, nous proposons de la décliner en plusieurs questions de recherche plus opérationnelles :

1. Quelles sont les caractéristiques des nouveaux produits financiers proposés par la Banque de Développement Local ?

2. Quelles sont les attentes spécifiques des clients potentiels vis-à-vis des produits financiers des banques de développement local ?
3. Comment la numérisation de la politique de distribution peut-elle améliorer l'accessibilité et l'efficacité des nouveaux produits financiers proposés ?
4. Comment évaluer l'adéquation entre les nouveaux produits financiers développés et les besoins spécifiques des différentes catégories de clients de la BDL ?
5. Quelles stratégies de communication et de marketing sont utilisées pour promouvoir efficacement les nouveaux produits financiers auprès des clients potentiels tout en tenant compte de la spécificité locale ?
6. Quels canaux de distribution la BDL utilise-t-elle pour toucher ses clients potentiels (agences physiques, services en ligne, partenaires externes, etc.) ?

➤ *Hypothèses de recherche*

À partir de ces questionnements, deux hypothèses de travail seront formulées :

- **Hypothèse 1** : *Si la BDL adapte sa politique de distribution aux besoins spécifiques de ses clients, cela favorisera le succès de ses nouveaux produits financiers.*
- **Hypothèse 2** : *Si la BDL choisit les bons canaux de distribution pour chaque type de produit financier, elle augmentera ses chances de réussite sur le marché.*

➤ *Motivation de la recherche*

Cette recherche s'inscrit dans un contexte de transformation structurelle et digitale du secteur bancaire en Algérie, où les établissements publics, et notamment la BDL, cherchent à innover pour mieux servir une clientèle diversifiée. Comprendre les enjeux de la distribution des nouveaux produits financiers constitue un axe stratégique non seulement pour améliorer l'efficacité commerciale de la banque, mais aussi pour renforcer l'inclusion financière à l'échelle nationale. Cette étude ambitionne ainsi de contribuer à une meilleure compréhension des pratiques de distribution en environnement bancaire local et à proposer des pistes d'amélioration pertinentes.

➤ *Objectif de la recherche*

L'objectif principal de ce travail est d'analyser comment la politique de distribution mise en œuvre par la Banque de Développement Local peut favoriser l'adoption et le succès de ses nouveaux produits financiers. Il s'agit d'évaluer l'adéquation entre l'offre, les attentes des clients et les canaux utilisés, tout en identifiant les leviers d'optimisation possibles pour renforcer l'efficacité commerciale et la satisfaction client.

➤ *Méthodologie de la recherche*

La présente étude adopte une **approche méthodologique mixte**, combinant :

Introduction générale

- **Une recherche documentaire** approfondie sur les concepts clés du marketing bancaire, de la distribution et des stratégies de produits financiers, notamment dans le contexte d'une banque de développement local.
- **Une analyse quantitative**, à travers un **questionnaire** administré à un échantillon de 50 clients de la BDL (personnes physiques et morales), permettant de recueillir des données sur leurs attentes, leurs usages et leur perception des nouveaux produits.
- **Une analyse qualitative**, fondée sur **un entretien** semi-directif mené avec un cadre employé de la BDL, apportant un éclairage professionnel sur les choix stratégiques en matière de distribution et de communication.

➤ **Plan du travail**

À la lumière des éléments conceptuels, contextuels et méthodologiques exposés dans cette introduction, le présent mémoire est structuré en deux grandes parties complémentaires : une première, de nature **théorique**, visant à construire le cadre conceptuel et analytique de l'étude, et une seconde, à dominante **empirique**, destinée à confronter ces fondements à la réalité du terrain à travers une étude de cas consacrée à la Banque de Développement Local (BDL).

❖ **Première partie : Fondements théoriques et conceptuels**

Cette partie a pour objectif de poser les bases nécessaires à la compréhension du processus de lancement des nouveaux produits financiers et de la politique de distribution bancaire dans le cadre spécifique des services financiers. Elle est composée de deux chapitres :

- **Chapitre 1 : Le lancement des nouveaux produits financiers bancaires**
Ce chapitre expose les différentes étapes du développement et du lancement de nouveaux produits dans le secteur bancaire. Il aborde notamment la présentation du secteur bancaire, et définition des produits financiers, ainsi les motivations stratégiques derrière l'innovation financière et les critères de réussite d'un lancement d'un nouveau produit financier.
- **Chapitre 2 : La politique de distribution dans le secteur tierce**
Ce chapitre traite des mécanismes de distribution dans le domaine bancaire. Il examine les canaux de distribution traditionnels et numériques, les stratégies multicanales, le rôle du personnel en contact, ainsi que l'impact des nouvelles technologies (digitalisation, banque mobile).

❖ **Deuxième partie : Étude empirique de la politique de distribution des nouveaux produits financiers à la BDL**

Cette seconde partie, centrée sur une approche mixte, présente les résultats d'une investigation menée au sein de la Banque de Développement Local. Elle vise à évaluer l'adéquation entre la politique de distribution de la BDL et les attentes de sa clientèle dans le cadre du lancement de ses nouveaux produits financiers.

- **Chapitre 3 : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL**

Ce chapitre présente d'abord la banque de développement local, ainsi la méthodologie adoptée (recherche documentaire, questionnaire auprès de 50 clients, entretien avec un cadre de la BDL), avant d'en analyser les résultats. Il est structuré autour de plusieurs axes :

- La perception des nouveaux produits par les clients (personnes physiques et morales)
- L'évaluation de l'accessibilité et de l'efficacité des canaux de distribution (physiques et digitaux)
- L'adéquation entre les produits distribués et les besoins des différents segments de clientèle
- Les stratégies de communication employées pour promouvoir les nouveaux produits
- L'analyse de la performance perçue de la politique de distribution à la lumière des deux hypothèses formulées

Ainsi, afin d'évaluer l'impact de la politique de distribution sur la réussite des nouveaux produits financiers de la BDL, ce mémoire s'articule autour d'un cadre théorique rigoureux et d'une étude empirique ciblée, dans le but de proposer des pistes d'amélioration concrètes et adaptées au contexte bancaire local

CHAPITRE 01

LANCEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS FINANCIERS BANCAIRES

Introduction du chapitre

La finance est un pilier essentiel de l'économie mondiale, et les banques, en tant qu'intermédiaires financiers de premier plan, jouent un rôle fondamental dans ce mécanisme de financement. Elles collectent l'épargne des ménages et la redistribuent sous forme de crédits, favorisant ainsi les investissements et contribuant à la stabilité économique. En régulant les flux de capitaux et en gérant les risques, les banques assurent une gestion prudente des ressources financières. De plus, elles sont responsables de la création et de l'adaptation de produits financiers visant à répondre aux besoins diversifiés de leurs clients, tout en respectant les réglementations du secteur. À ce titre, les banques sont des acteurs clés du système financier moderne, en tant que créateurs de liquidité et innovateurs dans la conception de services financiers. (Mishkin F. S., 2018)

Dans un contexte économique en constante évolution, marqué par la mondialisation, la digitalisation et l'évolution des attentes des consommateurs, les banques doivent sans cesse adapter leur offre pour répondre aux nouvelles exigences. L'innovation dans le secteur bancaire, particulièrement par le lancement de nouveaux produits financiers, devient ainsi un impératif stratégique. Ces produits peuvent inclure des prêts, des comptes d'épargne, des produits dérivés, des solutions d'assurance ou encore des services bancaires numériques. L'objectif est de répondre à une clientèle toujours plus soucieuse de solutions personnalisées, flexibles et adaptées à ses besoins. (Frame, 2004)

Le lancement de nouveaux produits financiers bancaires repose sur un processus rigoureux, impliquant la compréhension des besoins du marché, l'analyse des risques financiers et le respect d'un cadre juridique strict. Cela nécessite de bien cerner les attentes des consommateurs tout en anticipant les évolutions futures du marché. Dans ce contexte, les banques doivent non seulement innover pour rester compétitives, mais aussi veiller à la sécurité et à la transparence des produits proposés, dans le respect des normes de régulation en vigueur. (Van Greuning, 2009)

Ce chapitre s'efforcera d'explorer le processus de lancement des nouveaux produits financiers bancaires, en mettant en lumière le rôle du secteur bancaire dans cette dynamique. Dans un premier temps, nous examinerons le secteur bancaire en général. Ensuite, nous présenterons les différents types de produits financiers bancaires, en mettant en évidence leur diversité et leur importance pour les clients et les institutions financières. En fin, nous analyserons les étapes clés du lancement des nouveaux produits financiers bancaires, en soulignant les stratégies adoptées pour assurer leur succès sur le marché.

Section 01 : le secteur bancaire.

Le secteur bancaire se compose de l'ensemble des institutions financières, publiques ou privées, nationales ou internationales, ayant pour vocation la collecte de l'épargne, le financement de l'économie, la gestion des instruments de paiement et l'application des orientations de la politique monétaire, sous la supervision des autorités de régulation telles que la banque centrale.

1.1 Survol historique :

L'histoire de la banque est indissociable de celle du commerce et des échanges économiques, son évolution traduisant les transformations profondes des sociétés humaines à travers les âges.

➤ La banque dans l'antiquité :

On peut faire remonter l'origine de la banque à Babylone, ou, dès le 20^{ème} millénaire avant J-C, le prêt sur marchandises se pratiquait déjà dans l'enceinte des temples. Avec l'apparition de la monnaie, vers le 7^{ème} siècle avant notre ère, les opérations de prêts de dépôts ont pris un nouvel essor : après s'être exercées dans cadre religieux, elles relèveront, à l'époque classique, de la compétence de personnages laïcs, les TARAPIZITES.

Sous l'empire romain, des banquiers privés, les ARGENTARI, jouent un rôle semblable, mais ajoutant à leur activités l'avance de fonds pour le compte de leurs clients, moyennant intérêt. Jusqu'au moyen âge, les activités de banques ne concerneront essentiellement que des opérations de caisse, le crédit restant rare. (Jean Bouvier, 2000)

➤ Du moyen âge à la renaissance :

Cette époque marque l'avènement d'une remarquable expansion du commerce de banque à partir des croisades qui stimulent considérablement les échanges internationaux.

Ce sont principalement les Italiens (la première banque a été créée à Venise en 1511, et Florence était une place bancaire de première importance), mais également les Juifs, qui donnèrent naissance à une activité de banque mieux ordonnée, assise sur la création de nouveaux instruments financiers (lettre de paiement, lettre de change...) permettant le développement du crédit et facilitant la circulation de la monnaie. (Braudel, 1979)

➤ De la renaissance au 18^{ème} siècle :

La renaissance voit la poursuite de l'expansion et de la spécialisation des activités bancaire avec la création de véritables multinationales : les FUGGER en Allemagne, les MEDICIS, ALBERTI et STOZZI en Florence, ainsi que plusieurs grandes familles génoises, milanaises vénitienne. Assoient leur puissance politique sur leurs activités financières, favorisées par des innovations telles que le chèque ou la comptabilité. Dans le même temps, des établissements bancaires comparables à ceux qui existent aujourd'hui, apte à recevoir des dépôts et à pratiquer la tenue des comptes, font leur apparition, à l'image de la BANCO DI SAN GOIRGIO à Gênes.

Chapitre 01 : Lancement des nouveaux produits financiers bancaires

La modernisation de l'économie se poursuit à partir du 17^{ème} siècle, principalement à partir des centres très actifs que sont devenus Londres et Amsterdam, qui font figure de places financières mondiales. (Kindleberger, 1993)

➤ La banque moderne :

A partir de la fin du 18^{ème} siècle, mais surtout au 19^{ème} siècle durant lequel se produit la révolution industrielle, l'essor des banques est favorisé par trois facteurs :

- ❖ Le développement de la monnaie fiduciaire (billets de banque).
- ❖ Le développement de la monnaie scripturale (en compte)
- ❖ Le développement du financement des entreprises industrielles et commerciales par le biais d'émissions de titres, ancêtre des valeurs mobilières.

Cette période correspond également à la concentration du système bancaire, avec l'apparition de grands établissements (Société Générale, Crédit Lyonnais, Barclays Bank, Deutsch Bank...etc.) et, dans tous les pays, les premières tentatives de l'Etat pour organiser une véritable tutelle du secteur.

Au 20^{ème} siècle, face à la crise économique de 1929, s'impose l'idée que la profession doit faire l'objet d'un contrôle, car fluctuations de l'activité bancaire sont susceptibles d'avoir des retentissements sur l'ensemble de l'activité économique. (Cameron & Neal, 2003)

Ce contrôle s'est caractérisé par :

- La classification des banques et d'un encadrement de leurs activités par la banque centrale.
- La création d'un conseil national du crédit.

1.2 Définition de la banque :

La banque est une institution financière assurant par la création monétaire une grande partie du financement de l'économie grâce à des prêts variés, adaptés aux besoins des emprunteurs particuliers ainsi qu'aux entreprises qu'elles soient privés ou publiques.

Une banque est une entreprise publique ou privée qui reçoit des fonds de la part des divers agents économiques et qui les emploie sous forme de crédits. En gros une banque achète de l'agent à ceux qui ont à placer et le revend plus cher à ceux qui en ont besoin.

La banque est intermédiaire financier entre les agents économiques qui ont un excédent de financement « prêteurs » (capacité de financement) et ceux qui ont un besoin de financement « emprunteurs ».

Certains agents économiques, ainsi les ménages, ne consommant pas l'intégralité de leur revenu et dégagent une épargne qu'ils cherchent à placer. Ils ont une capacité de financement, ils sont prêteurs. D'autres agents, au contraire, dépensent davantage que leur revenu parce qu'ils ont des projets d'investissement à réaliser comme par exemple les entreprises ou l'Etat. Ils ont un besoin de financement, ils sont emprunteurs. (Cotte, 2020)

1.3 Le rôle de la banque :

- Recevoir et gérer des dépôts des clients
- Accorder des crédits,
- Conseiller sa clientèle en matière de placement ou de patrimoine,
- Effectuer des opérations de change et des opérations d'intermédiation dans les transferts des fonds,
- Elles délivrent les moyens de paiements à leurs clients (chèques, carte bancaire, virement bancaire, effets de commerce (billet à ordre, lettre de change)...

1.4 Types de banque :

- Banque de détail
- Banque de financement et d'investissement
- Gestion d'actif et banque privée
- Services financiers spécialisés

1.4.1 La banque de détail :

Appelée également *banque à réseau*, *retail banking* ou *banque de proximité*, cette activité correspond à l'intermédiation bancaire traditionnelle. Elle consiste à collecter des capitaux auprès de la clientèle, à distribuer des crédits et à fournir divers services bancaires à cette même clientèle. Ainsi, une banque de détail est un établissement de crédit :

- Qui collecte ses ressources grâce à son réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution.
- Dont la clientèle est principalement composée de particuliers, de PME et de professionnels.

Parmi les exemples de banques de détail françaises à dimension nationale, on peut citer le Crédit Mutuel ou les Caisses d'Épargne. BNP Paribas et la Société Générale illustrent quant à elles des exemples de banques de détail françaises à dimension internationale. (Deletraz, La banque, 2021)

1.4.2 La banque de financement et d'investissement :

Appelée banque d'affaires ou corporate and investment banking, cette activité se caractérise par :

- La collecte des ressources sur les marchés,
- La clientèle composée de très grandes entreprises (corporate), d'autres établissements financiers et parfois d'Etats pour lesquels la banque propose des financements et un accompagnement des clients sur les marchés de capitaux en dirigeant leurs émissions de titres. Les activités de trading sont au cœur de la banque de financement et d'investissement.
- Une dimension géographique obligatoirement internationale à l'instar de la clientèle.
- Une faible utilisation des fonds propres pour toutes les activités de conseil et une forte utilisation pour les financements.

- Une récurrence des revenus aléatoire en cas de repli des marchés de capitaux, comme la crise financière de 2007-2008 l'a amplement illustré.

Les banques de financements et d'investissements les plus importantes sont américaines avec Morgan Stanley ou Goldman Sachs. En France, ce métier est exercé par des établissements comme les banques Lazard ou Rothschild, mais également des groupes comme BNP Paribas ou le Crédit Agricole, et en Algérie exercé par la banque de développement local qui participe au financement des projets économiques financement des projets économiques et le soutien aux entreprises et collectivités. (Jobst, 2016)

1.4.3 La gestion d'actifs et la banque privée :

Appelée gestion pour compte de tiers ou asset management, cette activité relève davantage de la prestation des services que de l'intermédiation financière. La gestion d'actifs consiste en effet à gérer des portefeuilles de titres pour le compte d'une clientèle composée :

- D'investisseurs institutionnels comme les compagnies d'assurance ou des caisses de retraite, on parle alors de gestion institutionnelle, elle concerne également des particuliers très fortunés et dans ce cas l'offre ne se limite pas à la gestion de portefeuille du client mais à l'ensemble de son patrimoine.
- D'organismes de placements collectifs en valeurs mobilières (OPCVM) comprenant, en droit français, les sociétés d'investissement à capital variable (SICAV) et les fonds communs de placement (FCP).

Cette activité présente toujours une dimension internationale liée à la nature de la clientèle et aux exigences de la gestion d'actifs. (Sourd, 2021)

1.4.4 Les services financiers spécialisés :

Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières variées telles que le crédit à la consommation, le crédit immobilier ou encore le crédit-bail.

Selon la nature du service vendu, la clientèle est composée de particuliers ou d'entreprises et les banques exerçant ce métier ont parfois une dimension européenne. Ces banques sont très fréquemment adossées à un groupe de la grande distribution, ce qui facilite leur accès à des ressources à coût raisonnable; de ce fait, certains auteurs estiment qu'il s'agit d'un prolongement du métier de la banque de détail et non d'un métier de plein exercice.

Le secteur bancaire français fournit de nombreux exemples d'établissements de ce type tels que BNP Paribas Personal Finance, spécialiste du crédit à la consommation du groupe BNP Paribas et qui détient notamment la marque Cetelem.

La distinction entre ces quatre métiers est fondamentale pour réaliser un diagnostic financier et pour analyser le champ concurrentiel dans lequel évoluent les groupes bancaires ainsi que leur stratégie. Il ne faut pas confondre le métier bancaire avec son mode d'exercice : une banque ou un groupe qui développe une stratégie de généraliste exerce plusieurs métiers simultanément et une banque spécialiste se concentre sur un seul de ces métiers. (Deletraz, La banque, 2021)

1.5 Le marché bancaire :

Le marché bancaire s'appréhende à travers les acteurs principaux que sont : les banques, les clients et les autorités qui organisent les transactions, c'est l'interaction de l'offre (produits proposés) et la demande. Dans un monde en évolution rapide, le marché bancaire évolue aussi rapidement, ainsi que les lois qui le réglementent et les produits et services proposés. Il est important de rester très vigilant sur les dernières évolutions dans ce domaine.

Kotler distingue deux formes de marché, « the market place » : il désigne le marché physique dans le sens traditionnel où le client doit se déplacer physiquement et le « market space » : qui constitue le marché digital où les échanges se font à distance grâce aux outils technologiques. (Kotler P. D., 2016)

1.5.1 L'offre bancaire :

Sous l'impulsion des nouveaux modèles bancaires d'aujourd'hui et en particulier de l'intégration technologiques dans l'activité bancaire, les banques de développement en constant leur offres de produits. Elles créent de plus en plus de produits personnalisés selon les besoins de leur clientèle. Grâce au développement des instruments financiers, la banque moderne se caractérise par une production multiple; font constamment évoluer leur offre de produits.

Les caractéristiques principales de l'offre bancaire sont :

- Les produits bancaires sont immatériels, c'est-à-dire sans tangibilité.
- Ils ne sont pas sujets à l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent.
- Ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités de production existantes.
- Ils ne sont pas ou ne peuvent pas être protégés par des brevets, ils sont donc imitables.
- Ils sont très uniformes d'un établissement à l'autre et leur différenciation est une nécessité.
- Les produits bancaires sont très fréquemment conditionnés par la réglementation bancaire ou fiscale qui s'imposant à tous, renforce l'uniformisation.
- Les produits bancaires sont directement proposés à la clientèle, aucun intermédiaire de type grossiste, concessionnaire ou revendeur ne s'intercale dans la distribution.

1.5.2 La demande bancaire :

La connaissance de la clientèle est un enjeu majeur du marketing des établissements bancaires. L'aboutissement est la consommation client. (Bloch, 2018)

Du côté de la clientèle, plusieurs données méritent d'être soulignées :

- **L'hétérogénéité de la clientèle :**

La demande de produits bancaires émane de clients très différents les uns des autres. Sont clients d'une banque : un simple particulier mais aussi une entreprise multinationale, une collectivité territoriale ou une caisse de retraite. Les besoins de ces clients sont à l'évidence également différente. L'établissement de relations personnalisées avec chaque client doit tenir

Chapitre 01 : Lancement des nouveaux produits financiers bancaires

compte de cette hétérogénéité, et la segmentation de clientèle revêt en marketing bancaire une place fondamentale.

- **L'atomicité de la clientèle :**

Dans l'exercice du métier de banque de détail, le banquier est confronté à une clientèle dispersée ne disposant pas d'un pouvoir de négociation réel face à la banque. Par contre, dans les autres métiers, il est fréquent que les clients exercent une forte pression concurrentielle, notamment en matière de tarification.

- **La stabilité de la relation banque-client :**

Elle trouve sa principale explication dans l'avantage réciproque que banquiers et clients ont à entretenir des relations à long terme. Pour tous les produits de type crédit, l'établissement d'une relation stable entre les emprunteurs et leurs banquiers permet aux banquiers d'accumuler au fil de la relation des informations sur la solvabilité des emprunteurs :

Ont-ils toujours respecté leurs engagements ? Quelles compétences particulières détiennent-ils pour assurer le succès des projets d'investissements ? De leur côté, les emprunteurs bénéficient de la relation à long terme en cas de difficulté, le banquier accepte de venir en aide à son client en raison de la confiance accumulée entre les deux parties. Pour les produits de type dépôts, les avantages de la relation de long terme se retrouvent. Connaissant les habitudes de paiement ou d'épargne de ses déposants, la banque peut proposer les produits les mieux adaptés et traiter de façon personnalisée les anomalies (insuffisance de provision, par exemple) dans le fonctionnement des comptes. La stabilité de la demande est renforcée par d'autres facteurs comme la multiplicité de l'offre de produits qui incite un client, pour des raisons de commodité (one stop shopping), à n'avoir qu'un banquier ou encore, plus simplement, un emprunteur reste client de sa banque tant qu'il ne l'a pas remboursé son prêt, ce qui justifie ce constat simple: les meilleurs clients d'une banque sont ses propres clients.

- **L'irrationalité de la demande :**

Presque tous les produits bancaires se rapportent à « l'argent » et le comportement des agents économiques est souvent irrationnel dans ce domaine. Le désir d'épargne ou le désir d'emprunt répond à des préoccupations complexes, pas toujours explicitées de façon claire dans l'esprit du client. Les enquêtes de motivation mettent souvent en évidence un décalage entre l'analyse rationnelle des besoins et motivations et l'irrationalité des comportements monétaires et financiers.

Section 02 : Les produits financiers bancaires

Les produits financiers bancaires représentent l'ensemble des instruments proposés par les établissements de crédit pour répondre aux divers besoins de financement, d'épargne, de gestion et de placement de leur clientèle.

2.1. Définition des produits financiers bancaires

Les produits financiers bancaires ont été définis de manière variée par plusieurs institutions internationales, chacune mettant l'accent sur des aspects spécifiques de leur fonction et de leur utilité.

2.1.1. Selon le Fonds Monétaire International (FMI) :

Le FMI définit les produits financiers bancaires comme « des instruments et services fournis par les institutions bancaires pour faciliter l'épargne, l'investissement, les transactions et le financement des particuliers et des entreprises ». Ces produits incluent les comptes de dépôt, les crédits, les services de paiement et les instruments financiers dérivés. (International, 2005)

2.1.2. Selon la Banque Mondiale :

La Banque Mondiale considère les produits financiers bancaires comme : « des services offerts par les banques pour répondre aux besoins financiers des clients, allant de la gestion des dépôts et des prêts aux produits plus complexes comme l'assurance, le crédit-bail et les solutions de paiement numérique ». Elle met particulièrement l'accent sur l'inclusion financière et l'importance de ces produits pour favoriser le développement économique. (mondiale, 2014)

2.2. Les anciens produits financiers bancaires :

Avant l'apparition des produits financiers modernes, les banques proposaient une gamme classique de services centrés principalement sur la gestion des dépôts et l'octroi de crédits traditionnels, qui constituent les fondements de l'activité bancaire.

2.2.1. Comptes courants et comptes d'épargne : (Heffernan, 2005)

- **Comptes courants :** sont un produit bancaire fondamental qui permet aux clients (particuliers et entreprises) de gérer leurs transactions financières quotidiennes. Il est caractérisé par :
 - l'absence de rémunération des dépôts ;
 - L'a disponibilité immédiate des fonds ;
 - L'accès aux services bancaires tels que les virements, les prélèvements et l'utilisation des cartes bancaires.

En Algérie, les banques publiques comme la Banque Nationale d'Algérie (BNA), la Banque de Développement Local (BDL) et la Banque Extérieure d'Algérie (BEA)

proposent des comptes courants à leurs clients, principalement pour faciliter leurs opérations de paiement et de retrait.

- **Compte d'épargne :** est destiné aux particuliers souhaitant conserver et faire fructifier leur argent tout en bénéficiant d'une rémunération sous forme d'intérêts.

Ses caractéristiques sont :

- Un taux d'intérêt fixé par les banques, souvent influencé par la Banque d'Algérie.
- Une accessibilité partielle ou totale aux fonds selon les conditions du contrat.
- Une absence de risque pour le déposant.

En Algérie, la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) est historiquement connue pour la gestion de l'épargne des ménages, en particulier pour le financement de l'accès au logement.

2.2.2. Crédits classiques (Mishkin F. S., 2019)

- **Crédit immobilier :** c'est un produit bancaire permettant aux particuliers d'acquérir, de construire ou de rénover un bien immobilier. En Algérie, ce type de crédit est souvent appuyé par des programmes gouvernementaux de logements (AADL, LPP). Les principales banques algériennes proposant des crédits immobiliers sont la BNA, BDL, BEA et la CNEP-Banque.

Ses caractéristiques sont :

- Une durée de remboursement longue (jusqu'à 30 ans) ;
- Un taux d'intérêt souvent bonifié par l'état pour les logements sociaux ;
- Une garantie exigée par la banque (hypothèque, caution).
- **Crédit à la consommation :** est destiné aux ménages pour financer l'achat de biens de consommation (électroménager, véhicules, équipements domestiques).

Ses caractéristiques incluent :

- Une durée de remboursement courte ou moyenne (généralement entre 12 et 60 mois).
- Des taux d'intérêt variables selon les banques et le risque client.
- Une obligation de justificatif d'achat.

En Algérie, l'octroi de crédit à la consommation a été suspendu entre 2009 et 2015, avant d'être réintroduit principalement pour les produits fabriqués localement.

- **Crédit d'investissement :** est un crédit proposé par les banques publiques comme la BDL et la BNA, ce crédit est accordé aux entreprises pour financer des projets de développement ou l'achat d'équipements. Il caractérise par :

- Un montant souvent élevé ;
- Une durée de remboursement plus longue (jusqu'à 20 ans) ;
- Des garanties solides demandées par la banque (hypothèque, fonds propres).

2.2.3. Moyens de paiement traditionnels (Servet, 2006)

- **Chéquier :** est un instrument de paiement largement utilisé dans les transactions commerciales et entre particuliers. Il offre :

- Une alternative aux paiements en espèces ;
- Une traçabilité des transactions ;
- Un délai d'encaissement qui peut varier selon les banques.
 - **Virement bancaire** : est un moyen de paiement permettant le transfert d'argent d'un compte à un autre ; en Algérie, le virement bancaire est de plus en plus utilisé, notamment avec la digitalisation des services bancaires. Ses caractéristiques incluent :
 - Une exécution rapide (entre 24h et 72h) ;
 - Un usage fréquent pour le paiement des salaires et des transactions commerciales ;
 - La possibilité d'effectuer des virements domestiques et internationaux.
 - **Lettre de crédit** : est un moyen de paiement utilisé principalement dans le commerce international. Elle garantit au vendeur qu'il sera payé dès que les conditions contractuelles seront remplies. Ses avantages sont :
 - Une sécurité pour les deux parties (acheteur et vendeur) ;
 - Une réglementation stricte par la Banque d'Algérie ;
 - Une utilisation fréquente pour les importations.

Les anciens produits financiers bancaires ont joué un rôle essentiel dans la structuration du secteur bancaire et le développement économique. Bien que ces produits restent de l'actualité, l'évolution du marché financier pousse les banques à innover et à introduire de nouveaux produits adaptés aux besoins modernes des clients.

2.3. Les nouveaux produits financiers bancaires (Ould-Ali, 2021)

Avec l'évolution des technologies, des attentes des clients et des normes financières, les banques ont élargi leur offre en intégrant de nouveaux produits innovants, marqués par la digitalisation, la diversification des moyens de paiement et l'essor de la finance islamique.

2.3.1. Digitalisation et services bancaires en ligne

L'essor de la digitalisation a permis aux banques de moderniser leurs services et d'introduire de nouvelles solutions bancaires accessibles via internet et les applications mobiles.

- **Le paiement mobile** : permet aux clients d'effectuer des transactions via leur téléphone. En Algérie, plusieurs banques et institutions financières ont lancé des services de paiement mobile, dont :
 - BaridiMob (Algérie Poste) : permet d'effectuer des paiements en ligne et des transferts d'argent via compte CCP ;
 - Edahabia : carte et application mobile permettant des transactions électroniques.
- **Le E-banking et applications mobiles** : les banques algériennes offrent désormais des services en ligne permettant aux clients de :
 - Consulter leur solde et l'historique des transactions ;
 - Effectuer des virements bancaires nationaux et internationaux ;
 - Payer des factures et recharger des téléphones mobiles.

2.3.2. Cartes de paiement et de crédit

L'introduction et la généralisation des cartes bancaires en Algérie ont facilité les paiements électroniques et de réduit la dépendance à l'argent liquide.

- **Carte interbancaire (CIB) :** cette carte permet :
 - Des retraits et des paiements chez les commerçants équipés de TPE (Terminaux de paiement électronique) ;
 - Des transactions en ligne via des plateformes locales agréées ;
 - Une gestion plus fluide des finances personnelles.
- **Cartes internationales (Mastercard, visa) :** sont des cartes proposées par la Banque Extérieur d'Algérie (BEA), Société Générale Algérie et Trust Bank Algérie. Ces cartes permettent :
 - Des paiements et retraits à l'étranger ;
 - L'achat en ligne sur des sites internationaux ;
 - Une meilleure inclusion financière des entreprises et des particuliers.

2.3.3. Produits islamiques

Face à la demande croissante de la finance islamique, plusieurs banques algériennes ont introduit des produits financiers conformes à la charia islamique. Ces produits excluent les intérêts (RIBA) et privilégient des modes de financement basés sur le partage des profits et pertes.

- **Mourabaha :** est un contrat où la banque achète un bien pour le revendre au client avec une marge bénéficiaire convenue. Elle est souvent utilisée pour :
 - L'acquisition de biens immobiliers ;
 - L'achat de véhicules ou d'équipements professionnels.
- **Ijara :** est un contrat de location avec option d'achat, similaire au leasing classique, où la banque reste propriétaire du bien jusqu'à la fin du contrat. Utilisé pour :
 - L'immobilier ;
 - L'équipement industriel et automobile.
- **Moudharaba :** c'est un partenariat entre un investisseur (banque) et un entrepreneur, où les profits sont partagés selon un ratio défini, tandis que les pertes sont supportées par l'investisseur.

2.3.4. Financement participatif et nouvelles formes de crédits

Le développement du financement participatif et des crédits alternatifs permet d'améliorer l'accès au financement pour les particuliers et les entreprises.

- **Leasing (crédit-bail) :** c'est un mode de financement qui permet aux entreprises et particuliers d'utiliser un bien (véhicule, machine, équipement) contre le paiement de loyers. En fin de contrat, le bien peut être acquis définitivement. Ce

mode est proposé par Maghreb Leasing Algérie (MLA), « Arab Leasing Coroption » et la BDL Leasing.

- **Micro-finance** : La micro-finance vise à financer les porteurs de projets à faible revenu qui n'ont pas accès aux crédits bancaires traditionnels. Elle est en développement en Algérie pour :
 - Soutenir les petites entreprises et startups ;
 - Favoriser l'inclusion financière.

Section 03 : Lancement des nouveaux produits financiers par une banque

Dans un environnement bancaire en constante mutation, le lancement de nouveaux produits financiers représente une étape clé permettant aux établissements de s'adapter aux besoins émergents des clients et aux dynamiques du marché.

3.1. Les nouveaux produits financiers dans le contexte bancaire

Le lancement d'un nouveau produit financier dans le secteur bancaire désigne à l'ensemble des processus stratégiques, opérationnels et réglementaires visant à introduire une innovation financière sur le marché. Il s'agit d'une démarche structurée qui implique l'identification des besoins des clients, l'analyse de la faisabilité économique et réglementaire, la conception du produit, ainsi que sa mise en œuvre et sa commercialisation. Ce processus est essentiel pour garantir la compétitivité des institutions financières et répondre aux évolutions du marché, notamment sous l'influence des nouvelles technologies, des mutations économiques et des exigences réglementaires. (Ould-Ali, 2021)

3.2. Les acteurs impliqués dans le lancement d'un nouveau produit financier bancaire (Ould-Ali, 2021)

Le processus de lancement d'un nouveau produit financier ne peut aboutir sans la mobilisation coordonnée de plusieurs acteurs, tant au niveau institutionnel qu'au sein même de la banque, chacun jouant un rôle déterminant dans sa conception, sa validation, sa régulation et sa diffusion.

3.2.1. Rôle de la banque centrale et des régulateurs :

Les institutions de régulation bancaire et financière jouent un rôle clé dans le contrôle et l'encadrement du lancement de nouveaux produits financiers. Elles veillent à ce que les innovations bancaires respectent les normes de stabilité économique, de protection des consommateurs et de prévention des risques financiers.

3.2.1.1. Supervision et encadrement réglementaire

- **Établissement des normes bancaires** : La banque centrale définit des règles strictes concernant la gestion des risques, les exigences en fonds propres et la transparence des produits financiers.

- **Protection des consommateurs :** Les régulateurs imposent des obligations de clarté et d'honnêteté dans la communication des produits, afin d'éviter les abus.
- **Encadrement des taux d'intérêt et des frais bancaires :** Certains régulateurs fixent des limites sur les coûts des produits financiers pour éviter l'endettement excessif des clients.
- **Prise en compte des évolutions technologiques :** Avec l'essor des fintechs et des services numériques, les régulateurs doivent adapter les lois existantes pour intégrer les innovations tout en maintenant la sécurité et la confiance du système financier.

3.2.1.2. Approbation et validation des produits financiers

Avant qu'une banque puisse proposer un nouveau produit financier au public, elle doit souvent obtenir l'approbation des autorités de régulation. Ce processus inclut :

- **L'analyse des caractéristiques du produit :** évaluation des risques, de l'impact sur le marché et des conditions générales de l'offre.
- **Les phases de test réglementées :** Certains régulateurs imposent une période de test ou de « sandbox réglementaire » permettant d'expérimenter le produit sur un nombre restreint de clients avant son déploiement massif.
- **Le respect des normes anti-blanchiment et de lutte contre le financement du terrorisme (AML/CFT) :** Les banques doivent prouver que leur produit ne facilite pas les transactions illicites ou frauduleuses.

3.2.1.3. Suivi et contrôle Post-Lancement :

Après l'introduction du produit sur le marché, les régulateurs continuent à surveiller son impact et peuvent exiger des modifications si nécessaire :

- **Obligation de reporting et de transparence :** La banque doit fournir des rapports réguliers sur les performances du produit et ses éventuels risques.
- **Audits et inspections :** les autorités peuvent mener des contrôles pour s'assurer que le produit fonctionne conformément aux règles établies.
- **Interdiction ou modification des produits non conformes :** Si un produit s'avère problématique, les régulateurs peuvent demander des ajustements ou suspendre sa commercialisation.

3.2.2. Implication des équipes internes de la banque

Le lancement d'un nouveau produit financier repose sur la collaboration de plusieurs départements internes au sein de la banque. Ces équipes travaillent ensemble pour concevoir, tester, gérer les risques et assurer le succès commercial du produit.

3.2.2.1. Rôle du département Marketing et communication

Le marketing joue un rôle central dans la réussite du lancement en définissant la stratégie commerciale et en assurant la promotion du produit auprès des clients.

a. Etude du marché et identification des besoins :

- **Analyse des tendances du marché :** identification des nouvelles attentes des consommateurs et des opportunités de différenciation.
- **Segmentation de la clientèle :** étude des comportements financiers pour adapter le produit aux besoins spécifiques de chaque segment (jeunes, entrepreneurs, senior,...etc.).
- **Analyse concurrentielle :** observation des offres des autres banques et benchmarking afin de se démarquer.

b. Définition du positionnement du produit :

- **Choix des caractéristiques principales :** Simplicité d'utilisation, flexibilité des conditions, avantages spécifiques.
- **Tarification et rentabilité :** Définition du prix ou du taux d'intérêt pour assurer à la fois l'accessibilité aux clients et la rentabilité pour la banque.
- **Proposition de valeur :** Mise en avant des bénéfices différenciateurs du produit (exemple : taux préférentiel, rapidité d'exécution, sécurité accrue...).

c. Déploiement de la stratégie de communication :

- **Campagnes publicitaires multi-canaux :** TV, radio, réseaux sociaux, marketing digital.
- **Sensibilisation du personnel bancaire :** Formation des conseillers et agents de relation clientèle pour promouvoir le produit de manière efficace.
- **Création de supports de vente :** Brochures, vidéos explicatives, simulateurs en ligne.

3.2.2.2. Rôle de la direction des risques et de la conformité

La gestion des risques est essentielle pour s'assurer que le produit financier est viable et qu'il ne met pas en péril la stabilité de la banque.

a. Identification et évaluation des risques :

- **Risque de crédit :** Analyse des probabilités de défaut pour les produits liés aux prêts.
- **Risque opérationnel :** Détection des failles possibles dans la gestion du produit et mise en place de protocoles de sécurité.
- **Risque réglementaire :** Vérification que le produit respecte les lois locales et internationales.

b. Mise en place des mécanismes de contrôle :

- **Systèmes de scoring pour les crédits :** évaluation automatisée de la solvabilité des clients.
- **Audit interne et tests de robustesse :** Simulation de scénarios de crise pour anticiper d'éventuelles failles.

- **Formation continue des employés** : sensibilisation aux bonnes pratiques pour réduire les erreurs humaines.

c. Gestion des incidents et ajustements Post-Lancement :

- **Surveillance des performances du produit** : Analyse des retours clients et adaptation si nécessaire.
- **Mise en place d'un plan d'urgence** : Gestion des situations de crise en cas de problème majeur avec le produit.

3.2.2.3. Rôle de la direction commerciale et du réseau de distribution

Ce département est chargé de la mise en marché du produit et de son adoption par les clients.

a. Formation et implication des conseillers bancaires

- **Explication des avantages et modalités du produit** : Pour que les conseillers puissent convaincre les clients efficacement.
- **Mise en place d'objectifs de vente** : Définition des performances attendues par agence et par employé.
- **Utilisation d'outils digitaux** : simulateurs, plateformes de gestion des ventes.

b. Optimisation de la distribution :

- **Choix des canaux de commercialisation** : Agences physiques, application mobiles, plateformes en ligne.
- **Offres promotionnelles de lancement** : Taux préférentiels, bonus pour les premiers clients.
- **Feedback client et ajustements rapides** : Suivi des retours d'expérience pour améliorer l'offre en temps réel.

Le lancement d'un nouveau produit financier repose sur une coordination étroite entre les régulateurs et les équipes internes de la banque. Tandis que la banque centrale et les autorités de supervision veillent au respect des règles et à la stabilité financière, les départements marketing, gestion des risques et direction commerciale assurent la conception, la promotion et la distribution du produit. Une approche bien structurée est essentielle pour garantir le succès du produit et sa pérennité sur le marché.

3.3. Outils et stratégies de marketing pour le lancement d'un nouveau produit financier bancaire

Le lancement d'un nouveau produit financier par une banque est un processus stratégique qui repose sur plusieurs leviers marketing afin d'assurer sa visibilité et son adoption par la clientèle cible. Une stratégie efficace repose sur une communication bien pensée, une formation rigoureuse des conseillers bancaires et une intégration des outils digitaux pour offrir une expérience fluide aux clients. D'après Kotler et Keller « le succès d'un nouveau produit repose sur une approche intégrée, combinant publicité, engagement des employés et exploitation des nouvelles technologies pour maximiser l'impact sur le marché ». (Kotler P. &, 2016)

3.3.1. Communication et publicité

Une fois le produit conçu et validé, la réussite de son lancement repose en grande partie sur une stratégie de communication bien orchestrée, capable de capter l'attention des clients, de valoriser les avantages du produit et de renforcer la notoriété de la banque sur un marché concurrentiel.

➤ Campagnes digitales et médias traditionnels

La communication joue un rôle central dans le lancement d'un produit financier, car elle permet d'informer et de susciter l'intérêt des clients. Une stratégie efficace combine à la fois les médias traditionnels et les canaux numériques pour toucher une audience large et ciblée.

- **Médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage) :** Les banques utilisent encore largement la télévision et la radio pour promouvoir leurs nouveaux produits. Les annonces dans la presse écrite, notamment dans les journaux économiques et financiers, renforcent la crédibilité du produit auprès des investisseurs et des professionnels. L'affichage publicitaire dans les agences bancaires et les lieux stratégiques (gares, centres commerciaux) complète cette approche en captant l'attention du grand public.
- **Campagnes digitales et réseaux sociaux :** Avec l'évolution du marketing numérique, les banques exploitent les plateformes comme Facebook, LinkedIn et Instagram pour cibler des segments spécifiques de clientèle. La publicité payante (Google ADS, Facebook ADS) permet d'adapter les messages promotionnels en fonction des comportements et des intérêts des consommateurs. Les vidéos explicatives, les témoignages clients et les publications sponsorisées sont autant de moyens utilisés pour maximiser l'engagement.
- **Marketing par e-mailing et notifications push :** l'e-mailing est un outil efficace pour informer les clients existants des nouvelles offres. De plus, les notifications push via les applications bancaires permettent d'alerter les utilisateurs de manière instantanée et personnalisée, augmentant ainsi les chances d'adoption du produit.

Selon CHAFFEY et ELLIS-Chadwick « une stratégie de communication efficace repose sur une approche omni-canal où chaque point de contact est utilisé de manière cohérente pour renforcer le message et encourager l'interaction du client avec le produit ». (Chaffey, 2019)

3.3.2. Sensibilisation et formation des conseillers bancaires

Le rôle des conseillers bancaires est important dans la commercialisation d'un nouveau produit financier, car ils sont les premiers interlocuteurs des clients. Une formation approfondie et des outils pédagogiques adaptés sont essentiels pour qu'ils puissent expliquer clairement les caractéristiques du produit et convaincre les clients de ses avantages.

- **Séminaires et sessions de formation** : Avant le lancement, les banques organisent des formations internes pour expliquer les fonctionnalités, les conditions et les bénéfices du produit. Ces formations sont souvent dispensées sous forme de séminaires, de webinaires interactifs et d'ateliers pratiques.
- **Supports pédagogiques (guides, FAQ, vidéos explicatives)** : pour faciliter la compréhension du produit, les banques mettent à disposition des fiches explicatives. Certains établissements bancaires utilisent également des plateformes d'e-learning où les conseillers peuvent suivre des modules de formation à leur rythme.
- **Jeux de rôle et mises en situation** : Des simulations d'entretien permettent aux conseillers de s'entraîner à répondre aux objections des clients et à perfectionner leurs arguments commerciaux. Ces exercices pratiques renforcent leur confiance et leur capacité à adapter leur discours en fonction des besoins spécifiques de chaque client.

D'après Zeithaml et Bitner « la qualité du service client est un facteur déterminant dans l'adoption d'un produit financier. Un conseiller bien formé inspire confiance et améliore l'expérience client, ce qui favorise la fidélisation et le bouche-à-oreille positif ». (Zeithaml, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2018)

3.3.3. Utilisation du digital

Dans un contexte marqué par la digitalisation croissante des services financiers, les canaux numériques jouent un rôle essentiel dans la diffusion et l'accessibilité des nouveaux produits bancaires, en facilitant leur adoption par une clientèle de plus en plus connectée.

➤ Applications mobiles et plateformes en ligne

Avec la transformation numérique du secteur bancaire, l'adoption des outils digitaux est devenue un facteur clé de succès dans le lancement d'un nouveau produit financier. L'objectif est d'offrir aux clients une expérience fluide et intuitive, tout en simplifiant le processus de souscription. (Kiron, 2016)

- **Applications mobiles et services intégrés** : De nombreuses banques intègrent leurs nouveaux produits directement dans leurs applications mobiles. Les clients peuvent ainsi recevoir des notifications push, consulter des simulateurs interactifs et souscrire au produit en quelques clics, sans avoir à se déplacer en agence.
- **Plateformes web interactives** : Les banques développent des sites dédiés où les clients peuvent comparer différentes offres, poser des questions via un chat bot ou même souscrire en ligne. L'expérience utilisateur est optimisée grâce à des outils de personnalisation.
- **Stratégie omnicanale** : Une approche omni-canal permet aux clients de commencer leur parcours sur un canal comme le site web et de le poursuivre sur un autre comme une application mobile ou une agence physique. Cette fluidité dans le parcours client améliore l'adoption du produit et renforce la satisfaction.

Conclusion de chapitre :

Ce premier chapitre a permis d'établir les fondements conceptuels et structurels nécessaires à la compréhension du processus de lancement d'un nouveau produit financier dans le contexte bancaire. Dans un premier temps, la définition du secteur bancaire a mis en lumière la complexité d'un environnement fortement régulé, concurrentiel et en perpétuelle mutation, soumis à la fois aux exigences des autorités monétaires et aux nouvelles attentes des usagers. Ce secteur, véritable pilier de l'économie nationale, joue un rôle déterminant dans la mobilisation de l'épargne, le financement de l'investissement et la stabilité monétaire. La deuxième section s'est intéressée aux produits financiers bancaires, en distinguant les grandes catégories de produits offerts aux particuliers et aux entreprises, allant des services de dépôt et de crédit aux instruments de placement et de couverture. Cette typologie a montré la diversité de l'offre bancaire et la nécessité, pour chaque établissement, de proposer des produits adaptés aux besoins évolutifs de sa clientèle, tout en assurant leur rentabilité et leur viabilité. Enfin, la troisième section a abordé de manière approfondie le lancement d'un nouveau produit financier par une banque, en détaillant les étapes clés, les acteurs impliqués et les outils marketing mobilisés. Ce processus, loin d'être purement technique, s'inscrit dans une logique stratégique globale, où la conformité réglementaire, l'innovation, la gestion de risque et la communication convergent pour assurer le succès du produit sur le marché. Le rôle de la banque centrale, les services internes (marketing, risques, direction commerciale) et les technologies numériques constituent ainsi les piliers d'un lancement réussi. En définitive, ce chapitre montre que le lancement d'un nouveau produit financier n'est pas une simple opération commerciale, mais une démarche multidimensionnelle, exigeante et structurée, qui s'inscrit au cœur de la stratégie de développement des institutions bancaires modernes.

Ce socle théorique permettra d'aborder dans les chapitres suivants la manière dont les banques, et plus spécifiquement la Banque de Développement Local, mettent en œuvre leurs politiques de distribution pour assurer la pénétration et la performance commerciale de leurs nouveaux produits.

CHAPITRE 02

POLITIQUE DE DISTRIBUTION DANS LE SECTEUR TIERCE

Introduction du chapitre :

Le marketing est un domaine incontournable au sein du secteur financier, axé sur la compréhension des besoins des clients, la promotion des produits et services bancaires, et la création de relations durables avec les clients. Dans un secteur fortement concurrentiel, marqué par l'évolution rapide des attentes des clients, la pression réglementaire et la transformation digitale, les banques sont appelées à adapter en permanence leur manière de concevoir, promouvoir et distribuer leurs produits. Le marketing bancaire, dans ce cadre, dépasse la simple fonction de communication commerciale ; il devient un outil d'analyse, de positionnement et de gestion de la relation client à long terme. (Lambin J.-J. , Le marketing stratégique : avec une perspective européenne, 2012)

Contrairement aux secteurs industriels ou commerciaux, le marketing dans le domaine bancaire présente des caractéristiques particulières liées à la nature immatérielle des produits, à la forte dimension de confiance qui structure la relation entre le client et l'établissement. Cette singularité implique l'adoption d'une démarche marketing spécifique, intégrant à la fois une phase d'étude des besoins et comportements des consommateurs, et une réflexion stratégique sur la conception et la diffusion des offres bancaires.

Dans cette optique, le présent chapitre s'intéressera aux fondements et aux mécanismes du marketing bancaire, en mettant en lumière ses principales caractéristiques ainsi que les leviers d'action mobilisés par les établissements financiers pour atteindre efficacement leur clientèle. Il s'agira notamment de réfléchir à la manière dont les banques élaborent leur politique de distribution, à travers l'adaptation du mix marketing aux particularités du secteur tertiaire. L'objectif est de déterminer la manière dont les produits financiers sont acheminés vers les clients, en tenant compte des canaux utilisés (physiques ou digitaux), des partenariats éventuels et de l'expérience client associée à chaque point de contact. Dans un monde où la digitalisation transforme les usages bancaires, les institutions doivent repenser leurs réseaux d'agences, développer des plateformes numériques performantes et adopter des logiques omni Canales pour maintenir leur compétitivité. La distribution n'est plus seulement un vecteur logistique : elle devient un levier stratégique de différenciation et de création de valeur.

Section 01 : Le marketing bancaire

Le marketing bancaire constitue un levier essentiel pour toute banque, lui permettant d'optimiser à la fois sa stratégie interne et externe afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes de sa clientèle, dans une logique de satisfaction et de fidélisation durable.

1.1 Définition du marketing bancaire

En raison de la vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire entre les établissements, aussi bien sur les canaux de communication / distribution. Le marketing occupe une place très importante.

Le marketing bancaire est la branche du marketing développée par les banques en prenant en compte les spécificités du secteur bancaire.

Par marketing bancaire on entend « l'ensemble des actions entreprises par la banque pour promouvoir leur offre et l'adapter à la demande de la clientèle »¹. (Louveau, 2006)

Donc le marketing bancaire est un état d'esprit qui consiste à diriger d'après le marché, destiné à orienter l'ensemble des forces de la banque (grâce à des outils d'actions et une démarche rigoureuse) vers la satisfaction de la clientèle. Mais cela ne doit pas se faire au détriment de l'intérêt de l'entreprise (sa rentabilité).

Le marketing bancaire ne se détache pas complètement de celui des services en général. Mais il constitue tout de même un cas à part à cause de ses propres spécificités (c'est-à-dire qu'il ne s'agit pas de transposer les méthodes du marketing des entreprises non bancaires).

1.1.1 L'apparition et l'évolution du marketing bancaire

Cette discipline est apparue aux États-Unis à partir des années 1970, années de la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». (Abdelmoula, 2003)

Selon P. Komer, le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives² : (P, 1977)

- ❖ Prime
- ❖ Amabilité=sourire
- ❖ Innovation
- ❖ Positionnement
- ❖ Analyse, planification, contrôle

Les banques face à une concurrence accrue surtout sur le plan de l'épargne, des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par des experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

¹ Louveau, C. (2006). *Marketing bancaire* (2e éd.). Paris : Éditions d'Organisation ; Page 05.

² KOMER. P, « Rapport sur l'évolution du marketing », Edition ; seuil, coll., points, 1977, p29.

Cette étape, bien qu'importante, s'est révélée insuffisante : il a donc été nécessaire d'élargir la conception du marketing pour mieux satisfaire les clients. D'où la nécessité d'instaurer dans les banques une ambiance plus chaleureuse, notamment par la formation des banquiers à accueillir les clients avec le sourire, afin de créer une valeur ajoutée.

Cette deuxième étape perdit rapidement de son efficacité en raison de la généralisation de ces pratiques par la concurrence. Il a donc fallu repenser l'approche marketing en se concentrant sur les besoins exprimés par les clients. Les banques ont alors commencé à proposer de nouveaux services adaptés à la demande, marquant ainsi la troisième étape.

Dans certains cas, plusieurs banques innovent en même temps et offrent des primes similaires, ce qui engendre la nécessité d'une différenciation claire. Ce contexte a donné naissance à la quatrième étape : le positionnement. Pour se différencier, les banques doivent adopter un positionnement clair sur le marché.

En réalité, la notion de positionnement marketing dépasse celle de la simple création d'une image. Il est, à ce titre, essentiel que cette image soit construite autour d'éléments forts comme le logo.

Pourtant, malgré un logo porteur de sens, la clientèle ne perçoit pas toujours de différences significatives entre les établissements bancaires. Bien que le positionnement puisse être considéré comme une information stratégique, il permet aux clients de faire un choix plus judicieux selon leurs besoins.

Enfin, la mise en place d'un système d'analyse, de planification et de contrôle constitue la cinquième et dernière étape du développement du marketing bancaire. (Abdelmoula, 2003)

1.2 Les spécificités du marketing des services bancaires

- Une forte réglementation étatique et interprofessionnelle : la banque n'a pas la pleine maîtrise de son offre ni de ses prix, en raison notamment de l'influence des politiques gouvernementales.
- Une forte notion de risque, liée à la manipulation de l'argent, ce qui implique une grande prudence dans la relation avec les clients et la gestion des opérations.
- Une position commerciale asymétrique : la banque dispose d'un pouvoir fort pour vendre (ex. : les crédits), mais reste en position de faiblesse pour attirer les ressources (ex. : épargne des clients).
- Une faible protection de l'innovation : l'absence de brevet dans ce domaine rend la différenciation des services difficile à maintenir durablement, favorisant la rapidité de la copie par les concurrents.
- Un faible niveau de culture financière chez une partie de la clientèle, en particulier les particuliers, ce qui complique la compréhension de services abstraits comme l'assurance-vie, les produits dérivés, etc.

- Une relation client continue : les banques entretiennent des contacts réguliers avec leurs clients, notamment au sein des agences, ce qui exige une stratégie de relation et de fidélisation bien pensée.

1.3 Le rôle important du marketing dans la banque

Les institutions bancaires ont besoin de faire du marketing à deux niveaux en raison de leur position doublement orientée vers deux marchés différents : le marché des ressources de capitaux et le marché des crédits destinés aux particuliers et aux entreprises. (Louveau, 2006)

Concrètement, cette double orientation oblige la banque à penser son marketing de manière spécifique. D'un côté, elle doit attirer et fidéliser les clients qui lui confient leur argent, comme les épargnants ou les entreprises qui déposent des fonds. De l'autre, elle doit aussi proposer des offres de crédit adaptées à ceux qui ont besoin de financement, que ce soit pour la consommation, l'investissement ou le développement d'une activité. C'est donc un équilibre à trouver entre deux logiques différentes, mais complémentaires.

Le marketing devient ici un outil stratégique essentiel qui aide la banque à gérer efficacement cette position intermédiaire.

Le schéma qui suit permet de mieux visualiser cette double fonction du marketing bancaire :

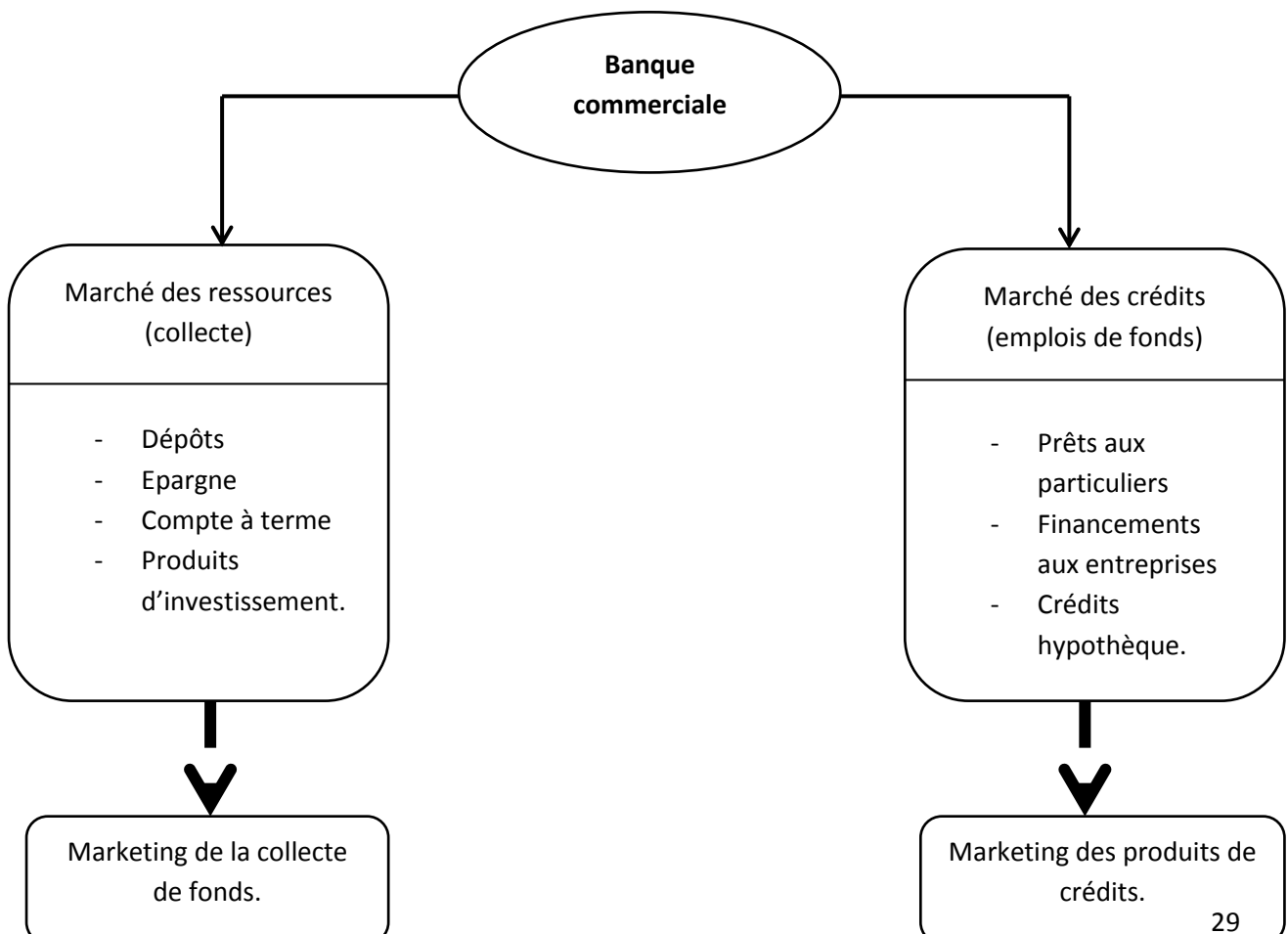


Figure 01 : schéma explicatif sur le double rôle du marketing dans les institutions bancaires.

Les banques évoluent dans un environnement particulier, car elles sont à la fois des collectrices de capitaux et des distributrices de crédits. Contrairement à d'autres organisations, elles opèrent simultanément dans deux sphères distinctes : la collecte de capitaux et l'octroi de prêts. Cette double orientation justifie une approche marketing différenciée, adaptée aux spécificités de chacun de ces deux marchés. (Moerloose, 2006)

- **Le marché des ressources (collecte de fonds)** : il regroupe l'ensemble des opérations par lesquelles la banque attire des capitaux comme : le livret d'épargne, le dépôt à vue, le compte à terme, le plan d'épargne ou encore les produits d'investissement financier,...etc. Le marketing bancaire dans ce domaine se concentre sur plusieurs axes : la fidélisation des déposants (avec des offres difficilement refusables), la communication sur la sécurité et la rentabilité des placements, et enfin le positionnement concurrentiel (taux, frais, services numériques,...etc.).
- **Le marché du crédit (emploi des fonds)** : C'est le versant actif de la banque. Il s'agit de mettre à profit les fonds collectés pour accorder des crédits aux ménages (consommation, immobilier) ou aux entreprises (investissement, trésorerie). Le marketing bancaire vise principalement : la segmentation de la clientèle selon leur profil de risque, leurs besoins,...etc., la formulation d'offres personnalisées (souvent externalisées à des entités spécialisées) via des promotions commerciales et la mise en œuvre du marketing relationnel (CRM).

1.4 La démarche marketing

La démarche marketing correspond à l'ensemble des actions entreprises par une organisation pour valoriser son offre et faire en sorte que cette dernière atteigne le ou les marchés ciblés.

Selon Jean-Jacques Lambin, « la démarche marketing repose sur une analyse systématique du marché, la formulation d'une stratégie orientée client, la mise en œuvre d'un marketing-mix cohérent et un contrôle régulier des résultats obtenus ». Cette démarche se déroule généralement en quatre étapes fondamentales :

- L'analyse du marché.
- Marketing stratégique.
- L'élaboration du plan marketing (marketing-mix).
- Le contrôle et l'évaluation des performances.

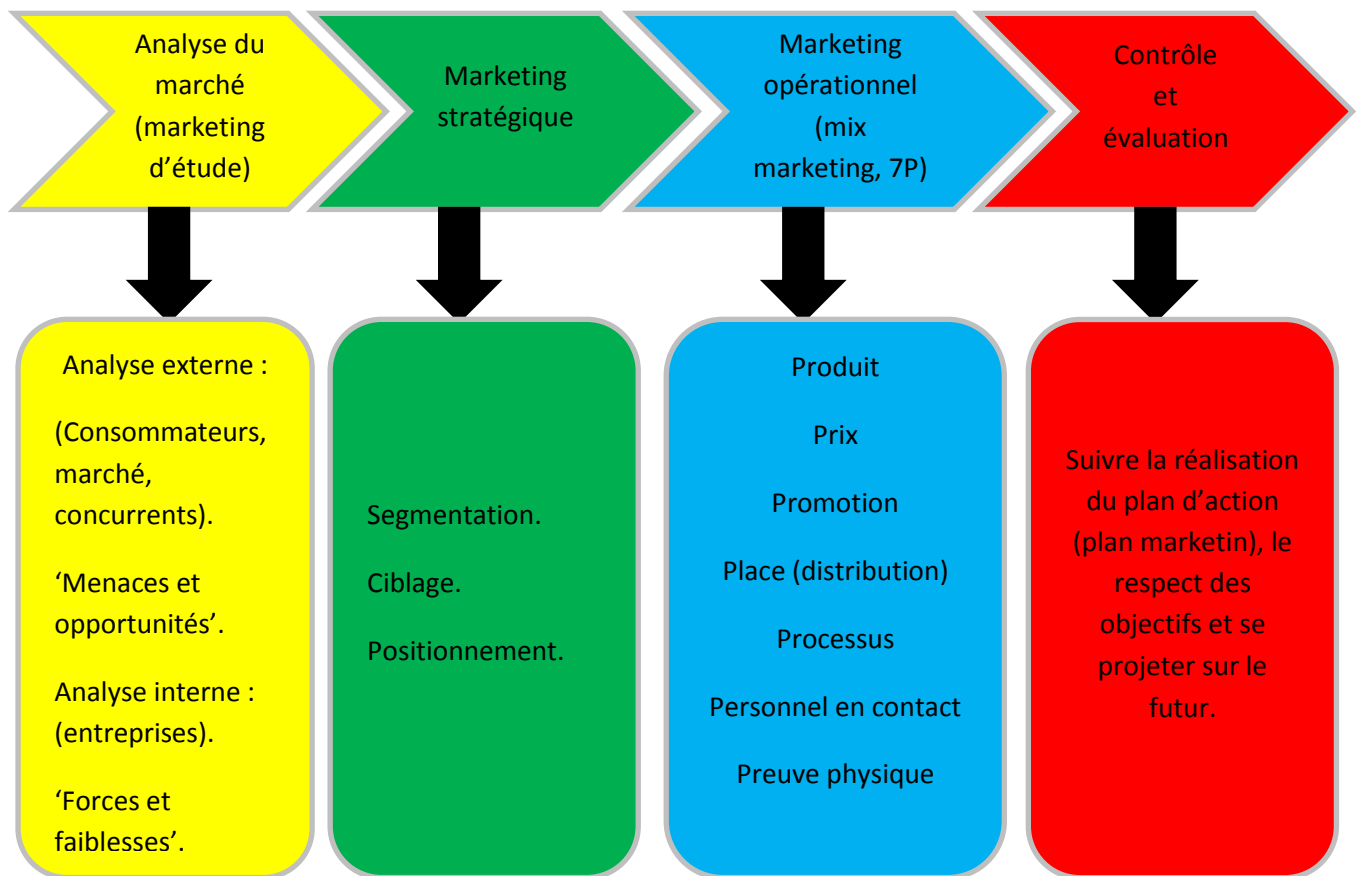


Figure 02 : Le processus de la démarche marketing

Source : Kotler, P., Kaller, K. L. Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2019). Marketing Management (16^e édition, édition francophone).

1.1.1. Marketing de l'étude :

Il s'agit de l'étape clé, il s'agit de l'analyse de l'entreprise et son environnement afin d'obtenir un état des lieux à un moment donné. Il s'agit de faire une étude de marché et d'établir un diagnostic externe et interne.

1.1.1.1. L'étude de marché :

Toute stratégie marketing efficace commence par une bonne compréhension du marché.

A. Définition de l'étude de marché :

L'étude de marché est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché. (CAMMER, 2010)

Le message fondamental du concept marketing est que :

« La performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité à répondre aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des marchés et des possibilités offertes par la technologie ».

La recherche marketing se présente comme le complément méthodologique instrumental qui permet la mise en œuvre opérationnelle du concept marketing.

« La recherche marketing comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées ».

*« C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing ».*³ (Lambin J.-J. , 2003)

« Il s'agit des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon les procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité ».

Les définitions des études de marchés, quant à elles nombreuses dans la littérature spécialisée anglo-saxonne. Il nous semble, toutefois, judicieux de reprendre une définition classique.

« L'étude de marché est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte-rendu tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services ; du producteur au consommateur elle est généralement, mais non nécessairement, basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique ».

ESOMAR utilise la définition suivante :

« Les études du marché sont un élément-clé de l'ensemble du domaine que recouvre l'information marketing ce sont elles qui relient le consommateur ; le client et le public à l'homme de marketing ,par le canal des informations qui sont utilisées pour identifier et définir les opportunités et problèmes marketing ,pour générer ,affiner et évaluer les actions marketing , pour améliorer la compréhension du processus marketing et de la manière de rendre plus efficace des actions marketing spécifiques » .

La pratique française a conservé ce terme d'étude de marchés, même si plusieurs auteurs lui préfèrent celui de recherche commerciale ou de recherche marketing, directement traduit de l'expression anglaise marketing research.

³ Lambin, J.-J. (2003). *Le marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché* (5e éd.). Paris : Dunod ; Page 247.

Pour se développer, les études de marchés ont pris, en fait appui principalement sur trois disciplines :

- La statistique.
- La sociologie.
- La psychologie.

B. Rôle de l'étude de marché :

La recherche marketing vise à favoriser la mise en place du concept marketing. Elle analyse le marché (marketing stratégique) et est un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel). (CAMMER, 2010)

Pour comprendre le marché, cerner les motivations et les comportements du consommateur concevoir et orienter les stratégies de commercialisation de ses produits, l'entreprise a besoin dans son action marketing d'un flux d'information. Dans un environnement concurrentiel instable et changeant, cet apport d'information permet de réduire le risque des décisions à court, moyen et long terme.

Les études de marchés sont considérées comme le point de départ de chaque marché se caractérise par tout un ensemble de traits spécifique que le responsable marketing doit apprendre à maîtriser.

En étudiant un nouveau marché, il aura intérêt à se poser plusieurs questions comme par exemple : Pourquoi achète-t-on ? Qui achète ? Comment achète-t-on ?

- Trois objectifs en découlent :
 - L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent).
 - L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).
 - L'aide au contrôle (analyse les performances et les résultats atteints).

En conséquence, la recherche marketing assure trois responsabilités :

- La responsabilité du diagnostic des besoins en information.
- La responsabilité du choix des variables à mesurer.
- La responsabilité de la validité des informations recueillies.

C. Les étapes de réalisation d'une étude de marché

➤ Etape 1 : cadrage d'étude (identification de l'objet et du problème)

C'est une réflexion marketing préalable avant d'élaborer le projet d'étude, car le choix du technique marketing dépend du problème marketing identifié.

Il s'agit d'identifier le problème initial de l'étude à résoudre, tout en prenant en compte quelques éléments tel que la détermination du contexte actuel de l'entreprise sur le marché, et déterminer les cibles visées, et les informations disponibles.

Il faut également formuler plusieurs hypothèses, qui supposent plusieurs réponses possibles à la question d'étude, différentes techniques d'étude peuvent alors être envisagées pour vérifier les hypothèses correctes.

Exemple : (pourquoi les ventes régressent, les hypothèses de la réponse sont : mauvaise image de marque, les actions des concurrents, canal de distribution ...).

➤ **Etape 2 : élaborer le plan de recherche de collecte d'informations**

a) Définition :

C'est l'élaboration du plan de recherche et le choix des méthodes de collecte des informations, en utilisant le système d'information marketing qui permet la collection et le stockage des informations utiles pour aider le responsable à prendre la décision.

****Système d'information marketing :** C'est l'ensemble des moyens qui permettent d'informer le dirigeant sur l'évolution de l'environnement, il se compose d'informations internes et externes de l'entreprise.

b) Les types d'informations :

- Type quantitative : des données chiffrées collectées avec l'utilisation de logiciel SPSS.
- Type qualitative : se fait manuellement et concerne les observations du comportement des individus.
- Type documentaire : concerne les informations secondaires déjà disponibles pour l'entreprise.

➤ **Etape 3 : Analyse d'informations :**

C'est l'étude des relations entre les données collectées à travers les indices statistiques et l'explication des comportements.

➤ **Etape 4 : Rapport de l'étude :**

C'est un document qui contient l'ensemble des résultats obtenus lors du traitement et de l'analyse des données collectées, les résultats doivent répondre au problème posé au départ, et les conclusions peuvent proposer des recommandations d'actions marketing.

1.1.1.2. Diagnostic stratégique :

Le diagnostic stratégique : est une analyse qui permet de situer une entreprise dans un environnement, le SWOT est l'outil de base pour effectuer cette analyse, et l'acronyme signifie forces, faiblesses, opportunités et menaces, il permet de mettre en évidence les problèmes rencontrés par l'entreprise et d'identifier les axes d'amélioration, grâce à lui l'entreprise comprend comment gagner en compétitivité.

Cette analyse comprend deux éléments :

A. Diagnostic externe :

Il s'agit d'une analyse de l'environnement de l'entreprise : la macro et le micro environnement pour déterminer les opportunités et les menaces.

Macro environnement : analyse les facteurs généraux qui affectent l'entreprise : politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique, légal en utilisant la méthode PESTEL.

Micro environnement : il s'agit de l'analyse de l'ensemble des acteurs proches de l'entreprise qui influent sur ces capacités à approvisionner es clients : client, fournisseurs, nouveau, entrants, concurrents, produit de substitutions à travers les 5 forces de Michel PORTER.

B. Diagnostic interne :

Analyse les fonctions de l'entreprise (financière, technologique, humaines, marketing) à travers la chaine de valeur pour déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise.

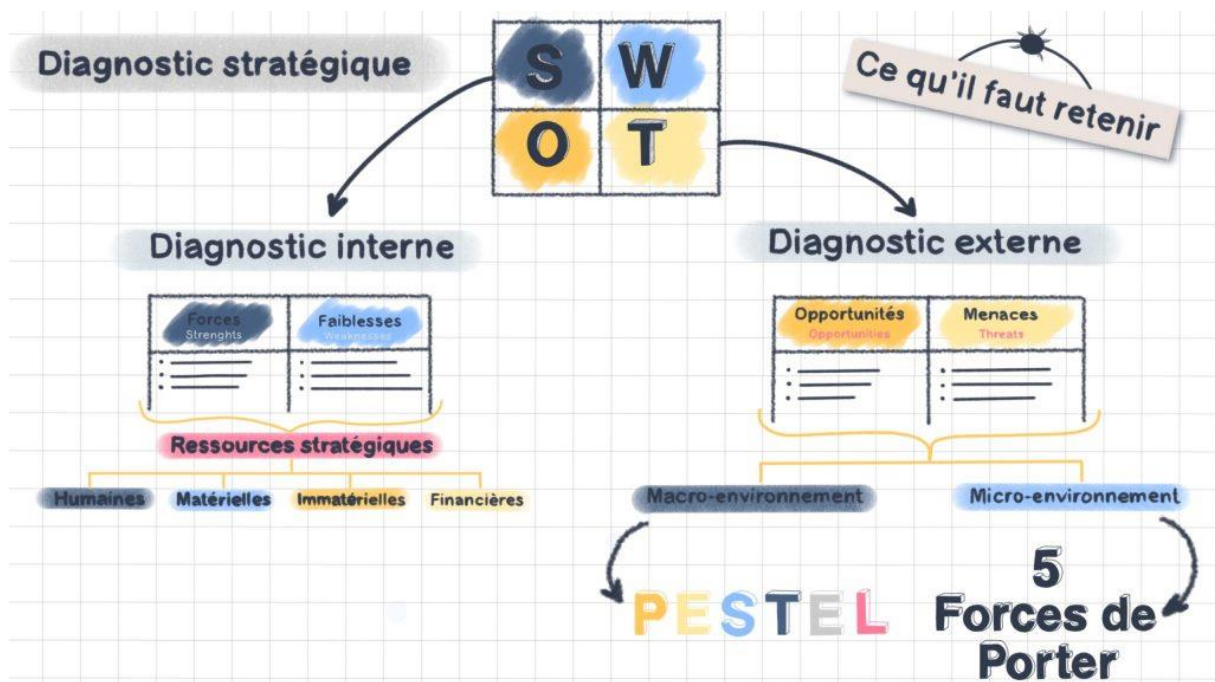


Figure 03 : diagnostic stratégique.

1.1.2. Le marketing stratégique

Le marketing stratégique est une démarche de réflexion et d'analyse à long terme qui permet à l'entreprise de définir les orientations les plus pertinentes pour atteindre ses objectifs globaux sur un marché donné.

1.1.2.1. Segmentation

A. Définition :

« La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou de plusieurs critères, ayant des façons de penser et d'agir similaires et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique. »

La segmentation du marché est une étape préalable au choix des cibles, la procédure repose sur un certain nombre d'étapes. (Lendrevie J. L., Mercator : Théorie et pratique du marketing, 2021)

B. L'identification des segments : cette étape peut se faire en deux parties : définir les critères de segmentation et regrouper les clients selon ces critères.

Les critères de segmentation selon 3 grandes catégories de clientèle de la banque qui sont :

- Particuliers
- Entreprises
- Les intermédiaires que sont les professions libérales, les commerçants, les artisans et les toutes petites entreprises.

D'une banque à l'autre, le traitement de ces clients, souvent dénommés professionnels, diffères : ils sont soit rattachés à la clientèle des particuliers, soit ils constituent une clientèle à part entière.

Types de clientèles	Critères de segmentation
Clientèles des particuliers	Age, revenus, professions, habitas, nombre d'enfants, montant des avoir à gères, patrimoine
Clientèle de professionnels	Secteur d'activité (boucher, bijoutier, librairie...).
Clientèle des entreprises et des associations	• Taille (chiffre d'affaire, nombre d'employés), le secteur d'activité, pourcentage du chiffre d'affaire à

	l'exportation, niveau d'évolution positif ou négatif du secteur. • Taille, nombre d'adhérents, domaine d'activité (sportive, culture, humanitaire...).
--	---

Tableau 01 : les critères de segmentation pour chaque type de clientèles.

C. L'étude du segment :

Une fois la clientèle segmentée, les besoins et motivations de chaque groupe sont analysés pour être mis en relation avec une offre.

On peut dresser la liste des besoins d'un client de banque et y associer les produits concernés par leur satisfaction. L'offre est ainsi structurée autour de la notion de besoin, ce qui facilite les actions commerciales personnalisées. (Lambin J.-J. , Le marketing stratégique, 2003)

Besoin	Motivation	Produit
Transaction	Accès aux moyens de paiement	Chèque, carte bancaire, virement
Précaution	Epargne liquide disponible	Comptes sur livret...
Patrimoine	Constitution et gestion d'un patrimoine	Gestion de portefeuille
Trésorerie	Décalage temporaire revenue-dépenses	Prêt personnel, crédit à la consommation
Financement	Achat d'un logement	Crédit immobilier

Tableau 02 : les besoins et motivations de la clientèle des particuliers.

D. L'évaluation des segments :

Les divers segments de clientèle ne présentent pas tous les mêmes attraits et dans l'évaluation des segments, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- **Le métier exercé par la banque :** En fonction du ou des métiers qu'elle a choisi d'exercer, d'ont des ressources dont elle s'est dotée, une banque sélectionnera les clientèles cibles : une prestigieuse banque d'investissement étrangère démarchera plus aisément la clientèle des grandes entreprises multinationales (clientèle corporate) qu'une banque domestique.

- **La taille et le potentiel de la clientèle cible** : le segment de la clientèle doit, en premier lieu, présenter une taille suffisante pour pouvoir y réaliser un chiffre d'affaires significatif mais, plus encore le potentiel du segment, c'est-à-dire son aptitude à engendrer aujourd'hui ou demain une forte demande, importe car la relation banque-client perdurant sur le long terme, tout client (étudiant, petite entreprise), peut au cours du temps devenir un important consommateur de produits bancaires.
- **La rentabilité** : L'impératif de rentabilité est au cœur de tous les plans marketing. Les clientèles cibles doivent être solvables, c'est-à-dire en mesure de payer le prix des services qu'elles demandent. Le contrôle de gestion joue un rôle majeur lorsqu'il est en mesure de déterminer la rentabilité d'un client donné ou d'un segment de clientèle.
- **La situation concurrentielle du segment** : les segments de clientèle à taille potentiel et rentabilité élevés sont bien évidemment recherchés par tous et leur pénétration est difficile. De même, les forces concurrentielles exercées par des produits de substitution ou par certains clients peuvent limiter l'attraction d'un segment.

1.1.2.2. Le ciblage

A. Définition : Une clientèle cible est un segment de clientèle avec lequel la banque souhaite prioritairement entretenir des relations commerciales. (Kotler P. &, 2012)

B. Les stratégies de ciblage :

Une entreprise ne peut pas attirer tous les acheteurs potentiels d'un marché, ces derniers ayant nécessairement des besoins et des habitudes d'achat et de consommation différents. Chaque entreprise doit donc concentrer ses efforts sur les clients qu'elle est la plus apte à servir. Il s'agit des stratégies de ciblage qui se déclinent à deux niveaux : focalisation sur le marché et focalisation sur le service.

- Le premier représente la taille et le nombre de marchés qu'une entreprise va servir.
- La seconde est la capacité d'une entreprise à offrir un plus ou moins grand nombre de services adaptés aux besoins des clients.

		Etroit	Large
NOMBRE DE Marchés SERVIS	Beaucoup	Focalisé service	Non focalisé (tout pour tous)
	Peu	Totalement focalisé (service et marché)	Focalisé marché

ÉVENTAIL DE L'OFFRE DE SERVICE

Figure 04 : Les stratégies de base de focalisation des services

Source: Robert Johnston « A chieving Focus in Service Organizations », the service industrie journal, vol.16, janvier 1996, p. 10-20.

Une entreprise totalement focalisée sur ses activités n'offre que très peu de services (voire qu'un service de base) et s'adresse à un segment étroit et spécifique. Une entreprise focalisée sur le marché va voir une activité fondée sur un petit segment de marché, mais aura un large éventail de services. Les entreprises focalisées sur les services offrent peu de service a un marché assez large. Enfin, beaucoup d'entreprises de services appartiennent à une catégorie non focalisée, puisqu'elles essaient de servir de nombreux et vastes marchés avec un grand nombre de services. (Johnston, 1996)

1.1.2.3. Le positionnement :

Le positionnement d'un produit correspond à la place occupée par ce produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. Très fréquemment, les produits sont positionnés par rapport à ceux des concurrents en essayant de mettre en évidence les avantages concurrentiels comme la densité du réseau de guichets ou le professionnalisme du personnel.

Une autre façon de positionner un produit est de le destiner à certains segments de clientèle (par exemple : les cartes bancaires haut de gamme : visa, infinité, sont positionnées pour une clientèle d'hommes d'affaires, effectuant de fréquents déplacements à l'étranger).

1.1.3. Le mix marketing :

Le marketing bancaire repose sur une combinaison spécifique des variables du mix marketing : produit, prix, distribution, communication, personnel, processus et preuves physiques. Cette approche élargie du marketing mix permet aux institutions financières de s'adapter à la nature intangible de leurs services, à la forte implication du personnel dans la prestation de l'offre et à la nécessité de rassurer une clientèle souvent méfiante. En particulier,

le rôle du personnel de contact et la qualité des processus deviennent des leviers déterminants pour se différencier dans un univers où les produits sont souvent perçus comme similaires. (Lovelock C. &, 2011)

1.1.4. Le contrôle marketing :

Il constitue la dernière étape de la démarche marketing, les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps, elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats et prennent les actions correctives destinées à améliorer leur performance.

Le contrôle marketing dans les institutions bancaires ne se limite pas à l'analyse des ventes ou de la rentabilité des produits, il s'étend à l'évaluation de la satisfaction client, de la fidélisation et de la performance des canaux de distribution. Les banques doivent mettre en place des dispositifs rigoureux de suivi des indicateurs clés, comme le taux de conversion, le coût d'acquisition client, ou encore le taux de réclamation. Ce contrôle repose sur des outils quantitatifs (tableaux de bord, CRM) mais aussi qualitatifs, permettant une vision globale de l'efficacité des campagnes marketing et de la pertinence des offres. (Lendrevie J. L., Mercator: théorie et pratique du marketing, 2012)

Section 02 : Le mix marketing bancaire (7P).

Le concept du marketing mix est la coordination de toutes les décisions et actions marketing et commerciales, nécessaires à la banque pour atteindre ses objectifs et pour cibler efficacement sa clientèle. Traditionnellement, quatre variables décisionnelles sont le produit, le prix, la distribution ou (la place), la communication ou (la promotion), citées successivement, selon les auteurs, lorsqu'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit.

Dans le langage courant, on parle souvent des « quatre P » du mix marketing. Néanmoins, afin de rendre compte de la nature distinctive des services, nous allons modifier cette terminologie et compléter le mix par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : la preuve physique, le processus et le personnel. (Lovelock C. &, Services Marketing: People, Technology, Strategy, 2016)

Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées que doivent gérer les responsables des entreprises de services.

2.1. Politique de produit/service :

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régie par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet ainsi que le risque élevé et auquel s'ajoute :

- ❖ L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leurs influence : ils définissent, contrôlent et modifient.
- ❖ La participation des clients à la réalisation de service à la servuction.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs ciblés, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing : elle consiste la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants. (Helfer, 2019)

2.1.1. La création de nouveaux produits :

La création de nouveaux produits bancaires est nécessaire pour satisfaire les clients, des produits nouveaux sont susceptibles d'attirer vers la banque une nouvelle clientèle. La mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

2.1.2. L'entretien des produits existants :

Le problème d'entretien et de suivi des produits bancaires constitue un aspect très important de la politique de produit d'une banque. Les produits ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des ré habillages, cette phase d'entretien de la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné : le cycle de vie utilisé dans le marketing des entreprises industrielles et commerciales doit être adapté à cette spécificité. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin », on distinguera trois phases dans le cycle de vie du produit bancaire.

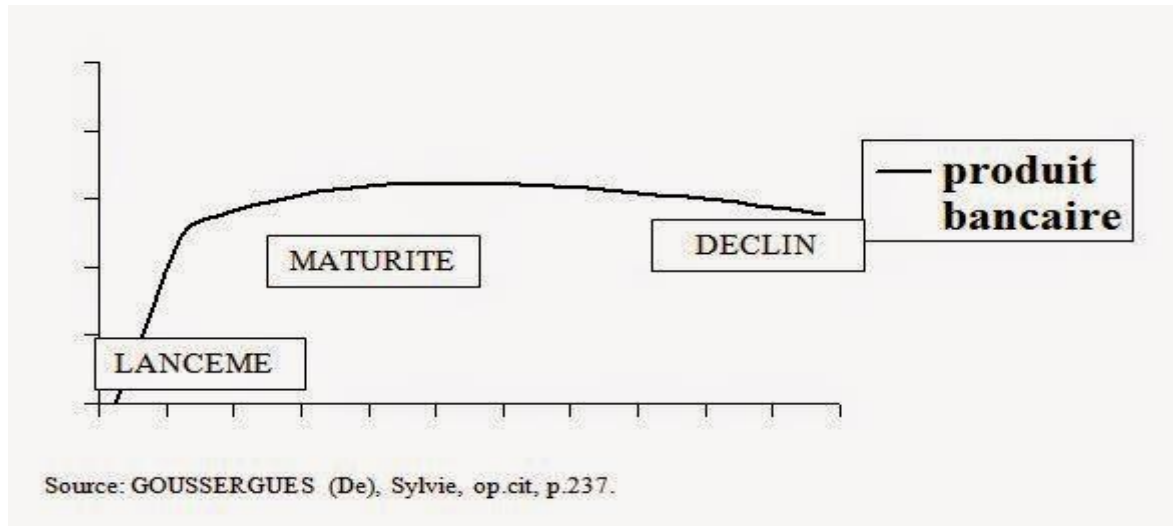


Figure 05 : Cycle de vie d'un produit bancaire.

- ❖ **Phase de lancement :** Cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion. Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.
- ❖ **Phase de maturité :** cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.
- ❖ **Phase de déclin :** cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination, car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion, l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue. Sa disparition est souvent liée à une décision des pouvoirs publics : soit le produit est supprimé, soit ses caractéristiques sont modifiées à la suite d'un changement législatif ou réglementaire.

2.2. Politique prix :

Traditionnellement, le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ses quatre grandes composantes : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'intégrale importance.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix. Ainsi dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. (Lehu, 2012)

Cependant, dans le domaine bancaire, la politique de prix a longtemps joué un rôle limité, en raison de plusieurs contraintes.

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne,...).
- D'autre prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédits, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

Pour expliquer ce rôle mineur, il faut d'abord souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires.

2.2.1. La tarification des services bancaires : Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).
- Le mode de facturation : la tarification dit-elle être calculée forfaitairement ou être en fonction du nombre de services rendus.

2.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire :

- **La tarification bancaire :** la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque. La banque introduit ou modifie sa tarification bancaire afin de modifier le comportement de sa clientèle, elle dissuade de la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque, exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.
- **Le coût des crédits :** les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêts débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts a donné naissance à la bonification afin de développer la stratégie commerciale à cet effet, les banques adaptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variables,...) des conditions de banque doivent être de vigueurs.
- **Les jours de valeur :** autre aspect des conditions de banque les jours de valeur sont liés au fonctionnement des comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Des développements précédents, il ressort que dans la relation banque/client, l'aspect prix prend d'avantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

2.3. Politique de distribution (place) :

La politique de distribution des produits bancaires constitue un levier stratégique essentiel pour les institutions financières, car elle conditionne l'accessibilité, la rentabilité et la différenciation des offres sur un marché de plus en plus concurrentiel.

La politique de distribution représente un élément fondamental de la stratégie marketing d'une entreprise, car elle détermine la manière dont les produits ou services sont mis à la disposition du client final. Dans le secteur bancaire, cette politique prend une importance particulière, notamment en raison de l'intangibilité des produits financiers et de la nécessité de construire une relation de confiance durable avec la clientèle. Elle repose sur le choix des canaux de distribution (agence, guichets automatiques, plateformes numériques, etc.) et leur articulation afin d'assurer une couverture optimale du marché, tout en répondant aux attentes spécifiques des segments ciblés. Une politique de distribution efficace repose également sur une coordination étroite entre les fonctions commerciales, technologiques et logistiques de la banque, permettant ainsi une accessibilité renforcée et une meilleure expérience client. Comme le souligne Lambin, une bonne stratégie de distribution constitue un levier concurrentiel puissant, capable de créer de la valeur tant pour l'entreprise que pour ses clients. (Lambin J.-J. , Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché, 2018)

2.4. Politique de communication (promotion) :

La politique de communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits ».

Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour ce faire, l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions :

À savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. (Lucien Lendrevie, 2015)

2.4.1. La communication interne :

Elle vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Toutefois, il ne suffit pas d'informer, mais plutôt de faire adhérer le personnel aux objectifs fixés et développer le sentiment d'appartenance au groupe et de partager les mêmes valeurs.

2.4.2. La communication externe :

Elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

- Clients/Fournisseurs/Actionnaires ;
- Autre apporteurs de capitaux ;
- Pouvoirs publics/Associations.

De ce fait, il faut éviter l'éclatement de l'image institutionnelle de la banque veillé à avoir une image unique et cohérente pour tout l'environnement.

Selon Bochant Lendrevie on distingue deux niveaux de communication en l'occurrence, la communication corporate c'est-à-dire que l'entreprise communique sur elle-même ses valeurs, ses hommes, son know how.

Le second niveau est la communication commerciale, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).

Et pour conclure, quelle que soit sa nature ; toute communication externe ne peut être efficace que si elle est accompagnée à la fois d'une bonne communication interne et d'une parfaite cohérence avec les autres actions marketing.

2.5. Processus :

Les processus internes au sein de la banque doivent être efficaces de manière à ce que les biens et les services soient fournis simplement, à temps et facilement. Cela inclut notamment les processus de demande de prêt, d'ouverture de compte, de gestion des transactions et de traitement des renouvellements. Les banques doivent également conserver la conscience et l'apprentissage de leur personnel afin de garantir l'exécution de leur mission conformément à la constitution et d'une part constante. (Zeithaml, Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 2018)

2.6. Personnel :

Les employés de la banque sont un facteur de succès pour l'entreprise, de sorte que leur formation, leur motivation et leur engagement en tant que personnel de service doivent être bien gérés. Dans ce cas, la banque doit investir dans le recrutement, la formation et le développement des employés pour garantir une interaction positive avec les clients et renforcer ainsi la fidélité à la marque. (Wirtz, 2016)

2.7. Preuve physique :

Elle contribue à consolider la confiance et la crédibilité de la banque envers ses clients potentiels et actuels. Les éléments matériels qui représentent la marque de la banque sont appelés preuve physique, comme les agences bancaires, les distributeurs automatiques de billets, les cartes de crédit et les chèques. Afin d'établir une preuve tangible solide, les banques doivent veiller à ce que leurs agences soient chaleureuses, propres et bien structurées. Il est essentiel de faciliter l'accès aux distributeurs automatiques de billets et de garantir une expérience utilisateur fluide et sécurisée. Il est essentiels que les cartes de crédit et les chèques soient de qualité supérieure et reflètent l'image de marque de la banque. (Valarie A. Zeithaml, 2018)

Section 03 : La politique de distribution

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.

L'objectif d'une politique de distribution est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients, bien que le nombre de points de vente, explicatif de la part de marché ne soient qu'un élément de concurrence. Donc la mise en place d'un plan de distribution serait utile pour la banque.

3.1. Définition de la distribution et de sa politique :

Il existe plusieurs définitions de ce concept, les plus courantes sont comme suit :

3.1.1. La définition de la distribution :

Généralement, la distribution est un élément intermédiaire d'une filière économique chargée du financement, de stockage, de la promotion et de l'acheminement des produits aux consommateurs.

- **Dubois PL** : « *La distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou l'utilisateur* ». ⁴ (A.Julibert, 2005)
- **VANDERCAMEN Marc & DAUTY- SINECHAL Martin** « *La distribution est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.*

Au sens large, le terme de distribution désigne l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre les biens et les services produits par les entreprises à la disposition des utilisateurs ou consommateurs finaux ». ⁵ (M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, 2005)

3.1.2. Définitions de la politique de distribution :

La politique d'entreprise est l'une des plus jeunes sciences de management. Son objet est l'entreprise en tant qu'acteur de la vie économique et sociale. Elle vise à connaître les déterminants, endogènes et exogènes de cet acteur, afin d'expliquer ses comportements futurs. Ses finalités en font ainsi la discipline liée à la direction générale d'entreprise, la plus utile à l'exercice du métier de dirigeant.

La politique de distribution est un élément du marketing mix.

⁴ P.L Dubois et A.Julibert « Marketing : fondement et pratique » 4eme édition, édition economica, Paris, 2005, P 498,499

⁵ M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, Pernet « la distribution » 2éme édition, édition de Boeck université, Bruxelles, 2005, P26

La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant...) et commerciales (référencement auprès des centrales, pratiques tarifaires) entreprises à destination des distributeurs.

L'élaboration d'un marketing-mix efficace suppose une cohérence entre les décisions relatives aux produits, aux prix, à la communication, à la promotion, aux délais et aux services. D'une part, cela inclut le choix du circuit et du canal de Distribution, d'autre part, il s'agit d'un aspect essentiel d'une politique commerciale. Le producteur ne peut pas plus isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur.

C'est pourquoi il est nécessaire d'intégrer le stade de la distribution, où il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit.

3.2. L'évolution historique de la distribution :

Les structures et les méthodes de la distribution sont profondément transformées depuis le milieu du siècle dernier et plus particulièrement dans les deux dernières décennies.

Ces transformations peuvent être repérées par les événements suivants : 1835 : première expérience de coopération : « Le commerce véridique et social » à Lyon 1852 : création du premier grand magasin : « Au bon marché ». 1866 : apparition des premiers succursalistes. 1907 : création de la société générale des coopératives de consommation. 1929 : création du premier magasin populaire : « uniprix ». 1948 : Goulet-Turpin introduit en France le libre-service.

- ✓ **1949** : ouverture du premier « centre Leclerc » à landerneau ;
- ✓ **1957** : premier « supermarché » ouvert à Paris par les docks de France ;
- ✓ **1963** : premier « hypermarché » ouvert par Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois ;
- ✓ **1973** : la loi Royer freine le développement des grandes surfaces.

Les évolutions d'avant-guerre illustrent bien le concept de « roue de la distribution ».

Selon cette théorie, les formes de distribution se succèdent comme les phases du cycle de vie des produits.

Les nouvelles formes naissantes cherchent un avantage en termes de prix par rapport aux formes de distribution plus anciennes en rationalisant les installations, en limitant les assortiments, en offrant peu de services et de confort aux consommateurs. Le succès acquis, ce distributeur spartiate s'embourgeoise. Il élargit la gamme des produits offerts, embellit le décor, crée des services de plus en plus nombreux et augmente ses prix de vente, favorisant l'apparition d'une nouvelle forme de commerce plus dépouillée et moins chère. C'est ainsi que les grands magasins, innovation majeure du siècle dernier, lancent les magasins populaires concurrencés ensuite par les grandes surfaces de vente. (J-C Tarandeu X. D., 1985.)

Depuis la seconde guerre mondiale, et spécialement depuis 1960, l'évolution de la distribution s'accélère sous l'effet de changement sociologique et technique.

3.3. Le rôle de la distribution :

Le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur. (F, 2015/2016)

3.3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur

- La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance, les hauts et les bas de la demande sont amortis.
- La distribution permet au producteur d'acheminer partout sa production.
- La distribution participe à des opérations publicitaires destinées au mieux vendre le produit ou service

3.3.2. Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur

La distribution met à la disposition du consommateur, où qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite de faire des achats en grande quantité et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

3.4. Les modes de la distribution bancaires :

« *Le mode de distribution est la manière choisie par l'entreprise pour mettre à disposition de ses clients ses produits ou services* ». ⁶ (Lendrevie J. L., Mercator : Théorie et pratique du marketing, 2021)

3.4.1. Premier classification : Selon la stratégie commerciale

La classification des modes de distribution peut d'abord s'effectuer en fonction de la stratégie commerciale adoptée par la banque pour atteindre ses clients.

3.4.1.1. Distribution directe

La distribution directe désigne un mode où la banque assure elle-même la commercialisation de ses produits, sans intermédiaire. Elle mobilise son propre réseau d'agences, ses conseillers salariés, ses plateformes en ligne ou ses applications mobiles.

Cette approche permet à la banque de contrôler totalement la relation client, la qualité du service, et de construire une image de marque forte. Elle est particulièrement adaptée aux établissements bancaires cherchant à fidéliser leurs clients sur le long terme et à développer des services à forte valeur ajoutée. Comme l'indique Bertrand et N'Goala (2011), la

⁶ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2021). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (13e éd.). Page 357, Paris : Dunod.

distribution directe favorise la personnalisation de l'offre et permet une meilleure connaissance des besoins des clients grâce à la remontée directe d'informations commerciales. (Bertrand, 2011)

Cependant, la distribution directe est aussi coûteuse, notamment en raison de l'entretien des réseaux physiques (coûts fixes élevés liés aux agences) et de la formation des équipes commerciales. Le développement des canaux numériques vise justement à réduire ces coûts tout en maintenant un contact direct avec le client.

3.4.1.2. Distribution indirecte

Dans la distribution indirecte, la banque s'appuie sur des partenaires ou des intermédiaires pour proposer ses produits. Ces partenaires peuvent être des courtiers en crédit, des assureurs, des réseaux commerciaux spécialisés, ou même des plateformes digitales de comparaison financière.

Selon Deleforge (2014), ce mode de distribution est particulièrement efficace pour capter une clientèle que la banque aurait du mal à atteindre par ses propres moyens. Il permet une extension rapide du marché cible, sans avoir à déployer un réseau coûteux. La distribution indirecte est également utilisée dans les opérations complexes, comme les crédits immobiliers ou les solutions de financement pour entreprises, où l'expertise des partenaires est précieuse.

Cependant, l'inconvénient majeur est la perte partielle de maîtrise sur la relation client et la qualité du service rendu, ainsi que la nécessité de partager les marges commerciales avec les partenaires. (Deleforge, 2014)

3.4.1.3. Distribution multicanale

La distribution multicanale consiste pour la banque à utiliser simultanément plusieurs canaux de distribution : agences, site internet, application mobile, centre d'appel, etc. L'objectif est d'offrir plusieurs points d'accès au client, selon ses préférences ou ses besoins ponctuels.

Bruyère (2010) précise que la stratégie multicanale répond à l'évolution des comportements : un même client peut préférer utiliser son application mobile pour consulter ses comptes, appeler un centre d'appel pour un problème urgent, et se rendre en agence pour discuter d'un investissement important.

La multicanale offre ainsi une plus grande flexibilité, mais elle pose aussi des défis d'intégration et de cohérence. En effet, l'expérience client peut être hétérogène si les informations ou les offres ne sont pas harmonisées entre les différents canaux. (Bruyère, 2010)

3.4.1.4. Distribution omnicanale

La distribution omnicanale représente aujourd'hui l'évolution la plus aboutie de la stratégie multicanale. L'idée n'est plus seulement d'offrir plusieurs canaux, mais de les intégrer de manière transparente pour créer une expérience client fluide et sans rupture.

Comme l'explique Lovelock et Wirtz (2011), l'omnicanalité permet par exemple à un client de commencer une simulation de crédit sur son téléphone, de poursuivre la démarche via un appel au service client, et de finaliser la signature du contrat en agence, tout cela de manière fluide, sans devoir recommencer l'opération.

Ce mode suppose une parfaite synchronisation des systèmes d'information bancaires, une vision unifiée du client (dossier client unique accessible à travers tous les canaux) et une forte compétence des équipes sur l'ensemble des supports. L'objectif est d'augmenter la satisfaction client, d'améliorer la fidélisation et de valoriser les données client pour personnaliser les offres. (Lovelock C. &, 2011)

Mode de distribution	Définition	Avantages	Inconvénients
Directe	Vente via les propres moyens de la banque	Contrôle total, qualité de service	Coûts élevés
Indirecte	Vente via des partenaires	Extension rapide du marché	Perte de contrôle, marges réduites
Multicanale	Utilisation simultanée de plusieurs canaux	Flexibilité client	Risque d'incohérence
Omnicanale	Intégration fluide des canaux	Expérience client optimisée	Complexité technique

Tableau 03 : Tableau comparatif des modes de distribution bancaire.

3.4.2. Deuxième classification : Selon la nature du canal utilisé

La distribution bancaire a profondément évolué au cours des dernières décennies pour s'adapter aux changements technologiques, aux nouveaux comportements des clients et aux défis concurrentiels. Traditionnellement dominée par le réseau d'agences physiques, la distribution bancaire s'est progressivement diversifiée en intégrant des canaux digitaux, des services à distance, ainsi que des partenariats alternatifs. Selon Bruyère (2010), on peut classer les modes de distribution bancaire en trois grandes catégories : distribution physique, distribution à distance et distribution hybride. (Bruyère, 2010)

3.4.2.1. La distribution physique

Reste historiquement le mode principal, à travers un réseau dense d'agences bancaires, de guichets et d'agences mobiles. Les agences offrent un contact humain privilégié, indispensable pour les opérations complexes comme les crédits immobiliers, la gestion de patrimoine ou les conseils financiers personnalisés. Toutefois, leur fréquentation est en déclin pour les opérations courantes, désormais réalisées via d'autres canaux plus rapides et pratiques.

❖ Canaux de distribution utilisée

Les agences bancaires constituent historiquement le socle du dispositif de distribution, en assurant un contact humain direct avec la clientèle.

a) L'agence bancaire

L'agence bancaire traditionnelle est historiquement le principal point de contact entre la banque et ses clients. Selon Bruyère (2010), elle joue un rôle fondamental dans l'établissement de la **relation de confiance** avec la clientèle, particulièrement pour les opérations complexes (crédit immobilier, placements, conseil patrimonial).

Caractéristiques :

- **Présence physique** : favorisant la personnalisation de la relation ;
- **Expertise locale** : meilleure connaissance des spécificités économiques régionales ;
- **Service sur mesure** : rendez-vous de conseil, négociation de conditions, personnalisation d'offres.

b) Les automates bancaires (DAB/GAB)

Les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques Bancaires (GAB) sont apparus pour **désengorger les agences** et **automatiser les opérations simples**. Selon Bruyère (2010), ils constituent aujourd'hui un canal indispensable pour la distribution de cash et certaines opérations basiques.

Caractéristiques :

- Retrait d'espèces, dépôt de chèques et d'espèces, consultation de solde.
- Disponibles en libre-service 24h/24.

3.4.2.2. La distribution à distance

La distribution à distance, quant à elle, s'est imposée grâce aux évolutions technologiques. Elle regroupe les services de banque par téléphone, les automates bancaires (DAB/GAB), la banque en ligne et la banque mobile. Ces modes permettent aux clients d'effectuer leurs opérations bancaires à toute heure, sans contrainte géographique. D'après Bertrand et N'Goala

(2011), la banque en ligne, notamment via les applications mobiles, est aujourd'hui le canal préféré pour la gestion des opérations courantes, surtout chez les jeunes générations. (Bertrand, 2011)

❖ Canaux de distribution utilisée

Le développement du numérique a poussé les banques à intégrer des canaux digitaux dans leur stratégie de distribution, notamment à travers leurs propres sites internet.

a) Le site internet de la banque (canal digital)

Le site web transactionnel bancaire est devenu un **canal incontournable** dans les années 2000, facilitant l'accès aux services 24h/24. Selon Lovelock et Wirtz (2011), le site Internet offre une **interface libre-service** permettant au client d'effectuer de nombreuses opérations sans interaction humaine. (Lovelock C. &., Marketing des services, 2011)

Caractéristiques :

- Consultation de solde, virements, commandes de chèques, simulations de crédit.
- Présentation des produits (comptes, assurances, placements) de manière standardisée.
- Parfois adossé à un espace client sécurisé.

b) L'application mobile bancaire

Avec l'explosion de la téléphonie mobile, les applications bancaires sont devenues le **canal préféré** de nombreux clients, notamment les jeunes adultes, elles permettent une **banque de poche**, favorisant des interactions rapides et autonomes.

Caractéristiques :

- Fonctions similaires au site internet, mais adaptées au format mobile.
- Notifications instantanées (virements reçus, prélèvements, offres promotionnelles).
- Accès biométrique (empreinte digitale, reconnaissance faciale) pour plus de sécurité.

3.4.2.3. La distribution hybride :

Combine plusieurs canaux de manière complémentaire pour offrir une expérience client fluide (approche omnicanale). Les banques développent des parcours client intégrés, permettant par exemple de débiter une opération sur une application mobile et de la finaliser en agence. Ce modèle hybride est désormais considéré comme le standard de la distribution moderne, car il répond à la double exigence d'autonomie et de conseil personnalisé.

Cette diversification des modes de distribution vise ainsi plusieurs objectifs : accroître la proximité avec le client, réduire les coûts opérationnels, augmenter la couverture du marché et améliorer l'expérience utilisateur. Toutefois, elle impose également aux banques de relever de

nouveaux défis, notamment en matière de cyber sécurité, d'intégration technologique, et de gestion cohérente de la relation client sur l'ensemble des canaux. (Bertrand, 2011)

❖ Canal de distribution utilisé

Parmi les canaux mobilisés pour la diffusion des produits financiers, certaines banques s'appuient sur des plateformes partenaires afin d'élargir leur portée commerciale.

a) Les plateformes partenaires

Dans une logique d'extension commerciale, certaines banques utilisent des partenariats avec des plateformes externes, des grandes surfaces ou des entreprises tierces. Selon Bertrand et N'Goala (2011), cela permet de multiplier les points de contact sans alourdir leur structure de coût propre. Ce type de canal alternatif s'inscrit pleinement dans la stratégie de distribution hybride, en diversifiant les points d'accès pour la clientèle.

Caractéristiques :

- Plateformes digitales de comparaison de crédits, d'assurances ou de comptes.
- Distribution via des partenaires non-bancaires (exemple : cartes de crédit proposées par des chaînes de magasins).

3.5. Les circuits de distribution

Les circuits de distribution structurent le cheminement des produits financiers entre la banque et ses clients, en mobilisant différents canaux selon les objectifs commerciaux visés.

3.5.1. Définition du circuit de distribution :

Le circuit de distribution est défini comme « *Le processus qui, passant à travers un nombre plus au moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou service à l'acheteur ou au consommateur final* ». ⁷ (Lendrevie J. L., Mercator: théorie et pratique du marketing, 2012)

Par ailleurs, « *on appelle un circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation* ». ⁸ (Koteler, 2003)

3.5.2. Types de circuit de distribution :

On distingue trois grandes catégories de circuits : circuits ultracourts – circuits courts – circuits longs : (Lendrevie J. L., Mercator : Théorie et pratique du marketing, 2006)

⁷ LENDREVIE, J., LEVY, « MERCATOR » théories et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P321.

⁸ KOTELER, P. DUBOIS, B. MANCEAU, D, « Marketing Management » 11^{ème} édition. Pearson éducation, France, 2003, P 518.

3.5.2.1. Le circuit ultra-court

Selon J.C Tarandeau et Dominique Xander « Un circuit de distribution se caractérise principalement par sa longueur, c'est-à-dire le nombre des agents économiques appartenant au circuit, le circuit ultracourt (circuit direct) c'est le circuit où le producteur assure l'ensemble des tâches de distribution auprès des consommateurs ». (J-C Tarandeau X. D., 1985)

Selon Lendrevie, J, Levy « Le circuit direct domine dans les économies rurales, il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une distribution directe ».

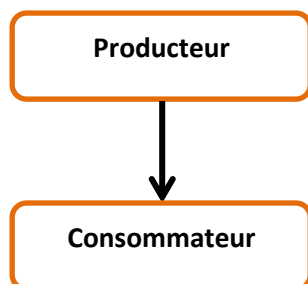


Figure 06: Circuit de distribution ultra court.

Source : J-C Tarandeau, Xardel, Op Cit, P08

➤ Les avantages :

Le circuit direct a plusieurs avantages :

- La réduction de la distance production consommateur, permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché et une meilleure communication et un contrôle total ;
- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;
- La stratégie de distribution mise en place par le producteur répond aux objectifs tracés par ce dernier ;
- Le circuit fait preuve d'une plus grande souplesse.

➤ Les inconvénients :

Les inconvénients du circuit direct sont :

- L'organisation et la gestion très lourde des vendeurs ;
- Les coûts logistiques sont très élevés (coûts stockage, entreposage) ;
- Coûts financiers sont importants.

3.5.2.2. Le circuit court

Selon Chirouze.A et Chirouze.Y : « Un circuit court comporte un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ». (Chirouze, 2002)

Selon J.C Tarandeu et Dominique Xander D : (circuit indirect) C'est un circuit qui comporte des distributeurs intermédiaires en nombre plus ou moins important. (J-C Tarandeu X. D., 1985)

Selon Lendrevie, J, Levy : « Un circuit court est un circuit où un distributeur est l'intermédiaire entre le producteur et le client ». (LENDREVIE, 2012)

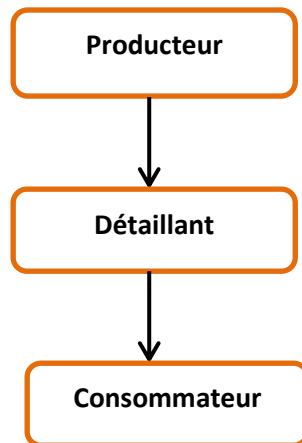


Figure 07 : Circuit de distribution court

Source : J-C Tarandeu, Xardel, Op Cit, P08

➤ Les avantages :

Les avantages du circuit court sont :

- La relation directe et proche entre les clients et le détaillant permet d'avantage pour ce dernier une meilleure connaissance du marché ;
- La marge de grossiste étant économisée ;
- Le prix au niveau du consommateur final est plus attrayant.

➤ Les inconvénients :

Les inconvénients du circuit court sont :

- Le producteur perd son contact direct avec le consommateur ;
- L'intermédiaire agit en fonction de son intérêt qui n'est toujours pas le même avec celui de producteur ;
- Le producteur remplit la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés.

➤ **On distingue trois formes de circuits courts :**

- ✓ Les négociants industriels :
- ✓ La concession.
- ✓ La franchise.
- ✓ **Les négociants industriels** : Ce sont des entreprises indépendantes ayant une activité de grossiste, ils achètent donc à l'entreprise pour revendre en l'état le produit (avec, éventuellement, de très légères transformations). Totalement indépendants du producteur, ils n'ont aucune contrainte dans la conception de leur politique commerciale et peuvent commercialiser les produits concurrents.
- ✓ **La concession** : Il s'agit d'une autre forme de la distribution indirecte. Le concessionnaire est Indépendant juridiquement du producteur mais reste toutefois lié à ce dernier par un contrat qui mentionne, par exemple, les conditions d'utilisation de la marque du fabricant, précise les délais d'approvisionnements et les conditions de stockage...Le concessionnaire sera exclusif (il ne distribue les produits que d'un seul fabricant) ou non exclusif (il a alors la possibilité de commercialiser plusieurs marques). Le choix de l'exclusivité dépend notamment du poids de chacun des intervenants (concessionnaire) et de la structure du marché.
- ✓ **La franchise** : Dernière forme de distribution indirecte que nous présenterons, la franchise est très employée pour les biens de grande consommation mais reste encore peu développée pour les produits industriels. Le distributeur et le producteur sont ici également liés par un contrat qui permet à la franchise (le distributeur) d'utiliser la marque du producteur (le franchiseur) à la condition de respecter scrupuleusement la politique commerciale de celui-ci. La franchise verse une rémunération au franchiseur, généralement calculée en proportion de chiffre d'affaire réalisé.

3.5.2.3. Le circuit long

Selon Lendrevie, J., Levy : « les circuits longs sont des circuits traditionnels : les producteurs traitent avec des grossistes qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant des nombreux petits point de vente indépendants ». (LENDREVIE, 2012)

Selon Chirouze.Y et Chirouze.A : « Un circuit est long dès lors qu'il existe entre le producteur et le consommateur final au moins deux intermédiaires indépendants qu'ils soient grossistes, négociants comme (les courtiers, commissionnaires), détaillants, etc. ». (Chirouze, 2002)

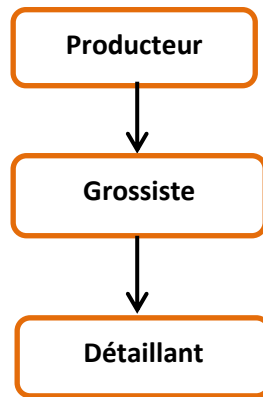


Figure 08 : Circuit de distribution long

Source : J-C Tarandeau, Xardel, Op Cit, P07

➤ **Les avantages :**

Le circuit long permet :

- La baisse des frais de facturation et de transport ;
- L'exploitation de tous les marchés et bénéfices du distributeur.
- Une régulation des ventes grâce au stock des intermédiaires.

➤ **Les inconvénients :**

Les inconvénients du circuit long résident dans :

- La perte de contact avec le détaillant et la dépendance vis-à-vis des grossistes.
- Les marges du producteur diminuent.
- L'infidélité des grossistes.

3.5.3. La mise en place d'un circuit de distribution :

Mettre en place un circuit de distribution comporte plusieurs étapes : il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables et les évaluer. (KOTELER, 2003)

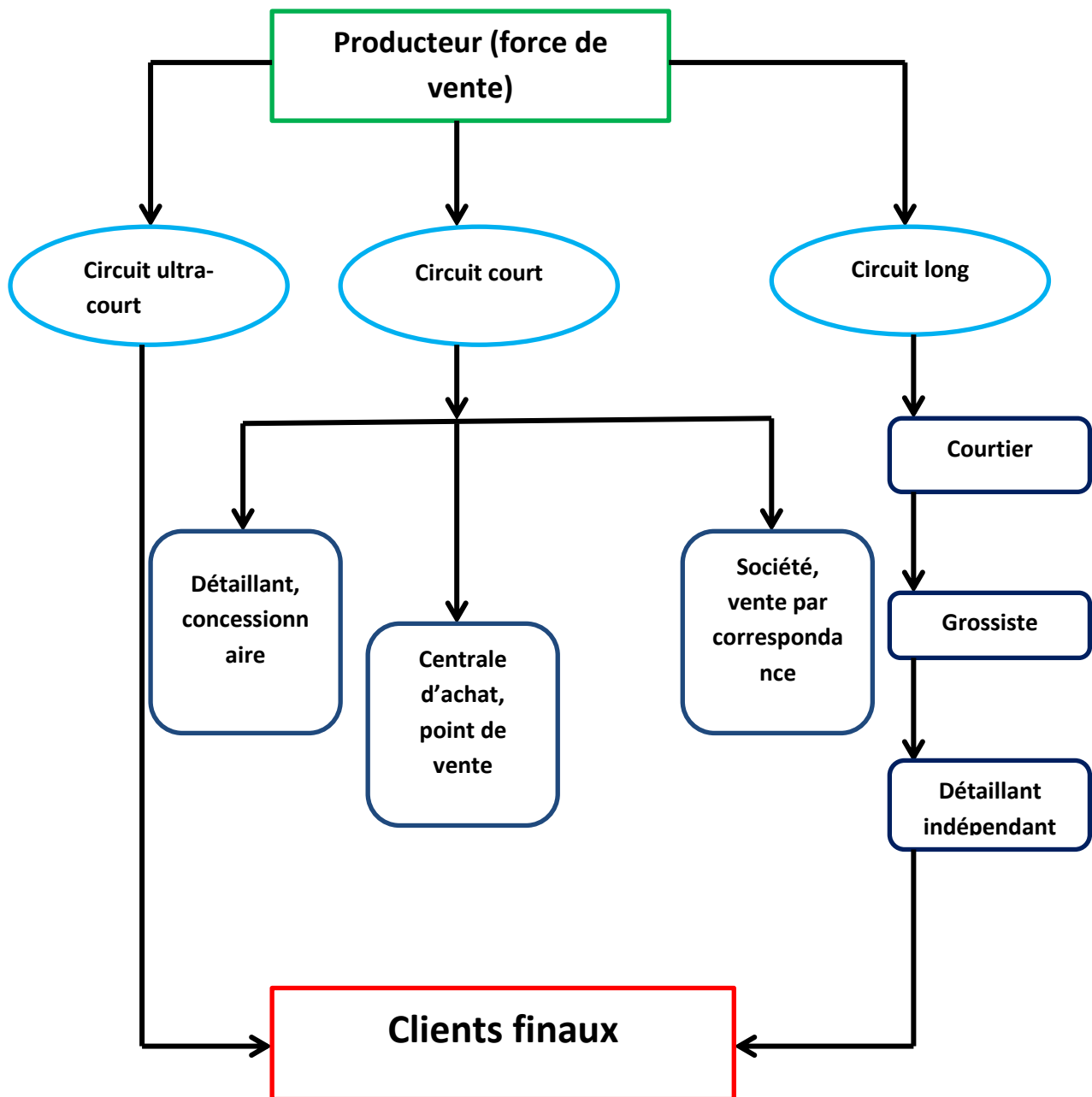


Figure 09: La représentation schématique des trois types de circuits de distribution.

Source : LINDON, D. JALLAT, F., « Le marketing : études, moyens d'action, stratégie », Dunod, 5ème édition, Paris, 2005, P16

Conclusion du chapitre

Le marketing bancaire, dans sa forme actuelle, s'impose comme une composante stratégique essentielle à la performance et à la compétitivité des institutions financières. Il ne s'agit plus simplement de promouvoir des produits, mais de bâtir une relation durable et personnalisée avec le client. Le marketing bancaire est devenu au fil des années un véritable marketing de service. Il a connu une progression tout aussi remarquable dans son esprit que dans la structure de son contenu face à une concurrence plus forte que jamais. De son côté, le marketing a évolué pour suivre cette avancée et répondre aux besoins des entreprises. Il intervient comme outil d'étude et de connaissance des marchés par le biais des outils de veille, de recherche et d'analyses. Le marketing bancaire joue un rôle primordial dans le succès de la banque, celui-ci fait référence aux moyens utilisés par une banque pour déterminer les besoins non satisfaits du client, et mettre en œuvre des moyens adéquats et des produits bancaires destinés à satisfaire et attirer le client, car ce dernier est le capital d'une banque, pour cela il faut tout mettre en œuvre pour le conserver et le protéger et pour qu'il soit satisfait et fidèle. (Lambin J.-J. , 2003)

Dans ce cadre, le mix marketing bancaire permet une approche systémique, en articulant les différentes dimensions du marketing (produit, prix, communication, distribution, personnel, processus, environnement physique) pour offrir une réponse globale et cohérente aux attentes des segments cibles. Parmi ces éléments, la politique de distribution occupe une place centrale, car elle conditionne l'accès du client aux services proposés. Le choix du mode de distribution ne saurait être laissé au hasard. Il dépend de la stratégie commerciale globale de la banque, de son positionnement sur le marché et de sa capacité à investir dans des infrastructures adaptées. La tendance actuelle dans le secteur bancaire mondial va vers une distribution omnicanale, soutenue par la digitalisation accélérée et l'exigence croissante des clients en matière de fluidité et de personnalisation de l'expérience.

Ce chapitre montre donc que le marketing bancaire, lorsqu'il est conçu comme un levier d'adaptation stratégique et de différenciation, constitue un outil puissant pour fidéliser la clientèle, accompagner l'innovation financière, et assurer une meilleure pénétration du marché. À l'ère de la banque numérique et de la transformation des comportements de consommation, la convergence entre une stratégie marketing maîtrisée et une politique de distribution agile est plus que jamais une condition de réussite.

CHAPITRE 03

PARTIE PRATIQUE : ANALYSE DE LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES NOUVEAUX PRODUITS FINANCIERS DE LA BDL

Introduction du chapitre

L'analyse pratique constitue une phase importante dans toute recherche appliquée, en particulier lorsqu'il s'agit de comprendre le fonctionnement réel des politiques bancaires au-delà des approches théoriques. Dans le cadre de ce travail, l'attention est portée sur la Banque de Développement Local (BDL), acteur important du système bancaire algérien, notamment en matière d'innovation financière. L'objectif est de cerner comment cette institution conçoit, développe et distribue ses nouveaux produits financiers auprès de sa clientèle, dans un environnement en constante mutation, marqué par la digitalisation des services et l'évolution des besoins des usagers.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections complémentaires. La première est consacrée à la présentation de la BDL, à travers une brève rétrospective historique, une mise en lumière de sa structure organisationnelle, ainsi qu'un aperçu de ses missions et positionnement sur le marché bancaire national. Ensuite, la deuxième section met en évidence les nouveaux produits financiers introduits par la BDL, en s'intéressant à leur nature, leurs cibles et les innovations qu'ils incarnent, qu'elles soient technologiques, commerciales ou réglementaires. Enfin, la troisième section propose une analyse approfondie de la politique de distribution de ces produits, fondée sur une étude de terrain articulée autour de deux outils méthodologiques : un questionnaire administré aux clients de la BDL et un guide d'entretien semi-directif mené auprès d'un échantillon d'employés de la banque. Cette double approche vise à confronter la perception des utilisateurs finaux avec celle des acteurs internes, afin d'identifier les atouts, les limites et les pistes d'amélioration de la stratégie de distribution adoptée.

En mobilisant ces données empiriques, ce chapitre ambitionne de fournir une lecture concrète des dynamiques à l'œuvre dans la diffusion de l'innovation bancaire, tout en évaluant la capacité de la BDL à répondre efficacement aux attentes du marché. Ce travail s'inscrit dans une perspective plus large d'amélioration continue du service bancaire en Algérie, telle que soulignée par plusieurs auteurs ayant étudié les transformations du secteur ces dernières années.

Section 1 : Présentation et description de la BDL

La Banque de Développement Local est une banque commerciale, et qui dit banque dit réseau d'agences pour accueillir et prendre en charge la clientèle. L'armature d'une banque est son réseau.

Créée en 1985, la BDL s'est fixée l'objectif de mettre en place un réseau digne d'une grande banque nationale. Pour ce faire, elle a fourni de grands efforts pour consentir, construire et développer ce réseau.

Elle est issue de la reconstruction du « crédit populaire algérien », la BDL ne disposait initialement que de 39 agences transférées par ce dernier. Aujourd'hui, elle a en compte 164 agences couvrant tout le territoire national.

La BDL a simplifié le passage à l'économie de marché, grâce à sa capacité à se mettre au niveau de ses homologues étrangers.

1.1. Présentation de la banque BDL

La Banque de Développement Local par abréviation BDL est un organisme financier, public à vocation économique qui a été créé par décret n°86 /85¹ du 30 avril 1985 suite à la restructuration du Crédit Populaire Algérien (CPA) sous la forme de Société Nationale de Banque. Elle a été créée pour un objectif précis qui est la spécialisation dans le financement des entreprises publiques locales.

Son siège social est établi à Staouali (wilaya d'Alger). A sa création, la BDL a hérité d'une partie du CPA en restructuration, d'un siège social, de 39 agences et du transfert de 700 agents. Elle a également hérité, en 1986, des activités et des biens des caisses de crédit municipaux d'Alger, d'Oran, Constantine et Annaba (prêts sur gages).

En effet, elle est la seule banque qui prend en charge l'activité de prêt sur gages (OR), parmi les agences que compte la BDL, six sont spécialisées dans cette activité.

La BDL sera transformée dans le cadre de l'autonomie entreprises publiques, en de société par action le 20 Février 1989 avec un capital social détenu exclusivement par l'Etat. En tant qu'instrument de planification financière.

Les champs d'action de la BDL demeuraient restreints jusqu'à 1990 avec les changements que la loi sur la monnaie et le crédit a apportés au système financier algérien, cette loi lui ayant attribué l'autonomie financière. (BDL)

1.1.1. Identification et aperçu historique de la banque BDL

Principaux éléments d'identification :

- **Raison sociale** : Banque de Développement Local-par abréviation BDL.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- **Forme juridique** : Société Par Action -EPE/SPA.
- **Capital social** : le capital social de la banque a subi plusieurs augmentations, passant de 500.000.000 DA à la création à 103.200.000.000,00 DA actuellement.
- **Actionnaires** : L'état représenté par Ministère des Finances.
- **Siège social** : 05, rue GACI Amar-STAOUELI Alger.
- **Objet social** : Banque universelle versée dans le financement particulièrement de la PME/PMI, les particuliers et professions libérales.
- **Création** : Décret n°85 /85du 30 avril 1985 sous forme de société Nationale de la destinée au financement du développement local. La BDL est passé à l'autonomie et transformée en société par action-Spa-le 20 février 1989.
- **Agrément Banque d'Algérie** : Décision Banque d'Algérie N°2002/03 du 23 septembre A 2002. La banque de développement Local issue de la restructuration du CPA a été par le décret N°85/84du 30/04/1985 sous forme d'une société nationale de banque pour prendre en charge le portefeuille des entreprises publiques locales.

Jusqu'en 1995, ces entreprises représentaient 90 % des emplois de la BDL, le reste étant constitué d'une clientèle diversifiée composée de petites entreprises privées et de bénéficiaires de prêts sur gage.

Avec l'avènement de la loi portant autonomie des entreprises, la BDL s'est transformée, le 20 avril 1989, en société par actions avec un capital de 1 440 millions de dinars algériens.

Le processus d'assainissement et restauration du secteur public économique initié par les pouvoirs publics depuis 1994 s'est soldé par la dissolution d'environ 1360 entreprises publiques locales (EPL), ce qui a engendré de graves incidences sur la composition du portefeuille de la BDL ainsi que sur ses résultats.

Par ailleurs et suite à la transformation des créances détenues sur les entreprises publiques dissoutes en obligations du trésor rémunérées ainsi que la recapitalisation de la banque conjuguée aux actions d'assainissement et de redressement engagées par la banque ont permis à la BDL de rétablir ses équilibres financiers et de renouer depuis 2001 avec la rentabilité.

La BDL qui a démarré son activité avec 39 agences héritées du CPA, a pu devenir une banque de proximité en développant progressivement son réseau pour atteindre 144 agences en 2010 réparties sur l'ensemble des wilayas du pays. Son capital social a aussi subi des augmentations, la première en 2003 passant à 7140 millions de Dinars Algériens puis à 13390 millions de Dinars en 2006 et de 15800 Millions de Dinars Algériens puis à 13390 Millions de Dinars en 2006 et de 15800 Millions de Dinars en 2010 et enfin à 36800 millions de dinars en 2010.

A l'instar des autres banques publiques algériennes, la BDL traite toutes les opérations de la banque avec l'exclusivité des financements prêts sur gages avec 5 agences spécialisées. (BDL)

1.1.2. Son Activité

Après avoir été banque des entreprises publiques locales, la BDL se distingue aujourd'hui en étant banque des PME/PMI, des professions libérales, des micros entreprises créées dans le cadre des différents dispositifs de soutien à l'emploi, des promoteurs immobiliers et des particuliers.

En outre, elle est la seule banque publique à prendre en charge l'activité des prêts sur gage héritée des ex-caisses du crédit municipal, et qu'elle continue de promouvoir au bénéfice des particuliers, des ménages qui trouvent dans ce crédit une réponse à leurs besoins de trésorerie en contrepartie de gage d'objets en or, en effet la BDL aujourd'hui dispose de (06) agences en charge du prêt sur gage.

Sa stratégie est orientée vers la participation active au développement de l'économie nationale et particuliers la relance de l'investissement à travers le financement des PME/PMI tous secteurs confondus, et la participation à tous les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics (ANSEJ, CNAC, ANGEM).

La BDL joue un rôle important dans le financement de l'habitat à travers différents produits notamment le crédit immobilier et la promotion immobilière.

Enfin, la BDL est adhérente à la monétique nationale (carte de retrait, de paiement, visa et au système de télé compensation ainsi que les nouveaux produits lancés récemment à savoir le e-paiement, la banque à distance 2m génération, la BDL a lancé aussi le mobile Banking (une application mobile+ SMS Banking) et un service Moneygram pour le transfert d'argent de l'étranger vers l'Algérie. (BDL)

1.2. Stratégie et objectifs de la BDL

L'objectif fondamental de la BDL est de renforcer sa part de marché tout en améliorant sa marge d'intermédiation bancaire, dans le but d'assurer une rentabilité durable, ainsi que de garantir sa pérennité et sa prospérité. Le développement de la BDL repose essentiellement sur l'accroissement et la diversification de son portefeuille clientèle, notamment dans les secteurs industrielle et commerciale. Pour cela, elle se soucie de fidéliser sa clientèle de petites et moyennes entreprises et chercher de nouvelles cibles pour développer sa part de marché.

Dans un environnement bancaire de plus en plus concurrentiel, la BDL s'efforce de moderniser son réseau commercial, d'améliorer la qualité de ses services, et de répondre aux attentes croissantes de sa clientèle.

Les principales actions engagées dans ce cadre sont :

- Assurer une qualité de service en termes de conditions d'accueil de la clientèle, réfection et modernisation de ses locaux d'exploitation, construction de nouveaux sièges, agences...

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Elargissement de son réseau et ouverture de nouvelles agences pour assurer la proximité.
- Prise en charge de la clientèle, bien cerner les besoins, maîtriser les délais de traitement, accompagner et assister les clients en leur assurant des services personnalisés.
- Un centre d'appel est mis en place pour toutes réclamations et informations.
- Des chaînes et pages publicitaires sur les réseaux sociaux.
- La BDL va se doter d'un nouveau système d'information annoncé pour février 2017.

❖ Orientation stratégique de la BDL

La Banque de Développement Local (BDL) a récemment défini plusieurs orientations stratégiques majeures pour renforcer son rôle dans l'économie algérienne et moderniser ses opérations. Voici les principales lignes directrices de sa stratégie actuelle :

A. Ouverture du capital et introduction en Bourse

Depuis janvier 2025, la BDL a lancé une opération d'ouverture de son capital à hauteur de 30 %, avec l'émission de 44,2 millions d'actions au prix unitaire de 1 400 DA. Cette démarche vise à :

- Renforcer ses fonds propres en augmentant son capital de 103 à 147 milliards de dinars.
- Attirer des investisseurs institutionnels, des entreprises et des particuliers (40 % des actions réservées aux citoyens).
- Accroître la transparence et la gouvernance en s'alignant sur les standards internationaux du secteur financier.

B. Transformation numérique et innovation

La BDL s'engage dans une transformation numérique ambitieuse, incluant :

- Le développement de produits et services digitaux pour améliorer l'expérience client.
- La mise en place de systèmes de suivi électronique des crédits (e-tracking) pour une gestion plus efficace.
- L'introduction de la finance islamique pour diversifier son offre et répondre aux attentes d'une clientèle élargie.

C. Soutien au développement économique local

Fidèle à sa mission, la BDL continue de soutenir activement l'économie nationale en : (BDL)

- Le financement de projets agricoles stratégiques, en partenariat avec le ministère de l'Agriculture, afin de contribuer activement au renforcement de la sécurité alimentaire en Algérie.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- L'accompagnement des entreprises locales et des porteurs de projets à travers des solutions de financement sur mesure, favorisant la création d'emplois, la croissance des PME/PMI et la dynamisation des territoires.

D. Renforcement de la gouvernance et de la transparence

Sous la direction de Monsieur Youcef Lalmas, la BDL met l'accent sur :

- L'amélioration de la gouvernance interne pour une gestion plus rigoureuse.
- La promotion de la transparence envers les investisseurs et les partenaires économiques.

Ces orientations stratégiques traduisent la volonté de la BDL de s'imposer comme un acteur incontournable de la modernisation du système bancaire algérien, tout en jouant un rôle structurant dans le développement économique du pays.

1.3. Les missions de la BDL

La Banque de Développement Local (BDL) occupe une place centrale dans le système bancaire algérien grâce à la diversité de ses missions. Qualifiée de banque polyvalente, elle combine les fonctions d'une banque de dépôt et celles d'une banque de développement. En tant qu'établissement public à caractère économique, elle est habilitée à réaliser l'ensemble des opérations bancaires autorisées par la réglementation nationale, notamment la collecte de dépôts, l'octroi de crédits, les opérations de change, ainsi que la gestion de la trésorerie. Cette polyvalence lui permet d'agir comme un acteur structurant dans la mobilisation de l'épargne nationale et le financement de l'économie réelle.

❖ Banque de dépôt

En sa qualité de banque de dépôt, la BDL est autorisée à recevoir tous types de dépôts, à vue ou à terme, provenant de personnes physiques comme morales. Elle exerce les fonctions classiques des banques commerciales, à savoir la gestion des comptes, l'offre de produits d'épargne, la mise à disposition de moyens de paiement, et la réalisation des opérations de crédit à court terme. Elle traite également les opérations de change, ce qui permet d'accompagner les opérateurs économiques dans leurs transactions internationales. La BDL joue ici un rôle important dans la bancarisation de la population et la dynamisation du circuit financier officiel.

❖ Banque de développement

D'autre part, en tant que banque de développement, la BDL participe activement au financement des investissements structurants à moyen et long terme. Elle intervient dans le financement de projets économiques d'envergure, notamment ceux inscrits dans les plans de développement nationaux ou régionaux. Elle accorde des crédits à des conditions favorables, souvent adossés à des programmes d'appui à l'investissement. La BDL détient également le monopole des prêts sur gages aux particuliers, ce qui la distingue des autres établissements bancaires et traduit sa vocation sociale. Elle mobilise ainsi l'épargne publique pour la canaliser vers des projets productifs, jouant le rôle fondamental d'intermédiaire financier

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

entre les agents économiques à capacité de financement (épargnants) et ceux à besoin de financement (investisseurs).

Dans son fonctionnement, la BDL s'inscrit dans une logique de **développement économique local**, avec une forte orientation territoriale. Elle finance des projets portés par des PME, des coopératives ou des jeunes entrepreneurs dans les différentes wilayas du pays, contribuant ainsi à une croissance plus inclusive. Elle incarne ainsi un modèle hybride entre banque commerciale et banque de développement, un positionnement stratégique qui lui permet de répondre à une grande diversité de besoins économiques. (BDL)

1.4. Structure et organisation de la BDL

L'organisation de la Banque de Développement Local (BDL) repose sur une articulation hiérarchique et fonctionnelle entre ses structures centrales et son réseau décentralisé composé de directions régionales, d'agences et d'unités d'inspection. Ces différentes entités collaborent pour assurer la mise en œuvre des missions confiées à la banque par les pouvoirs publics.

La structure générale de la BDL se présente comme suit :

- La Direction générale DG : (PDG-Direction centrales).
- Les Direction Régionales d'Exploitation (DRE)
- Le réseau d'agences.

1.4.1. La Direction Générale

La Direction Générale est l'organe central de pilotage stratégique de la banque. Elle est chargée des tâches de conception, animation, soutien et contrôle des structures du réseau. Elle entretient des relations hiérarchiques et fonctionnelles avec le réseau des directions régionales et agences. (BDL)

Elle est composée de :

- Le Président Directeur Général : nommé par un décret sur proposition du Ministre des Finances, il est chargé d'assurer la responsabilité de gestion et le bon fonctionnement de la banque.
- Le Conseil d'Administration : composé du Président Directeur Général, d'administrateurs, de commissaires aux comptes et représentants de Ministères du Commerce, et des collectivités locales.
- Les Directions Centrales : placées sous l'autorité du PDG, elles assurent, dans le cadre des orientations de la Direction Générale, des tâches de conception, de soutien, d'organisation et de contrôle des structures du réseau.

1.4.2. Les Directions Régionales d'Exploitation

Ce sont les organes intermédiaires entre les Directions Centrales et les agences. En effet, chaque direction régionale regroupe lui est rattaché un ensemble d'agences qu'elle contrôle en leur assurant l'animation, l'assistance et la supervision de leur fonctionnement. La direction régionale est organisée autour de cinq départements :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

1.4.2.1. Le Département Contrôle Permanent Régional :

Il assure une veille permanente sur les quatre départements fondamentale de la DRE.

❖ Missions et attributions principales :

- Assurer le pilotage, l'animation, la coordination et la supervision des activités de contrôle permanent réalisées dans son périmètre de compétence ;
- Veiller à l'encadrement du personnel placé sous sa responsabilité, que ce soit contrôleurs composant le département ou les contrôleurs affectés et positionnés au niveau des agences rattachées ;
- Décliner, à périodicité régulière, un programme de missions de contrôle permanent (spécifiques et thématiques) devant être exercées auprès des structures activant dans son périmètre d'intervention, le proposer à sa hiérarchie pour sa validation, et veiller à son application ;
- Veiller à la définition et à la détermination de points de contrôle en adéquation avec activité d'exploitation et des agences des directions régionales.

1.4.2.2. Le département des affaires juridiques et recouvrement des créances :

❖ Missions et attributions principales :

- Assurer le pilotage, la supervision et la coordination de l'ensemble des activités du recouvrement de créances et la gestion des garanties et des dossiers de successions ainsi que le suivi des entrées en relations ;
- Assurer la gestion, le suivi des créances classées en collaboration avec les services de la Direction du recouvrement de créances, et avec la direction du juridique et du contentieux pour les créances classées et transférées au chapitre contentieux ;
- Apporter assistance et conseil aux agences concernant le recouvrement des créances impayées des différents segments de la clientèle ;
- Émettre des avis motivés sur les demandes de règlements à l'amiable émanant de la clientèle

❖ Constitué de trois services :

a) Le service entré en relations :

Le service entré en relation a pour principales missions :

- Assurer la validation des EER, en analysant les données saisies sur le système d'information et en les confrontant aux documents scannés et joints sur le système ;
- Lancer et suivre des campagnes de fiabilisation des données, à son initiative ou celle de structures centrales ;

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Veiller à l'actualisation régulière des fiches clients.

b) Le service Recouvrement et Contentieux :

Le service recouvrement et contentieux a pour principales missions :

- Assurer la gestion des créances à toutes leurs phases ;
- Assister les agences dans leurs actions de recouvrement à l'amiable des créances accrochées au titre des différents types de crédit ;
- Assurer la gestion et le suivi du recouvrement des créances classées.

c) Le service Garanti et Succession :

Le service garanties et succession a pour principales missions :

- Etudier la conformité juridique, l'authenticité et la validité des garanties recueillies par les agences dans le cadre de la mise en place des crédits autorisés ;
- S'assurer de la conformité des garanties recueillies avec les exigences mentionnées dans les autorisations de crédits ;
- Veiller à la conservation et à la gestion des actes de garantie recueillie, ainsi que des actifs financiers remis en garantie par la clientèle.

1.4.2.3. Le département Administration :

❖ Missions et attributions principales :

- Assurer le pilotage, la supervision et la coordination de l'ensemble des activités liées à la gestion administrative, aux archives, à l'informatique et comptabilité ;
- S'assurer que les registres légaux et réglementaires sont bien tenus ;
- Veiller à la bonne prise en charge du volet des ressources humaines ;
- Suivre et gérer le budget de la structure.

❖ Constitué les services suivants :

a) La cellule informatique :

La cellule informatique régionale a pour principales missions :

- Apporter une assistance et assurer la maintenance ainsi que le déploiement des équipements et des logiciels antivirus;

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Installer les nouveaux équipements monétiques, informatique, télécoms ainsi que les solutions de sécurité informatique ;
- Intervenir, dans les délais requis, auprès des agences rattachées en cas d'incidents techniques.

b) Service Administration et Archives :

Le service Administration et Archives a pour principale missions :

- Diriger, animer et coordonner les activités du service relatives à la gestion des archives ;
- Tenir les dossiers administratifs du personnel de la Direction Régionale d'Exploitation ;
- Gérer les mouvements de mobilité et du personnel en lien avec la Direction du Capital Humain.

c) Service Comptabilité.

Le service Comptabilité a pour principale missions :

- Diriger, animer et coordonner les activités du service ;
- Veiller à l'élaboration, par les agences de rattachement, des différents états demandés par la DCC notamment ceux relatifs à l'arrêt des comptes ;
- Analyser l'exhaustivité et la conformité des états élaborés par les agences, et les transmettre à la Direction Centrale de la Comptabilité.

1.4.2.4. Le département Administration des Crédits :

❖ Missions et attributions principales :

- Assurer le pilotage, l'animation, la coordination et la supervision des activités liées à l'administration des crédits;
- Veiller à l'exécution sur le système d'information des décisions prises par différents comités de crédit ;
- S'assurer de la mise en production des crédits conformément aux autorisations de crédit ;
- Veiller avant toute mise en production, à la réalisation des conditions préalables exigées sur les autorisations de crédit.

❖ Constitué les services suivants :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

a) Service Secrétariat Engagements :

Le service Secrétariat et Engagements a pour principales missions :

- Assurer le secrétariat du comité de crédit régional ;
- Procéder au suivi permanent de la mise en place de l'ensemble des autorisations de crédit (comité de crédit régional, comité de crédit central, comité de crédit agence rattachées) ;
- Suivre le rythme de consommation de chaque crédit d'investissement, et alerter l'agence concernée en cas de rythme ne permettant pas la consommation totale du crédit avant la fin de la période d'utilisation.

b) Service Mise en Production des Crédits :

Le service Mise en Production a pour principales missions :

- La saisie des autorisations de crédit sur le système d'information ;
- Vieller, avant toute mise en production, à la réalisation des conditions préalables et à la validation des garanties bloquantes par le service « service garanties et successions » dans le strict respect des décisions contenues dans les autorisations de crédits ;
- Assurer la validation des mises à disposition des fonds et des crédits par signature conformément aux autorisations de crédit.

c) Service Administration des Financements Islamiques

Service Administration des Financements Islamiques a pour principale missions :

- Assurer la gestion administrative, comptable et documentaire des opérations de financement islamique conformément aux principes de la charia (Murabaha, Ijara, Moucharaka, etc.).
- Veiller à la conformité des dossiers de financement avec les procédures internes, les normes de la finance islamique, ainsi qu'aux décisions du comité charaïque de la banque.
- Suivre l'exécution des contrats, le recouvrement des échéances, et produire les états de reporting liés à l'activité de financement islamique pour la direction générale.

1.4.2.5. Le département commercial :

❖ Missions et attributions principales :

- Assurer le pilotage, la supervision et la coordination de l'ensemble des activités relatives à l'analyse des demandes de financement et des actions commerciales ;
- Traiter les dossiers relevant du comité de crédit Régionale Central ;

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Lancer et coordonner les actions de prospection et mettre en place des actions de fidélisation à destination de clientèle ;

- Reconquérir les clients ayant déserté partiellement ou totalement nos guichets ;

❖ Constitué de deux services :

a) Service Commercial :

Le service commercial a pour principales missions :

- Coordonner et encadrer la force de vente au niveau des agences pour réaliser les objectifs fixés en matière de vente de produits et de collecte de ressources ;

- Mettre en place des opérations visant la fidélisation de la clientèle, gérer et suivre les opérations de prospection et de démarches commerciales ;

- Lancer des opérations spécifiques de vente de produits en collaboration avec le département d'animation commerciale de la direction de la banque classique en exploitant notamment les fichiers ciblés envoyés par ladite structure.

b) Service Crédit :

Le service crédit a pour principales missions :

- Traiter les dossiers de crédit dont la délégation de pouvoir relève du comité de crédit Régional ou Central ;

- Présenter les dossiers au Comité de Crédit Régional ;

- S'assurer de la complétude des dossiers de crédit à envoyer au niveau central pour examen par le Comité Central.

1.4.3. Le réseau d'agences

L'agence constitue la cellule de base de l'organisation de la banque, ainsi que sa première vitrine qui doit par conséquent répondre aux attentes de la clientèle.

Au sein de la BDL, les agences sont classées en quatre catégories :

- Agence principale. - Agence de 1ère catégorie.

- Agence de 2ème catégorie.

- Agence de 3ème catégorie

Sous l'autorité et le contrôle du chef d'agence, l'agence est organisée en différents services notamment :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Le Service des Opérations Internationales.
- Le Service des Opérations Domestiques.
- Le Service des Opérations de Caisse.
- Le Service Portefeuille et Moyens de Paiement.

1.4.4. Organigramme de la BDL

L'organigramme général de la BDL s'articule autour des structures centrales, des réseaux de groupes régionaux, des agences et des inspections. Ces entités entretiennent entre elles des relations fonctionnelles et hiérarchiques, chaque structure étant dotée d'un ensemble de missions permettant d'assurer les objectifs fixées à la banque par les pouvoirs publics.

La compréhension de cette structure globale permet de mieux situer l'organisation interne à l'échelle régionale et locale, à travers les organigrammes types d'une direction régionale et d'une agence de la BDL, présentés ci-après :

1.4.4.1. Organigramme de la Direction Régionale d'Exploitation

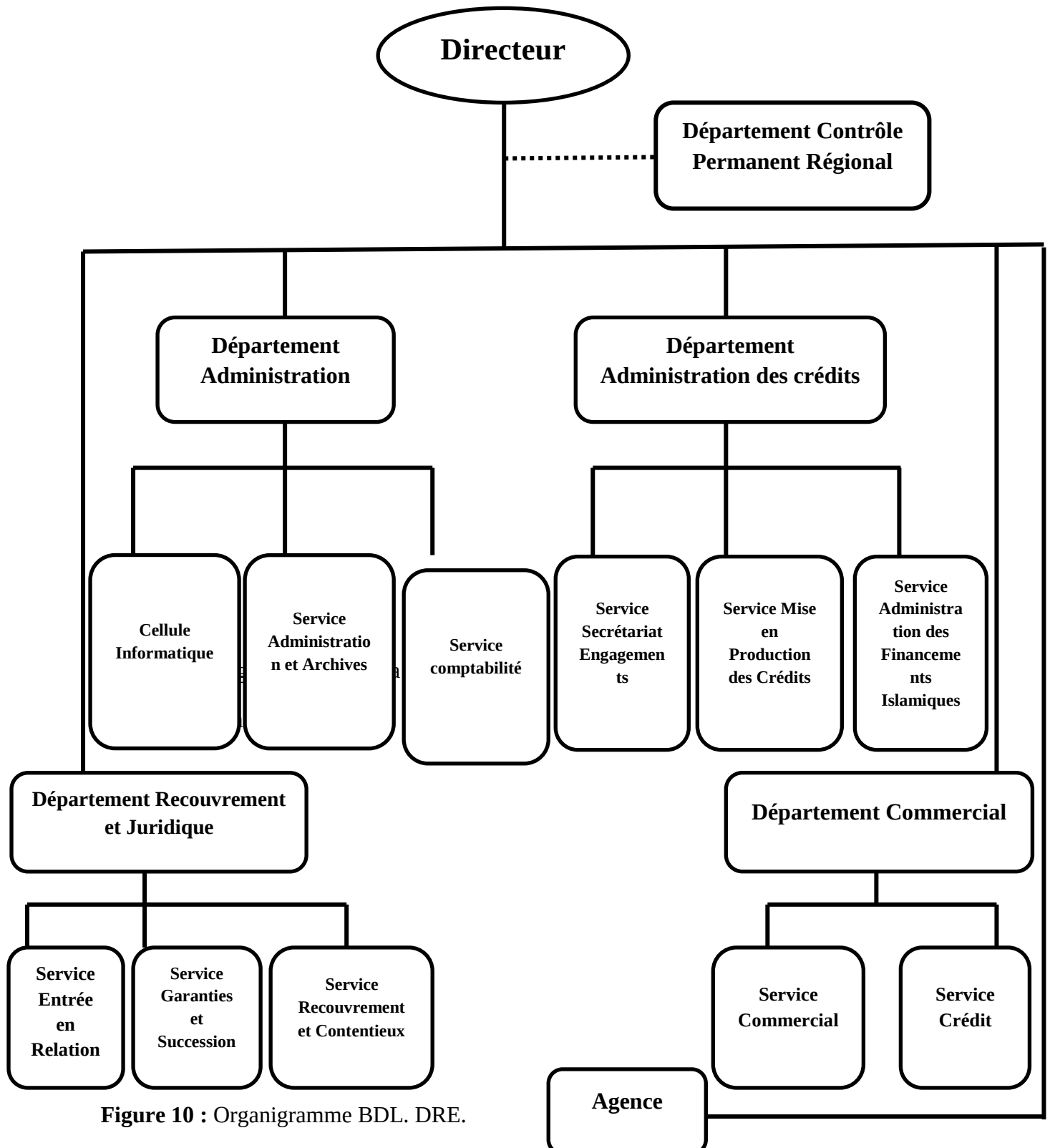


Figure 10 : Organigramme BDL. DRE.

Source : Documents interne de la BDL. (BDL)

1.4.4.2. Organigramme d'une agence Principale et de 1^{ère} catégorie

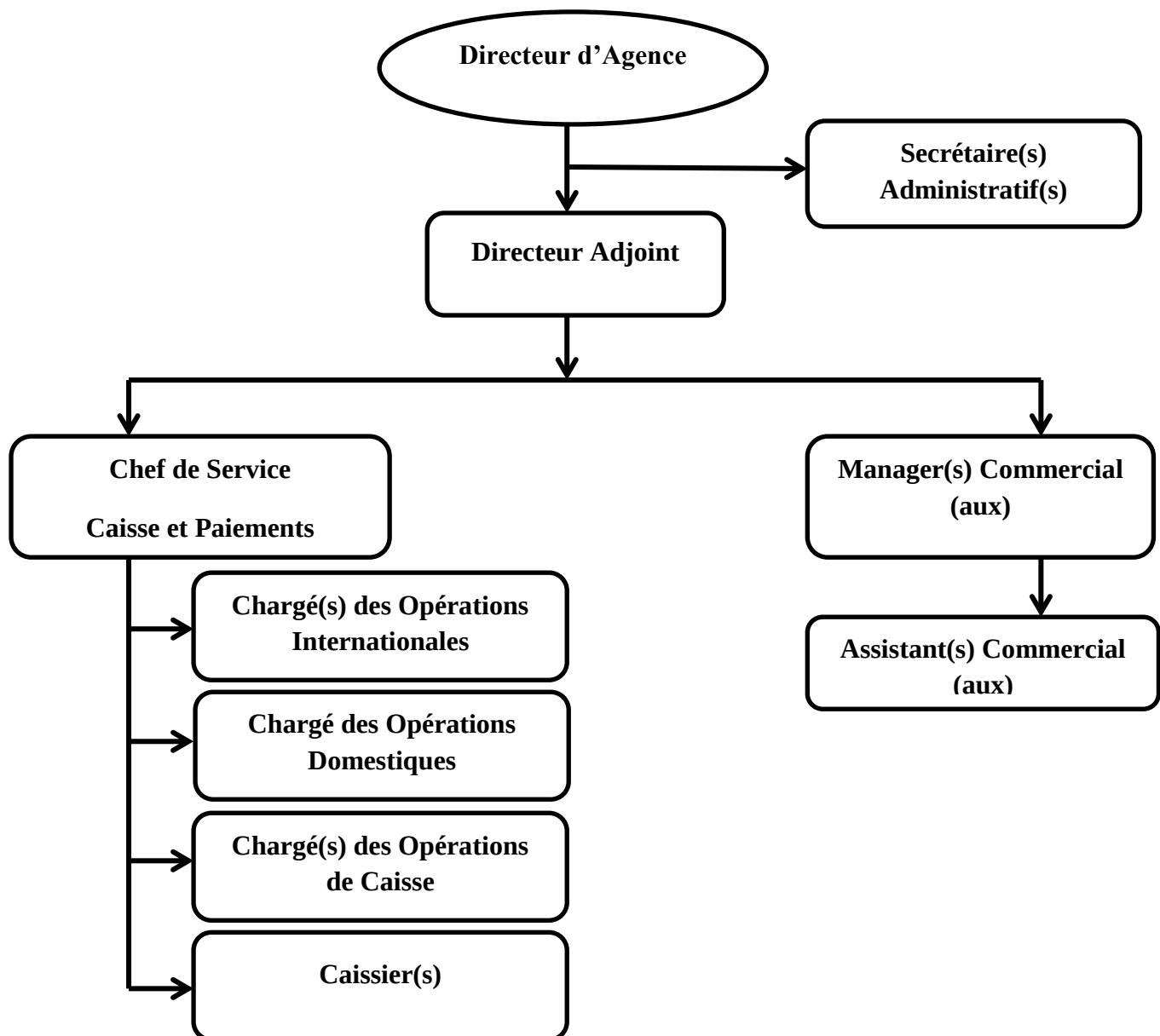


Figure 11 : Organigramme d'une agence Principale et de 1^{ère} catégorie.

Source : Documents interne de la BDL. (BDL)

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Section 02 : Les nouveaux produits financiers de la BDL

Face aux évolutions du paysage bancaire algérien et aux attentes croissantes de la clientèle, la Banque de Développement Local (BDL) s'est engagée dans une démarche de modernisation de son offre.

Cette dynamique s'est traduite par la mise en place de nouveaux produits financiers, autorisés par la Banque d'Algérie, visant à diversifier les services, améliorer l'inclusion financière et répondre aux besoins spécifiques de différents segments de clientèle. Cette section présente ces produits et analyse les marchés auxquels ils s'adressent.

2.1. Présentation des nouveaux produits de la BDL autorisés par la Banque d'Algérie

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des produits et services bancaires de la BDL ayant reçu l'autorisation de la Banque d'Algérie en date du 31 janvier 2022. Il met en évidence la diversité de l'offre développée par la banque dans le cadre de sa stratégie de modernisation et d'élargissement de ses activités. (BDL)

Classe/Famille	Support	Type/Présentations et service
SERVICES		
E-Banking/Digital Banking	PC/Interface utilisateur	ONLINE-BANKING : -Consultation : des comptes (courant, d'épargne, de dépôts), des bons de caisse, des prêts, des chèques, des cours de devises. -Consultation et édition de l'historique des comptes. -Téléchargement des relevés de comptes et d'opérations. -Virements de : compte à compte, interbancaires, intra-bancaires, permanents et multiples. -Paieement des factures. -Commande de carte bancaire et chéquier.
	Mobile/Smartphone	MOBILE-BANKING : -Ouverture de compte. -Commande de carte bancaire et chéquier. -Consultation des comptes, relevés des comptes. -SMS Banking : messagerie, situation de compte, information sur la disponibilité de carte bancaire, de chéquier. -Virements, paieement de factures, et signature

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

		des virements. -Envoi des relevés des comptes par Swift. -Suivi des cours de change et conversion de monnaie.
		MOBILE QR-Code en Intra-Bancaire : <u>Client particulier, professionnel et commerçant :</u> -Opérations de paiement basées un QR-code. -Opérations de virements. -Demande de transfert d'argent entre les clients abonnés de l'application. -Consultation du solde du compte ainsi que l'ensemble des opérations effectuées. <u>Client entreprise :</u> -Opérations de paiement basées sur un QR-code. -Consultations du solde du compte ainsi que l'ensemble des opérations effectuées à travers l'application.
	Carte bancaire GAB/DAB	CARTE DOMESTIQUE : 1. Carte CIB : -Consultation de solde. -Virements, retraits et versement d'espèces. -Remise de chèque. -Paiements des achats au niveau des commerces et opérateurs dotés de TPE, affiliés aux banques adhérentes au réseau monétique interbancaire. -Paiements sur internet au bénéfice des web-marchands agréés, affiliés au réseau monétique interbancaire (e-paiement). 2. Carte CIB « Prépayée » : Destinée aux clients, personnes physiques, titulaires de comptes chèque ou de comptes épargne pour le : -Paiement de produits et services au niveau des opérateurs dotés de T.P.E connectés au réseau monétique interbancaire. -Paiement sur internet pour le web-marchands adhérent au réseau monétiques interbancaires. -Le retrait d'espèces. -La consultation du solde et des dix dernières opérations monétiques du compte « Prepaid » sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) connectés au réseau monétique interbancaire et les Guichets Automatiques de Banques (GAB).

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

		3. Carte CIB Corporate/Affaire/Business : -Retraits d'espèces au niveau de tous DAB/GAB. -Paieement des achats au niveau des commerces et opérateurs dotés de TPE, affiliés aux banques adhérentes au réseau monétique interbancaire. -Paieement sur internet au bénéfice des web-marchands agréés, affiliés au réseau monétique interbancaire (e-paiement). -Télépaiement d'impôts et taxes à distance via la plateforme « JIBAYATIC » via le site www.jibayatic.dz sur le portail e-Banking. 4. Carte CIB épargne : -Consultation de solde. -Retrait sur DAB/GAB. 5. Carte International « Visa/MasterCard/AMEX » -Opérations de paiement et retrait en devises sur l'ensemble du réseau « Visa / MasterCard / AMEX » à l'international. -Transaction à l'international sur internet (e-paiement).
PRODUITS		
Financement	Contrat	FINANCEMENT / CREDIT : -Leasing mobilier. -Leasing immobilier. -Avance sur loyer (crédit de location)
Bancassurance	Contrat	-Assurance Multirisque habitation. -Assurance-crédit immobilier. -Assurance catastrophes naturelles. -Assurance de personnes.

Tableau 04 : Les produits et services bancaires de la BDL ayant reçu l'autorisation de la Banque d'Algérie.

Source : Documents interne de la BDL. (BDL)

2.2. Nouveau produit (WimPay) :

En 2025, la BDL prévoit le lancement de **WimPay**, un nouveau service de paiement mobile, fruit de plusieurs années de préparation.

Ce produit s'inscrit dans une dynamique de digitalisation des services bancaires et vise à faciliter les transactions via Smartphone. Le **paiement mobile** permet en effet d'effectuer des opérations financières (paiements, transferts) à distance, de manière sécurisée et instantanée, sans recourir aux moyens traditionnels tels que l'espèce ou la carte bancaire. L'analyse de ce produit constitue une porte d'entrée pertinente pour étudier les nouveaux services financiers numériques en Algérie. (BDL)

2.2.1. Définition

❖ C'est quoi un paiement mobile ? :

C'est une forme de paiement, instantané et interbancaire, qui peut être réalisée depuis une application téléchargeable installée sur un dispositif mobile (téléphone, tablette, etc.), indépendamment de la technologie utilisée (QR-Code, Application, NFC, etc.).

❖ Conditions préalables :

L'abonnement au paiement mobile est lié à l'existence d'un compte bancaire ou postal en dinars algériens (DZD). Pour utiliser ce service, l'utilisateur doit préalablement disposer d'un compte bancaire ou postal.

Lorsqu'une opération de paiement mobile est effectuée (par exemple un transfert ou un paiement), le montant est prélevé (débit) du compte de la personne qui envoie l'argent (le donneur d'ordre) et versé (crédit) sur le compte de la personne qui reçoit l'argent (le bénéficiaire).

Les utilisateurs autorisés peuvent être :

- soit les titulaires du compte eux-mêmes,
- soit des personnes mandatées officiellement, c'est-à-dire qui ont reçu une autorisation formelle pour utiliser ce compte dans le cadre du paiement mobile.

❖ La population concernée :

Les **abonnés aux paiements mobiles** peuvent être :

- Des **personnes physiques**, c'est-à-dire des individus (clients particuliers),
- Des **personnes morales**, c'est-à-dire des entreprises, des institutions, ou des organisations qui ont un compte bancaire.

NB : L'abonnement au service de paiement mobile nécessite la signature d'un contrat entre le client et la Banque, selon le segment auquel appartient le client : particulier, professionnel ou entreprise. Cette contractualisation permet d'encadrer juridiquement l'utilisation du service en fonction des besoins et du profil de chaque catégorie d'utilisateur.

2.2.2. Les différents types d'opérations réalisables via le paiement mobile

Les opérations disponibles varient selon le profil de l'utilisateur (particulier, professionnel ou entreprise) et répondent à des besoins spécifiques : paiements quotidiennes, transactions commerciales ou gestion de trésorerie. Les principales catégories d'opérations comprennent notamment :

2.2.2.1. Opération de paiement mobile auprès des commerçants (P2B/B2B)

Elle permet au client, particulier ou entreprise de régler des biens, des services ou des factures auprès des commerçants ou facturiers, par débit de son compte. L'opération peut se faire en présentiel ou à distance via le scan d'un QR code.

2.2.2.2. Opération de transfert d'argent entre particuliers (P2P)

Elle permet au client d'initier un transfert d'argent à un autre client, contre débit du compte du donneur d'ordre et crédit du compte du bénéficiaire. Le donneur d'ordre procède au transfert en utilisant le RIB du bénéficiaire ou l'Alias de ce dernier (****).

2.2.2.3. Prestations sociales et autres subventions (G2P)

Cette catégorie concerne les transferts d'argent effectués par des institutions de l'État vers les comptes des bénéficiaires, notamment dans le cadre de prestations sociales ou de subventions.

2.2.2.4. Paiement des charges fiscales et parafiscales au Gouvernement (P2G ou B2G)

Cette opération permet aux particuliers ou aux professionnels (commerçant, artisan, profession libérale, ...) d'effectuer des paiements auprès des organismes gouvernementaux pour des services publics contre débit de leurs comptes.

2.2.2.5. Opération de remboursement de paiement mobile (B2P/B2B)

Cette opération permet à un commerçant ou une entreprise de rembourser un paiement précédemment reçu via le service mobile, par exemple en cas de retour de marchandise ou d'annulation d'un service.

NB : Pour cette 1ère phase de lancement, seules les opérations de transfert, paiement et remboursement seront déployées en production.

Les QR codes générés par un commerçant abonné au service paiement mobile, sont interopérables, ils pouvant être scannés et acceptés par toute autre application de paiement mobile, qu'elle soit d'Algérie poste où d'une banque confrère, approuvée par le GIE Monétique. Les QR codes peuvent être dynamiques ou statiques.

Alias : un pseudo que chaque particulier choisi lors de sa souscription.

L'Alias est unique pour chaque abonné de la solution de paiement mobile, indépendamment de la banque domiciliaire. Ce pseudo est une donnée exigée par la SATIM, requise lors de l'enrôlement du client sur le Switch tel que décrit dans le schéma précédent.

2.2.3. Les applications de la solution paiement mobile :

La solution de paiement mobile de la BDL, WimPay, est constituée d'un ensemble d'applications web et mobile, interopérable, qui seront mises à disposition du client final ainsi que du personnel de la banque :

2.2.3.1. L'application pour particulier

- Application disponible sur : Smartphone, iPhone ou tablette.
- Elle est dédiée aux particuliers.
- Elle est disponible sur les stores (App Store et Play Store)
- Elle est téléchargeable depuis ces espaces.

Elle offre, entre autres, les fonctionnalités ci-dessous :

- Authentification sécurisée grâce à l'implémentation d'une authentification à deux facteurs ;
- Effectuer des transferts d'argent sécurisés, intra et interbanques, vers d'autres particuliers ;
- Effectuer un paiement marchand en scannant le QR présenté par ce dernier ;
- Validation des transactions par mot de passe et code PIN ou empreinte digitale ;
- Consultation du solde ;
- Mise à jour du solde après chaque transaction ;
- Consultation de l'historique des opérations ;
- Gestion de son compte : personnalisation de son avatar, changement du mot de passe.

2.2.3.2. L'Application pour marchand

- Application disponible sur : Smartphone, iPhone ou tablette.
- Elle est dédiée aux particuliers.
- Elle est disponible sur les stores (App store et Play store)
- Elle est téléchargeable depuis ces espaces.

Elle offre, entre autres, les fonctionnalités ci-dessous :

- Authentification sécurisée grâce à l'implémentation d'une authentification à deux facteurs ;
- Génération de QR codes : statique sans montant, statique avec montant, dynamique ;

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Gestion des points de vente multiples (exemple supérette, kiosque. etc.) ;
- Consultation du solde client ;
- Mise à jour du solde après chaque transaction ;
- Consultation de l'historique des opérations ;
- Gestion de son compte : personnalisation de son avatar, changement du mot de passe, etc.

2.2.3.3. Application Web pour le marchand

Chaque marchand peut y accéder via une URL fournie par la banque à tout professionnel ou entreprise abonnée à sa solution de paiement mobile

Elle offre, entre autres, les fonctionnalités ci-dessous :

- Authentification sécurisée grâce à l'implémentation d'une authentification à deux facteurs ;
- Génération de QR codes : statique sans montant, statique avec montant, dynamique ;
- Gestion des points de vente multiples ;
- Effectuer un remboursement ;
- Consultation du solde client ;
- Mise à jour du solde après chaque transaction ;
- Consultation de l'historique des opérations ;
- Gestion de son compte : personnalisation de son avatar, changement du mot de passe.

2.2.3.4. Application Point de vente

Application mobile pouvant être utilisée sur Smartphone, iPhone ou tablette, dédiée au vendeur ou au caissier, créée par le marchand pour ses points de vente.

- Elle est disponible sur les stores (App Store et Play Store) ;
- Chaque marchand BDL abonné au paiement mobile pourra la télécharger depuis ces espaces.

Elle offre, entre autres, les fonctionnalités ci-dessous :

- Authentification sécurisée grâce à l'implémentation d'une authentification à deux facteurs ;
- Génération de QR codes : statique sans montant, statique avec montant, dynamique ;
- Consultation de l'historique des opérations de son point de vente.

2.2.3.5. Application Web d'administrateur

Application accessible uniquement aux agences et aux personnels concernés de la banque, via une URL.

Elle offre, entre autres, les fonctionnalités ci-dessous :

- Enrôlement des abonnés BDL au paiement mobile ;
- Gestion des comptes utilisateurs de l'agence (création, mise à jour, suppression) ;
- Supervision de l'activité du personnel de l'agence ;

Cette dynamique d'innovation continue témoigne de l'engagement de la Banque de Développement Local à moderniser ses services, enrichir son portefeuille de produits et répondre aux exigences croissantes du marché bancaire national. Elle vise à satisfaire une clientèle toujours plus exigeante, en quête de solutions financières performantes, accessibles et adaptées à ses besoins.

Section 03 : La politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL (Analyse des résultats de l'étude pratique)

Dans le but de mieux comprendre les mécanismes et l'efficacité de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la Banque de Développement Local (BDL), une étude pratique a été menée. Cette démarche empirique repose sur deux outils méthodologiques complémentaires : un questionnaire adressé à un échantillon de 50 clients de la BDL, regroupant aussi bien des personnes physiques que morales, et un entretien semi-directif réalisé avec un employé de la banque. L'objectif principal de cette étude est d'évaluer, du point de vue des usagers et d'un professionnel de la BDL, la perception, l'accessibilité, et l'efficacité des canaux de distribution de ces nouveaux produits. Les résultats issus de cette enquête permettent d'identifier les forces et les limites du dispositif actuel, tout en offrant des pistes de réflexion pour son amélioration.

3.1. Analyse des résultats du questionnaire : perceptions et attentes des clients

Cette partie présente les éléments méthodologiques de l'enquête menée afin de mieux comprendre la perception et les attentes des clients vis-à-vis de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL.

3.1.1. Objectif de l'enquête

L'enquête a été menée afin d'évaluer l'efficacité de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL, en recueillant les opinions, attentes et préférences des clients, qu'ils soient particuliers ou entreprises. Elle vise également à identifier les canaux de communication les plus efficaces et les obstacles rencontrés dans l'accès aux nouveaux produits.

3.1.2. Population cible et échantillonnage

La population cible est composée de clients actuels de la BDL : 29 personnes physiques (clients particuliers) et 21 personnes morales (entreprises et institutions).

Ainsi, un échantillon global de 50 répondants a été retenu selon une méthode non probabiliste, fondée sur la disponibilité et la participation volontaire des clients.

3.1.3 Méthode de collecte des données

La collecte s'est déroulée durant les mois d'avril et mai 2025. La collecte s'est appuyée sur une méthode quantitative, mise en œuvre en deux temps. Dans un premier temps, un questionnaire a été conçu sous format Word et administré en présentiel, en face-à-face avec les clients de la BDL, ce qui a permis d'obtenir des réponses directes et contextualisées. Dans un second temps, afin de structurer et d'organiser rigoureusement les données recueillies, le questionnaire a été reproduit sur SPSS et puis sur Excel. Les réponses obtenues lors des

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

entretiens ont ensuite été saisies individuellement dans logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) en vue de produire des tableaux statistiques et de faciliter l'analyse quantitative, permettant ainsi une centralisation numérique des données. Par la suite, l'ensemble des réponses a été intégré manuellement dans l'Excel, pour avoir des diagrammes qui représentent les résultats. Cette démarche a permis de garantir à la fois la rigueur du traitement statistique et la fidélité aux réponses originales des participants.

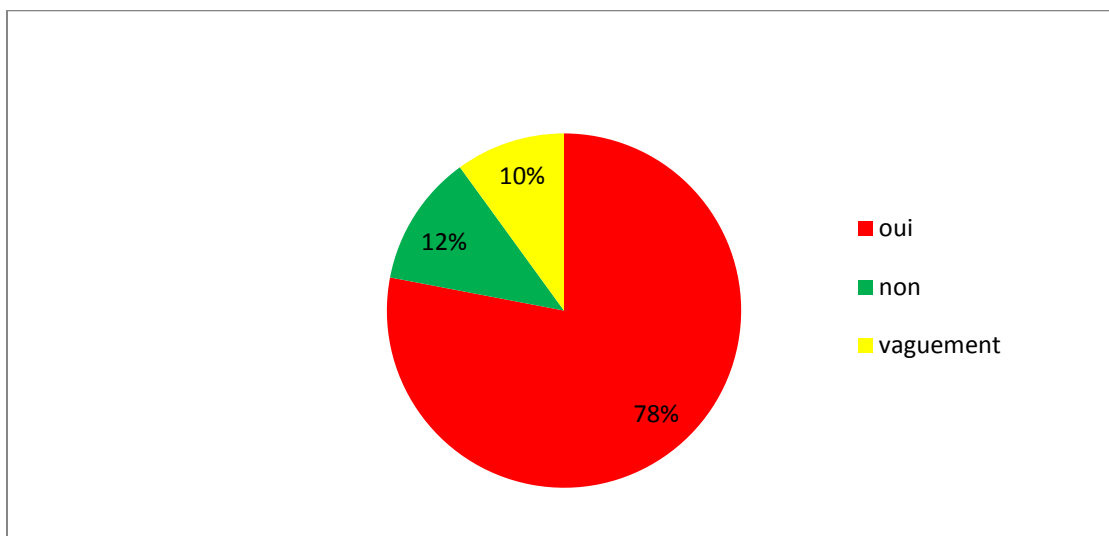
3.1.4. Outil de collecte

L'outil principal utilisé pour la collecte des données est un questionnaire structuré conçu spécifiquement pour les besoins de cette recherche. Ce questionnaire comprend à la fois des questions fermées à choix multiples et des échelles de type Likert, afin de capter les perceptions, les comportements et les préférences des clients à l'égard la politique de distribution des nouveaux produits financiers proposés par la BDL. L'élaboration du questionnaire s'est appuyée sur une revue de la littérature relative au marketing bancaire, à la distribution des services financiers et aux attentes des clients. Il a été structuré en plusieurs sections thématiques : caractéristiques sociodémographiques des répondants, connaissance des nouveaux produits financiers, satisfaction vis-à-vis des canaux de distribution, et suggestions d'amélioration.

Le questionnaire a été testé préalablement sur un petit échantillon pour s'assurer de la clarté des questions et de la cohérence des réponses, avant d'être administré en version papier lors d'entretiens directs. Les données ont finalement été analysées à l'aide du logiciel SPSS, permettant un traitement statistique simple (tri à plat), ainsi une interprétation statistique fiable et rigoureuse.

3.1.5. Analyse tri à plat des résultats

- **Question 1 : Avez-vous entendu parler des nouveaux produits financiers de la BDL ?**



Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Figure 12 : Niveau de notoriété des nouveaux produits financiers de la BDL chez les clients.

- La majorité des répondants ont répondu "oui".

Cela constitue un indicateur positif de la visibilité de la BDL. Toutefois, ce résultat ne signifie pas que les clients comprennent bien ces produits. Il s'agit d'une première étape en matière de communication, mais la BDL doit renforcer ses efforts pour expliciter clairement les caractéristiques de ces offres.

Question 2 : Comment avez-vous découvert ces produits ?

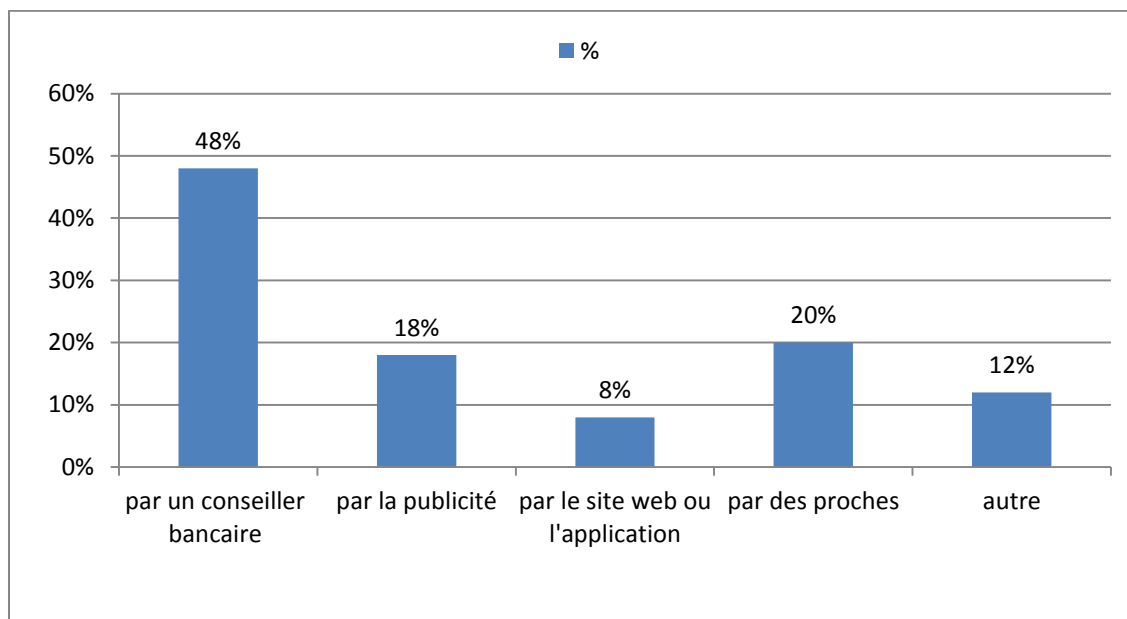


Figure 13 : Analyse des vecteurs de communication à l'origine de la découverte des produits BDL.

- Les canaux les plus fréquemment mentionnés sont les conseillers bancaires et le bouche-à-oreille (amis, famille, collègues), tandis que les canaux numériques (site web, réseaux sociaux, application mobile) sont très peu cités.

Ce résultat met en lumière un aspect central de la stratégie de communication actuelle de la BDL : la dépendance aux canaux interpersonnels traditionnels. En effet, les clients semblent s'informer principalement par contact humain direct, soit en discutant avec un conseiller bancaire dans une agence, soit en recevant des informations par leur entourage. Cela confirme que, pour beaucoup de clients, la relation de confiance avec un interlocuteur physique reste la première source d'information fiable sur les nouveaux produits financiers.

Cependant, cette situation révèle aussi un manque d'exploitation des canaux numériques, qui sont aujourd'hui devenus essentiels dans la stratégie marketing des institutions financières modernes. Le faible taux de réponses indiquant le site Internet de la BDL, les réseaux sociaux ou encore l'application mobile de la banque, suggère que ces outils ne sont ni bien promus, ni suffisamment utilisés par les clients. Cela peut s'expliquer par plusieurs facteurs : une faible

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

présence digitale de la banque, un manque d'interactivité sur les plateformes, ou une culture numérique encore limitée chez une partie de la clientèle.

➤ Question 3 : À quelle fréquence recevez-vous des informations à ce sujet ?

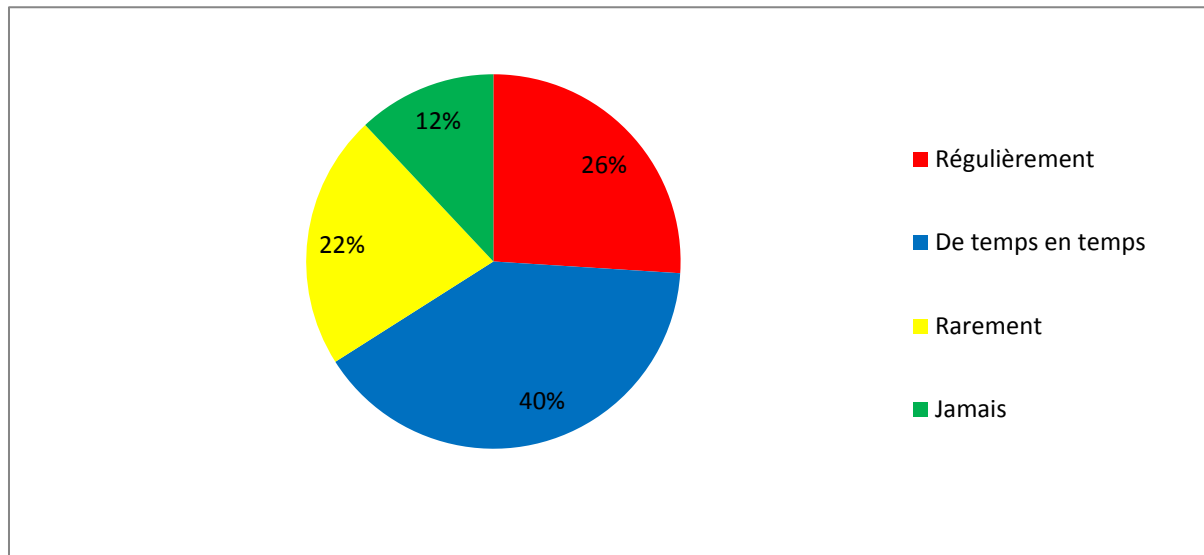


Figure 14 : Fréquence à laquelle les clients reçoivent des informations sur les produits de la BDL.

- La majorité des répondants déclare recevoir ces informations *de temps en temps* ou rarement, tandis que peu indiquent les recevoir régulièrement.

Ce résultat met en évidence une **insuffisance dans la régularité de la communication** de la BDL vis-à-vis de ses nouveaux produits financiers. Le fait que la majorité des clients affirment être informés de manière sporadique ou marginale témoigne d'un **manque de continuité et de stratégie structurée** dans la diffusion de l'information commerciale. Cela peut affecter négativement la capacité des clients à s'approprier les nouveaux produits, à les comparer, ou même à comprendre leur utilité réelle.

Dans un contexte bancaire marqué par l'intensification de la concurrence et l'évolution rapide des comportements clients, il est fondamental que l'information sur les produits financiers soit **fréquente, claire et multicanale**. Une communication irrégulière crée de la confusion et empêche les clients de suivre les innovations proposées. De plus, elle peut alimenter un sentiment de désengagement ou d'indifférence envers l'offre de la banque.

Pour remédier à cela, la BDL devrait mettre en place une **stratégie de communication proactive et planifiée**, en diversifiant les moyens de contact et en les adaptant aux préférences de chaque segment de clientèle. Plusieurs leviers peuvent être mobilisés :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- L'envoi périodique de **newsletters électroniques personnalisées** présentant les nouveaux produits, leurs avantages et leurs conditions d'éligibilité ;
- L'intégration de **notifications push** dans l'application mobile bancaire, qui informent en temps réel les clients des nouveautés pertinentes pour leur profil ;
- L'utilisation des **SMS commerciaux** pour rappeler les offres disponibles ou les nouveautés à ne pas manquer ;
- La publication régulière de contenus pédagogiques sur les **réseaux sociaux** de la banque pour toucher les jeunes générations et les publics connectés.

➤ Question 4 : Que pensez-vous de la clarté des informations fournies ?

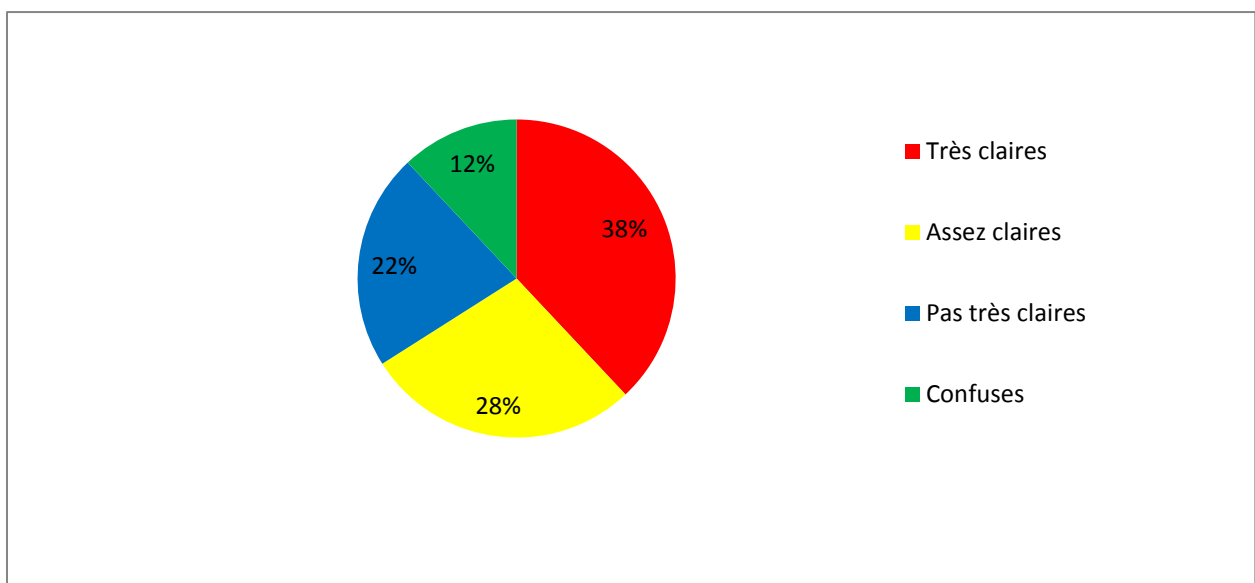


Figure 15 : Appréciation des clients de la BDL sur la clarté des informations fournies.

- Une majorité relative des clients juge les informations « assez claires », tandis qu'un nombre significatif les trouve « pas très claires » ou même « confuses ». Peu de réponses indiquent que les informations sont « très claires ».

Ce résultat traduit une **perception mitigée** de la qualité de la communication sur les nouveaux produits financiers de la BDL. Si certains clients reconnaissent un minimum de clarté dans les informations reçues, une part non négligeable exprime des **difficultés de compréhension**, ce qui constitue un signal d'alerte important. L'objectif d'une communication financière ne se limite pas à informer ; elle doit aussi **rendre les produits compréhensibles, accessibles et attractifs**.

Une information perçue comme confuse ou imprécise peut entraîner **deux conséquences majeures** : d'une part, elle freine l'engagement du client, qui peut hésiter à souscrire à un produit mal compris ; d'autre part, elle peut affecter la confiance accordée à la banque, en renforçant l'idée que les produits financiers sont complexes, voire opaques.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

La BDL gagnerait donc à **revoir en profondeur sa stratégie de présentation de ses nouveaux produits**. Plusieurs pistes concrètes peuvent être envisagées :

- **Simplifier le langage** utilisé dans les brochures, affiches et supports numériques, en évitant le jargon technique ou en l'expliquant de manière vulgarisée.
- **Adopter un format pédagogique**, avec des exemples pratiques, des simulations de cas réels, ou des vidéos explicatives permettant aux clients de visualiser concrètement l'intérêt du produit.
- Former les conseillers à adapter leur discours selon le niveau de compréhension du client, notamment pour les produits complexes ou innovants.

Enfin, il serait utile de **tester la clarté des supports** auprès de groupes de clients pilotes avant leur diffusion à grande échelle. Cette démarche de « retour client » permettrait à la BDL d'ajuster ses messages et d'assurer une meilleure réception de ses offres.

➤ Question 5 : Êtes-vous informé(e) de toutes les options disponibles pour ces produits ?

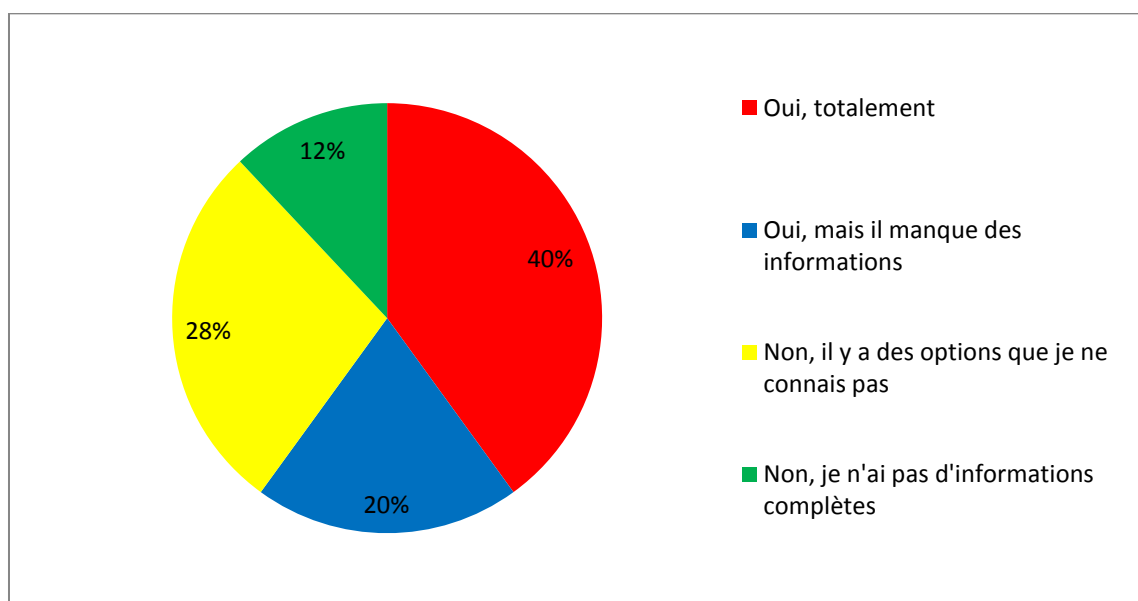


Figure 16 : Niveau d'information des clients sur les options des produits financiers BDL.

- La majorité des répondants déclare n'avoir qu'une vision complète des différentes options disponibles. Seule une minorité affirme être pleinement informée.

Ce constat met en évidence un déficit d'information détaillée sur les caractéristiques complètes des nouveaux produits financiers de la BDL. Si les clients savent généralement que ces produits existent, ils ne disposent pas d'une connaissance claire et approfondie des différentes modalités et options qu'ils proposent (conditions de souscription, choix de formules, avantages spécifiques, risques éventuels, etc.). Cette méconnaissance freine l'intérêt, la compréhension et surtout la prise de décision du client.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Un produit bancaire peut être techniquement performant, mais s'il est mal présenté, il ne suscitera ni confiance ni adhésion. L'absence de visibilité sur les options disponibles empêche le client de faire un choix éclairé et peut même créer de la méfiance, dans un contexte où la transparence est perçue comme un gage de sérieux et de fiabilité.

Question 6 : Quel moyen utilisez-vous le plus souvent pour accéder aux produits de la BDL ?

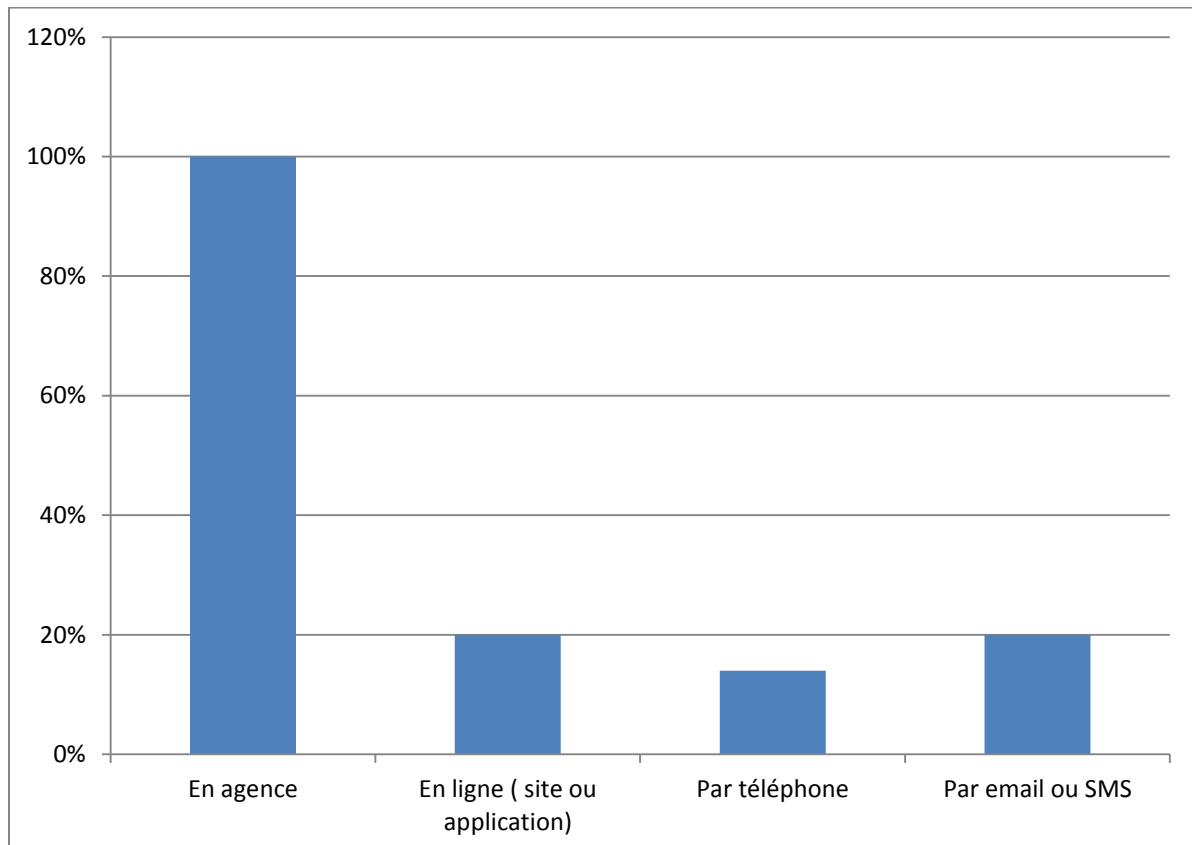


Figure 17 : Répartition des clients selon leur canal d'accès dominant aux produits BDL.

- La grande majorité des répondants indiquent se rendre en agence. Quelques-uns mentionnent également le téléphone, mais très peu utilisent des moyens digitaux comme l'application mobile ou le site internet.

Cela montre que les clients préfèrent encore **le contact direct et physique** lorsqu'il s'agit d'interagir avec la banque. L'agence reste le principal canal de confiance, probablement en raison de la complexité perçue des produits, ou d'un manque d'habitude à utiliser les services numériques.

Ce constat met en évidence deux choses :

1. **La digitalisation est encore limitée** dans les usages quotidiens des clients de la BDL.
2. Il existe une **opportunité d'élargir l'usage des canaux digitaux**, à condition de les rendre plus simples, accessibles et bien expliqués.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Il serait donc pertinent pour la BDL de renforcer l'**éducation digitale de ses clients** (guides, assistance, démonstrations en agence), tout en maintenant la qualité du service en face-à-face.

- **Question 7 : Est-ce que l'utilisation des produits de la BDL vous semble simple, en ligne ou sur place ?**

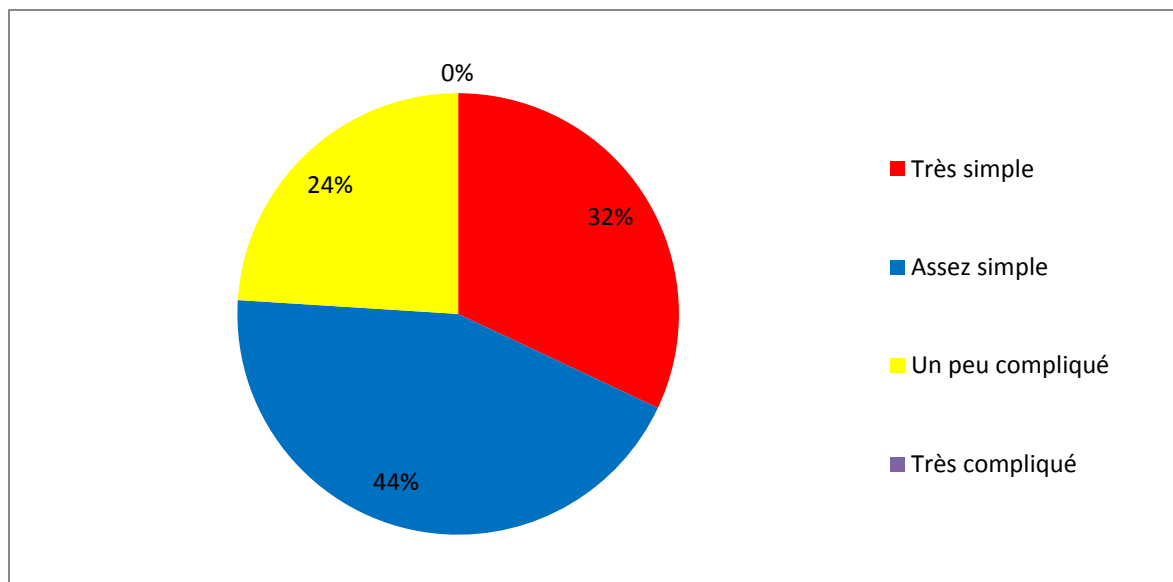


Figure 18 : Perception de la simplicité d'utilisation des produits BDL en ligne et sur place.

- La plupart des répondants trouvent l'utilisation des produits BDL **assez simple**, tandis qu'une minorité la considère **très simple**. Aucun avis négatif significatif n'apparaît dans les réponses.

Ce résultat est encourageant : les clients perçoivent une certaine facilité d'utilisation des produits BDL, que ce soit sur place ou via les canaux numériques. Toutefois, le fait que la réponse "très simple" soit minoritaire indique qu'il reste une marge d'amélioration.

➤ **Question 8 : Préférez-vous souscrire aux produits en ligne ou en agence ?**

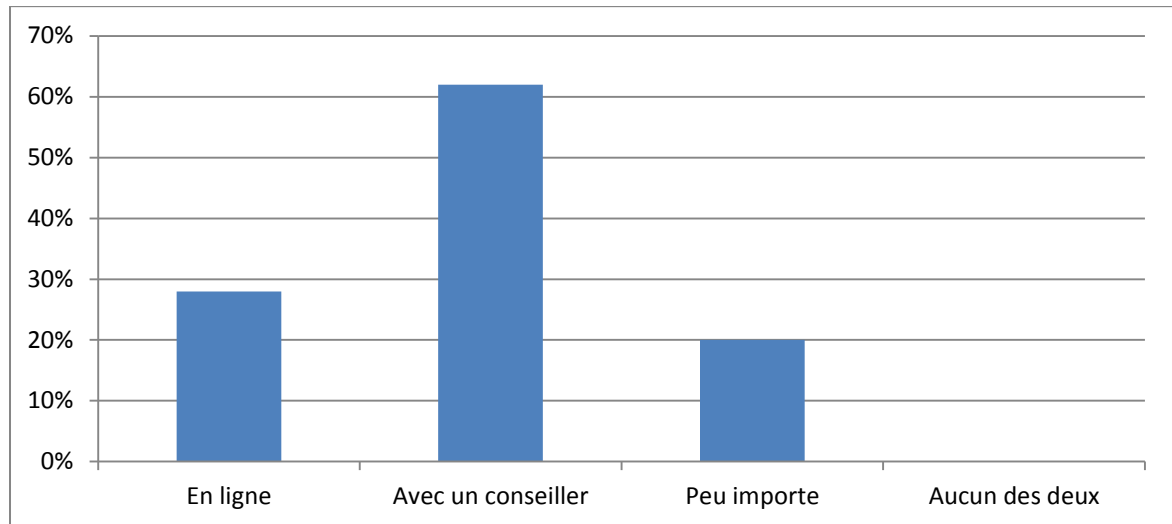


Figure 19 : Typologie des choix de canal de souscription aux produits financiers.

- Une majorité préfère souscrire avec un conseiller, c'est-à-dire en agence. D'autres sont indifférents, et une minorité opte pour la souscription en ligne.

Le fait qu'une majorité des répondants préfère souscrire aux produits avec l'aide d'un conseiller bancaire montre une préférence marquée pour l'accompagnement humain dans les démarches financières. Cela peut s'expliquer par une crainte de mal comprendre les conditions des produits, une recherche de sécurité dans la signature, ou encore une habitude culturelle qui valorise le face-à-face dans les relations avec les institutions.

Cette tendance révèle aussi que la souscription en ligne n'est pas encore pleinement ancrée dans les usages des clients de la BDL. Plusieurs facteurs peuvent y contribuer : un manque de familiarité avec les outils numériques, une ergonomie perfectible des plateformes digitales, ou encore des inquiétudes liées à la confidentialité et à la sécurité des transactions à distance.

En consolidant la confiance des clients dans les outils digitaux, tout en maintenant la qualité du conseil humain, la BDL pourrait améliorer à la fois l'efficacité de ses canaux de distribution et la satisfaction globale de sa clientèle.

➤ **Question 9 : Que pensez-vous du délai de traitement lorsque vous demandez un produit BDL ?**

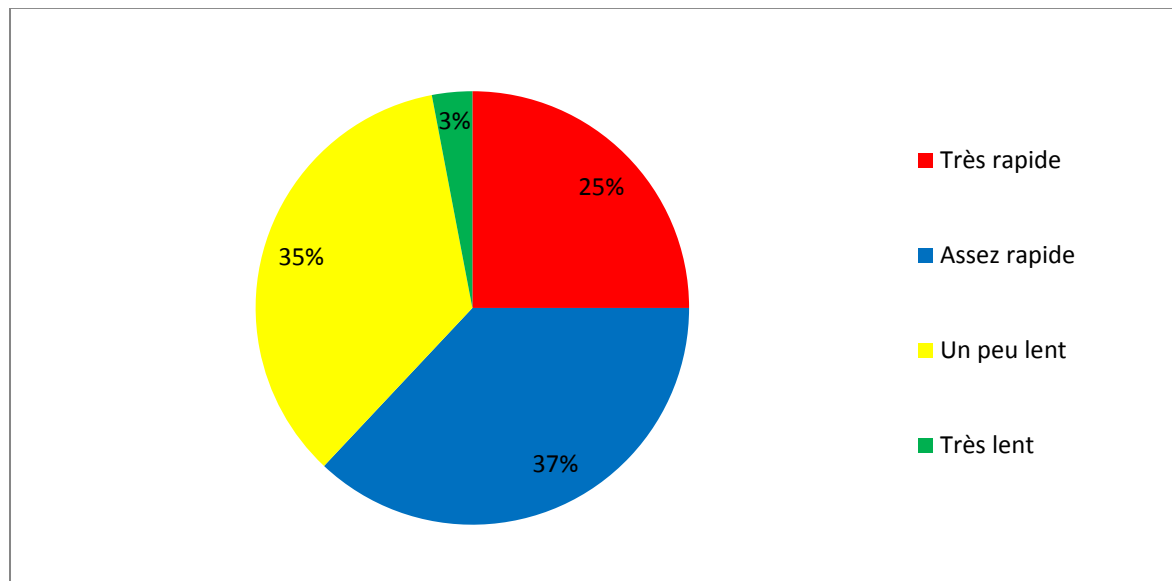


Figure 20 : Perception des clients sur le délai de traitement des demandes de produits BDL.

- Les résultats montrent que la perception globale des délais de traitement des demandes liées aux nouveaux produits financiers de la BDL est relativement positive. La majorité des clients les jugent « assez rapides », ce qui traduit un niveau de satisfaction acceptable. Cependant, une part significative des répondants trouve ces délais « un peu lents », tandis qu’une minorité les perçoit comme très rapides. Cette variation suggère une expérience client inégale selon les cas ou profils.

Dans un secteur aussi concurrentiel que le secteur bancaire, **la rapidité et l’efficacité du service** sont des éléments déterminants de la satisfaction client et de la fidélisation. Les attentes en matière de réactivité ont fortement évolué, surtout avec l’émergence de banques numériques qui proposent des traitements quasi instantanés.

Le fait que certains clients perçoivent encore les processus comme lents pourrait être dû à :

- Une **charge administrative élevée** au sein des agences ;
- Des **procédures internes complexes ou manuelles** ;
- Un **manque de visibilité** sur les étapes du traitement, ce qui crée une impression d’attente prolongée même lorsque le traitement est en cours.

Pour répondre à ces défis, la BDL gagnerait à mettre en place des **mesures ciblées** pour améliorer à la fois la **rapidité réelle** et la **perception du délai** :

1. **Digitalisation du suivi** : Intégrer un **système de suivi automatique** des demandes, accessible via l’application mobile ou le site internet, avec des **notifications à chaque**

étape (dépôt, en cours, traitement terminé). Cela permettrait de rassurer les clients et de réduire l'impression d'attente.

2. **Optimisation des processus internes** : Identifier les **points de blocage** dans la chaîne de traitement (validation, transfert de dossier, prise de décision) afin de les automatiser ou les simplifier, en particulier pour les demandes standards qui ne nécessitent pas d'analyse approfondie.
3. **Communication proactive** : Informer régulièrement les clients de l'avancement de leur dossier par **SMS, e-mail ou appel téléphonique**, même en l'absence de nouveauté immédiate, peut renforcer le sentiment d'attention et de professionnalisme.

En mettant en œuvre ces leviers, la BDL pourrait améliorer **la fluidité du parcours client**, **réduire les frustrations liées à l'attente**, et **valoriser sa réactivité** comme un avantage concurrentiel.

➤ **Question 10 : Par quel moyen préférez-vous accéder aux produits de la BDL ?**

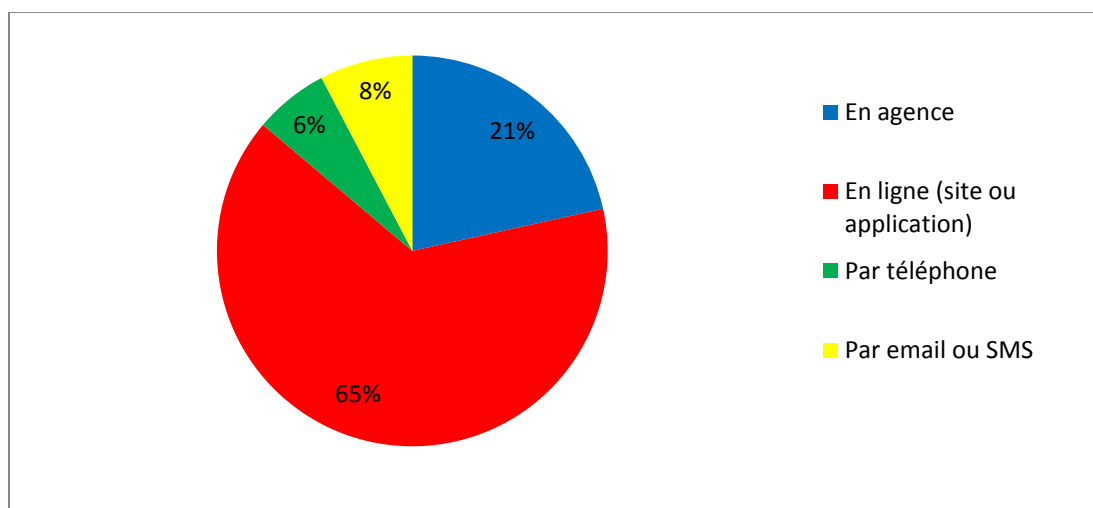


Figure 21 : Répartition des préférences clients pour l'accès aux produits de la BDL.

- Les réponses montrent que l'accès en agence et le contact avec les conseillers restent les modes privilégiés par les clients, tandis que l'utilisation des canaux digitaux (site web, application mobile) demeure encore minoritaire.

Les résultats révèlent une réalité nuancée : bien que le recours aux agences physiques et aux conseillers bancaires reste fréquent, une grande partie des clients manifeste un intérêt latent pour les canaux digitaux. Cette préférence pour le contact humain ne traduit pas nécessairement un rejet du numérique, mais plutôt un manque de confiance dans les conditions actuelles d'utilisation des outils digitaux proposés par la BDL.

Autrement dit, les clients seraient prêts à utiliser plus largement le site web ou l'application mobile, à condition que certains prérequis essentiels soient remplis :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Une connexion internet stable et accessible, notamment dans les zones moins bien desservies ;
- Une application mobile fluide, sécurisée et sans bugs ;
- Une interface simple à comprendre, même pour les personnes peu technophiles.

En parallèle, la présence d'un accompagnement humain à distance (chat en ligne, assistance téléphonique, rendez-vous vision avec un conseiller) reste très attendue : cela permettrait aux clients de bénéficier de l'autonomie du numérique tout en gardant un lien humain rassurant.

Ainsi, si les canaux traditionnels (agence, contact direct) sont encore utilisés, la vraie préférence des clients se porte vers une digitalisation bien pensée et bien exécutée. Pour cela, la BDL devrait :

- Investir dans l'amélioration technique de son site et de son application mobile ;
- Renforcer l'assistance numérique (tutoriels, messagerie instantanée, notifications claires) ;
- Offrir un parcours client fluide, de la découverte du produit à la souscription complète en ligne, avec une possibilité d'interaction humaine à tout moment.

Le canal de distribution idéal selon les clients est numérique, à condition qu'il soit performant, accessible et accompagné, ce qui permettrait à la BDL d'améliorer sa portée, sa réactivité et la satisfaction de sa clientèle moderne.

✓ Question 11 : Êtes-vous satisfait(e) des nouveaux produits proposés ?

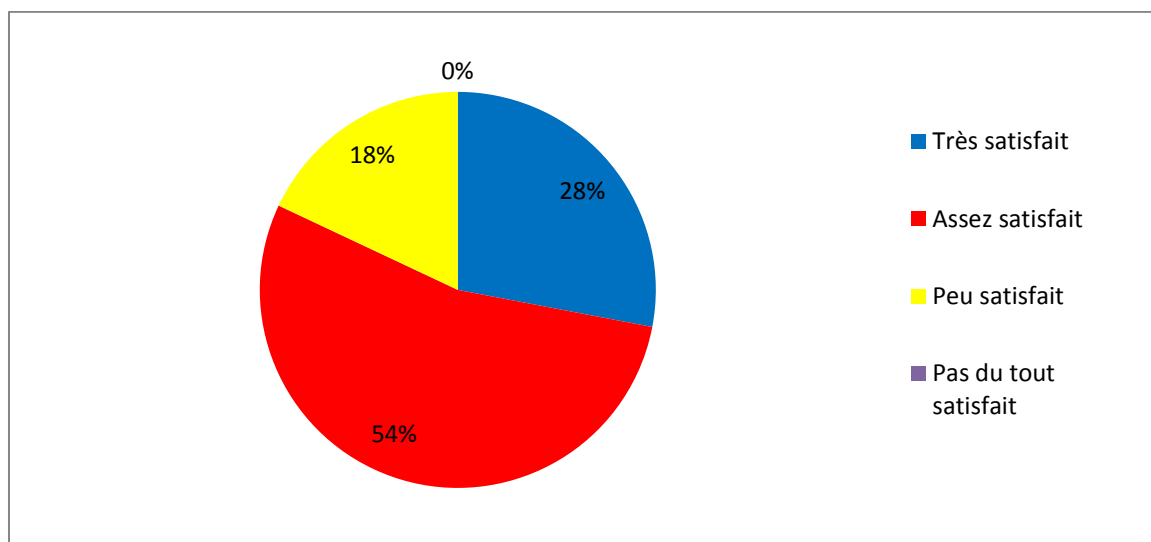


Figure 22 : Niveau de satisfaction des clients à l'égard des nouveaux produits de la BDL.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Une majorité de clients se déclare globalement satisfaite des nouveaux produits proposés par la BDL, ce qui laisse penser qu'ils répondent partiellement à leurs attentes.

Les réponses montrent que certains clients sont satisfaits des nouveaux produits, ce qui prouve qu'ils répondent en partie à leurs attentes. Mais le fait qu'un bon nombre de clients restent neutres ou peu satisfaits signifie que la BDL doit encore améliorer ces produits. Cela peut vouloir dire qu'ils ne sont pas toujours adaptés aux besoins concrets des clients, ou qu'ils ne sont pas assez bien expliqués. Il est donc important pour la banque d'écouter les retours des clients, de mieux comprendre ce qu'ils attendent, et de faire évoluer ses offres pour qu'elles soient plus utiles, plus claires et plus attractive.

- **Question 12 : Quels types de produits souhaiteriez-vous voir davantage ?**

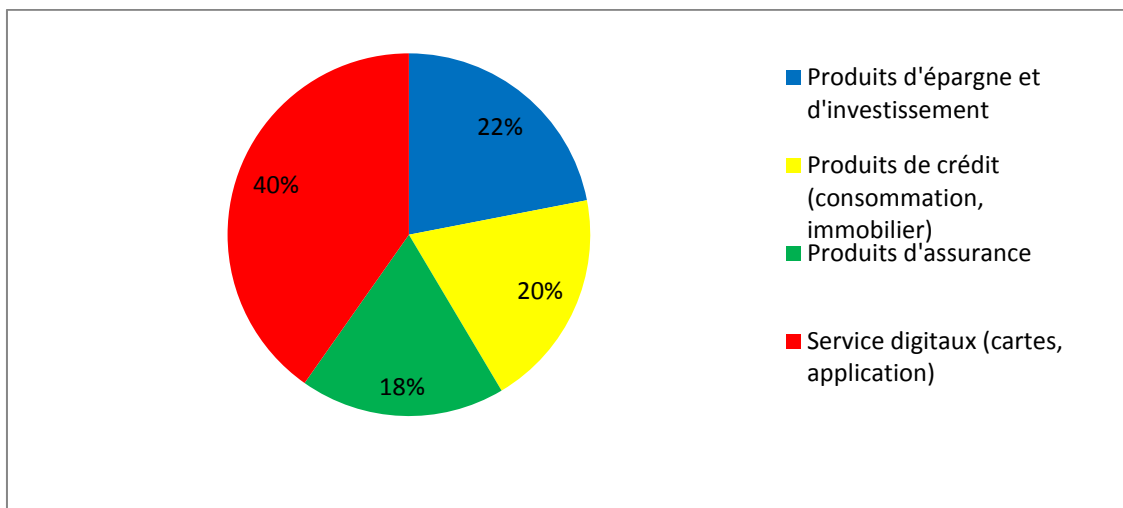


Figure 23 : Profil des besoins exprimés par les clients concernant les produits financiers à développer.

- Les réponses les plus fréquentes portent sur les services digitaux (cartes, applications), suivis par les produits d'épargne et d'investissement, puis les produits de crédit (consommation, immobilier) et les produits d'assurance.

Les clients expriment clairement leur souhait de voir les services bancaires modernisés, notamment à travers des outils numériques performants. Le besoin d'applications mobiles efficaces, de cartes plus pratiques et de solutions digitales rapides est largement souligné. Cela reflète une volonté croissante de disposer de services bancaires accessibles à distance, à tout moment, avec une expérience utilisateur plus fluide.

Par ailleurs, la forte demande pour des produits d'épargne et d'investissement indique que les clients souhaitent disposer de mécanismes simples pour sécuriser et faire fructifier leur argent. Cela peut refléter une recherche de stabilité financière ou une sensibilisation croissante à la planification à moyen et long terme.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Enfin, les produits de crédit et d'assurance restent également attendus, ce qui montre que les besoins de financement et de protection sont toujours d'actualité. Il s'agit souvent de demandes liées à des projets personnels (logement, consommation) ou à la sécurité de la famille.

✓ Question 13 : Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur ces produits ?

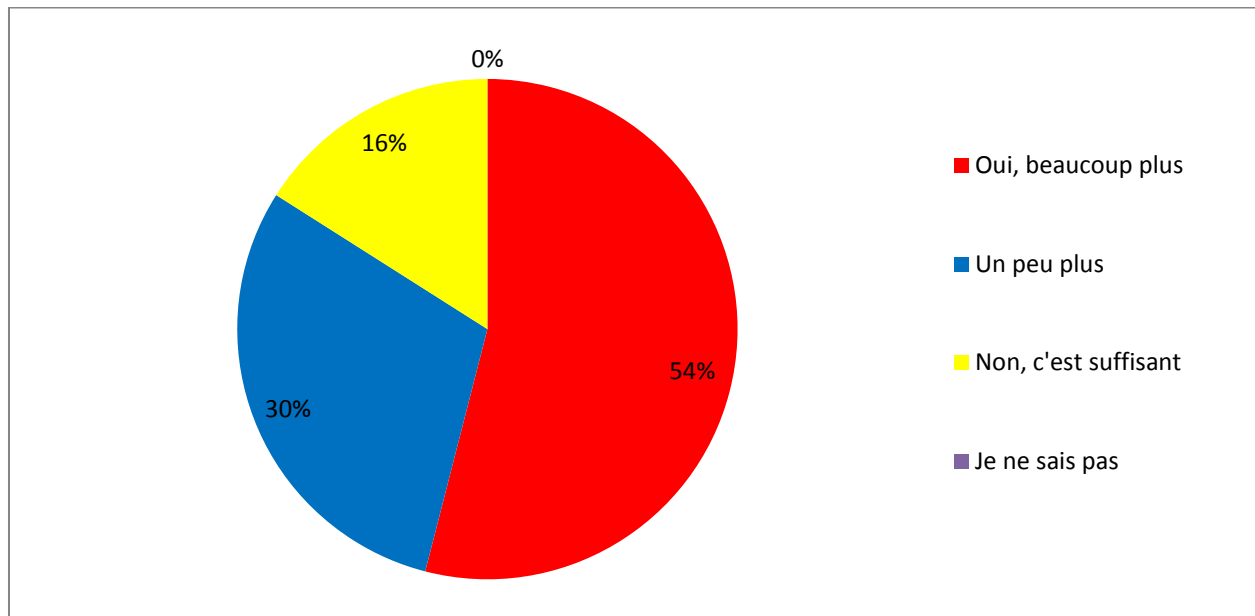


Figure 24 : Niveau d'intérêt des clients pour la communication autour des nouveaux produits de la BDL.

Les résultats de cette question révèlent une attente claire en matière de communication autour des nouveaux produits financiers proposés par la Banque de Développement Local (BDL). En effet, 54 % des répondants ont exprimé le souhait de recevoir beaucoup plus d'informations, tandis que 30 % aimeraient en recevoir un peu plus. Ainsi, 84 % des personnes interrogées montrent un intérêt manifeste pour une meilleure compréhension de ces produits, traduisant un besoin non satisfait en matière de sensibilisation et de vulgarisation. Cela souligne probablement un déficit actuel dans la stratégie de communication ou de distribution de l'information par la banque, ce qui pourrait nuire à la pleine adoption de ces produits. À l'inverse, seuls 16 % estiment que l'information reçue est suffisante, et aucun répondant n'a exprimé une position d'indécision (0 % pour « Je ne sais pas »), ce qui renforce la pertinence de réorienter la stratégie de marketing vers une approche plus pédagogique et proactive.

✓ **Question 14 : Qu'attendez-vous d'un nouveau produit financier ?**

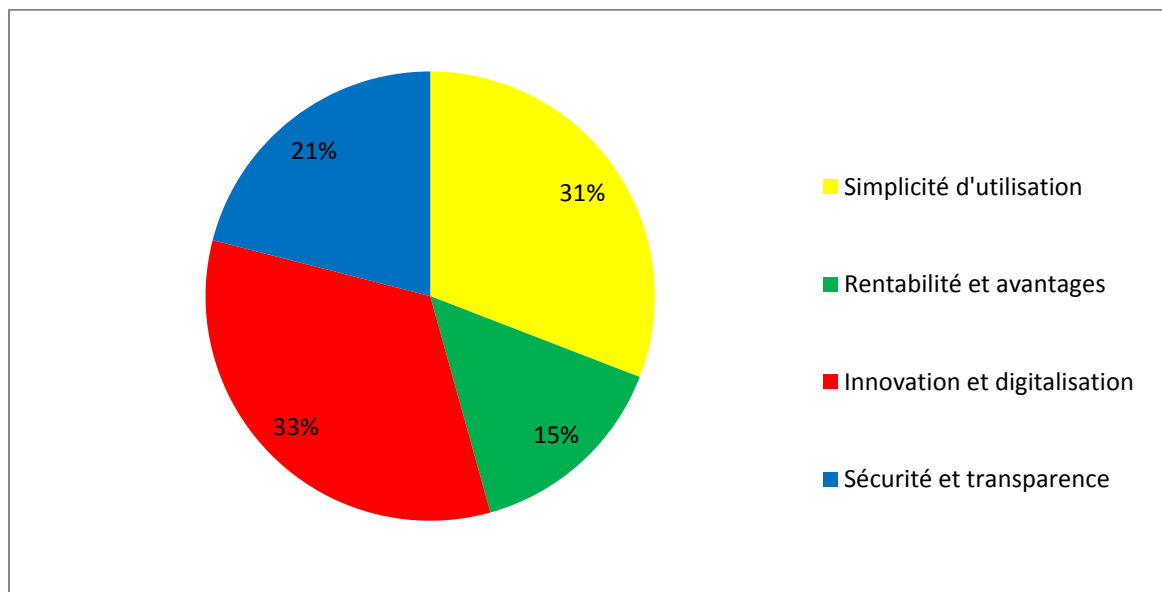


Figure 25 : Attentes des clients à l'égard des nouveaux produits financiers de la BDL.

Les résultats montrent que l'innovation et la digitalisation (54%) sont les attentes les plus fréquemment exprimées par les clients, ce qui traduit une volonté croissante d'accéder à des produits financiers modernes, pratiques, et compatibles avec les outils numériques. Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes usagers bancaires et les entreprises souhaitant intégrer les services financiers dans des plateformes digitales.

La simplicité d'utilisation (31%) arrive en deuxième position, soulignant l'importance de la clarté, de l'ergonomie et de la facilité d'accès. Cela confirme que les clients recherchent des produits facilement compréhensibles et maniables, sans complexité technique ou administrative excessive.

La sécurité et la transparence (21%) constituent également une préoccupation importante. Ce critère reflète une certaine prudence face aux risques potentiels associés à l'innovation financière, en particulier dans le contexte de la digitalisation.

Enfin, la rentabilité (15%), bien qu'importante, n'est pas la priorité absolue. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les usagers valorisent d'abord la confiance, la facilité et la modernité, et considèrent les avantages économiques comme un critère complémentaire mais non principal.

✓ **Question 15 : Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans l'accès aux produits de la BDL?**

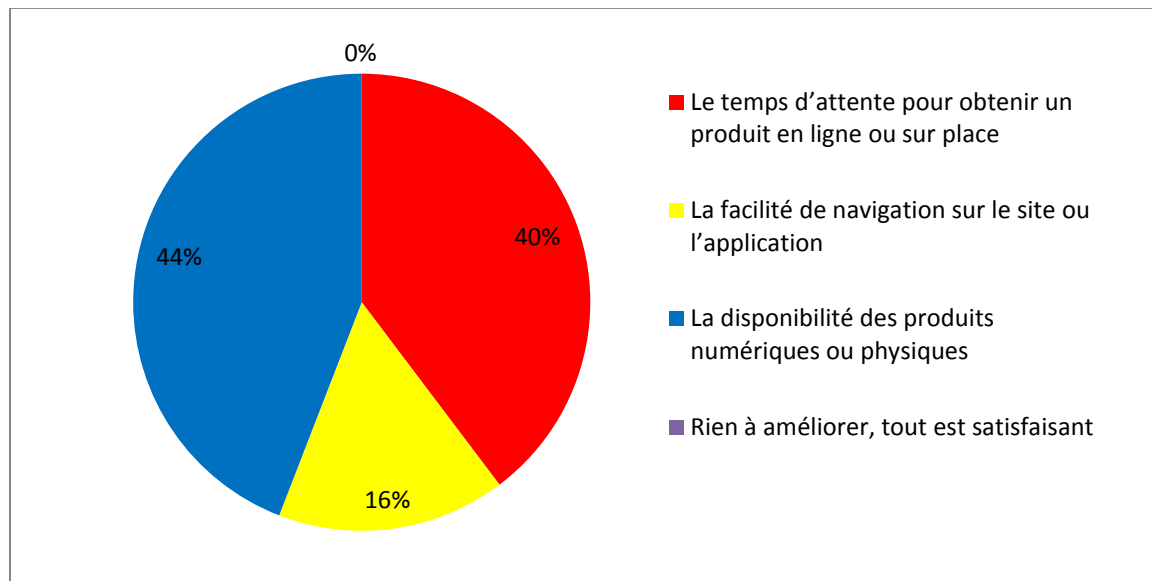


Figure 26 : Retour clients : pistes d'amélioration de la politique d'accès aux produits BDL.

- ✓ L'objectif de cette question est de cerner les principales lacunes perçues par les clients dans leur expérience d'accès aux produits financiers proposés par la Banque de Développement Local (BDL).

Les résultats témoignent d'une perception critique assez marquée de la part des clients interrogés. Le fait qu'aucun répondant n'ait considéré l'accès aux produits comme totalement satisfaisant (0%) constitue un signal d'alerte pour la BDL. Cela montre que des marges d'amélioration sont clairement identifiées et attendues par la clientèle.

La disponibilité des produits (60%) est le critère le plus fréquemment mentionné. Ce constat indique que les clients expriment une attente forte quant à l'élargissement de l'offre de produits, qu'il s'agisse de services en ligne (comme les crédits instantanés, les comptes à distance, ou les placements numériques) ou de produits physiques (cartes bancaires, chéquiers, etc.). Cette insuffisance en matière de disponibilité nuit à la réactivité et à la satisfaction client.

Le temps d'attente pour obtenir un produit (54%), que ce soit via les canaux numériques ou en agence, constitue également une contrainte significative. Cela peut être attribué à une lourdeur des procédures internes, à un manque d'automatisation, ou encore à une coordination insuffisante entre les services de front office et de back-office.

La facilité de navigation sur le site ou l'application (22%) reste un enjeu secondaire, mais non négligeable. Une interface utilisateur peu intuitive peut freiner l'adhésion aux canaux digitaux, surtout pour les personnes moins familières avec les outils numériques.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Ces constats rejoignent ceux développés par plusieurs auteurs sur la modernisation bancaire en Algérie, qui soulignent le retard des institutions locales en matière de digitalisation et de fluidité de l'expérience client.

✓ Question 16 : Veuillez indiquer votre type de profil ?

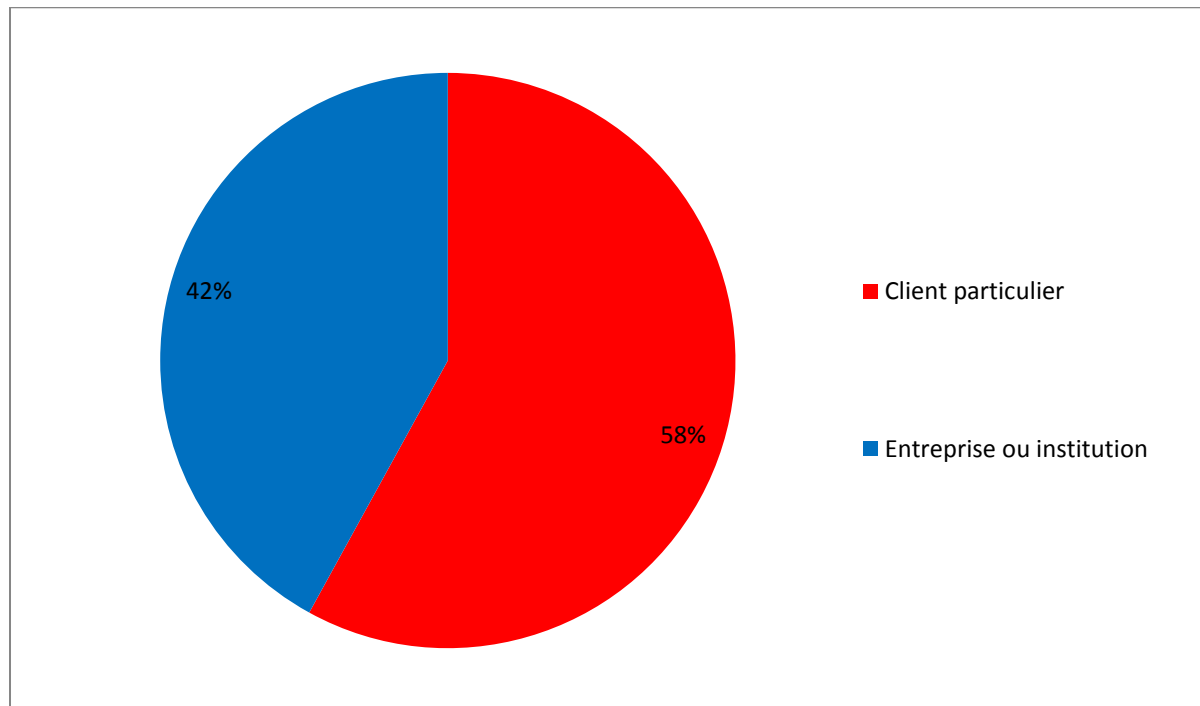


Figure 27 : Profils relationnels des clients de la BDL ayant répondu à l'enquête.

L'échantillon étudié se compose de **29 clients particuliers (58%)** et de **21 entreprises ou institutions (42%)**, ce qui montre une répartition relativement équilibrée entre les deux grandes catégories d'utilisateurs de la BDL. Cette diversité est un atout pour l'analyse, car elle permet de croiser les attentes des individus avec celles des acteurs économiques structurés (PME, grandes entreprises, institutions publiques).

La majorité de clients particuliers met en évidence une représentation forte du grand public, souvent davantage sensible à des critères comme la simplicité d'usage, la proximité du service et la disponibilité des produits de base (cartes, comptes, virements, etc.). De leur côté, les entreprises et institutions, représentant près de la moitié de l'échantillon, apportent un éclairage précieux sur les besoins en matière de financement, de digitalisation, de rapidité des procédures et de sécurité, dans le cadre de leurs activités économiques.

Cette structure d'échantillon permet donc de nuancer l'analyse des réponses aux autres questions du questionnaire en tenant compte des différences de profil, tant sur le plan des attentes que des contraintes spécifiques liées à l'usage des produits bancaires.

❖ **NB :** Les questions 17, 18, 19, 20 concerne les clients particuliers

✓ **Question 17 : Quel est votre âge ?**

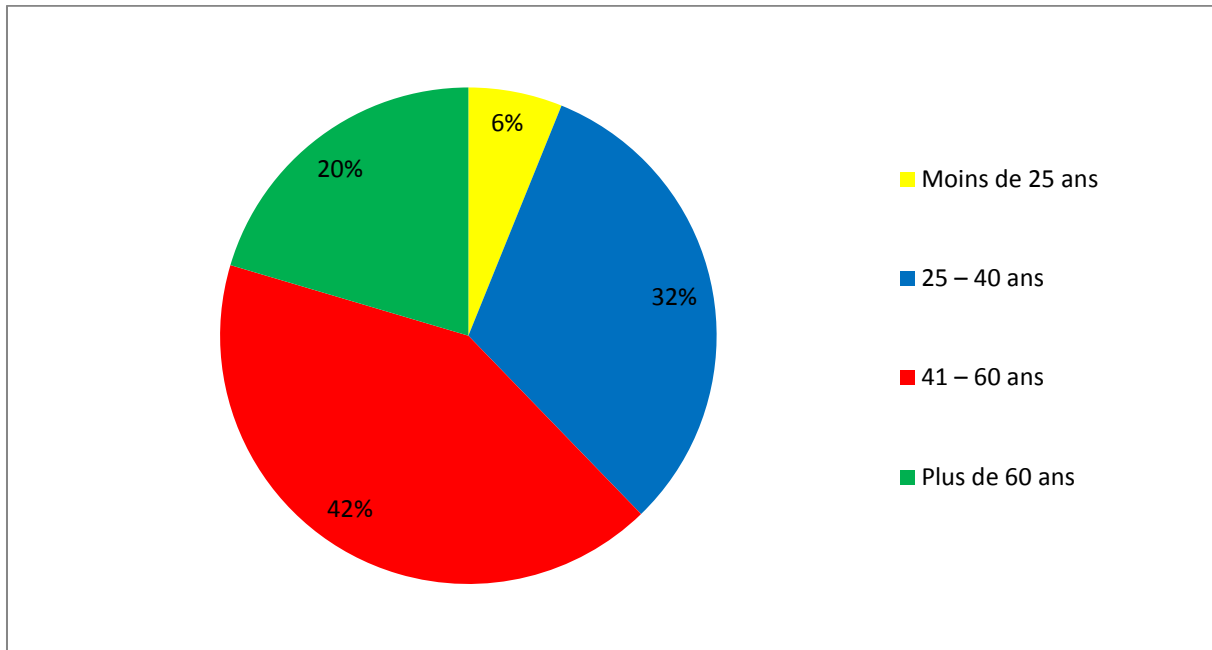


Figure 28 : Répartition des clients particuliers de la BDL selon la tranche d'âge.

- Cette question visait à connaître la répartition des clients particuliers par tranche d'âge, afin de mieux comprendre comment les attentes diffèrent selon les générations.

La majorité des répondants particuliers (41 %) ont entre 41 et 60 ans. Ce groupe, composé d'utilisateurs expérimentés et bien intégrés dans le système bancaire, est à même d'évaluer les produits de la BDL avec un certain recul.

Les 25-40 ans (31%) représentent une proportion importante également. Cette catégorie, souvent active professionnellement, est généralement plus sensible aux innovations numériques et à la facilité d'accès aux services bancaires via des canaux digitaux. Leur présence significative dans l'échantillon permet d'évaluer le niveau d'adhésion des jeunes adultes aux efforts de modernisation de la banque.

En revanche, les moins de 25 ans (6%) restent très minoritaires. Cela pourrait refléter une faible bancarisation des jeunes ou un manque d'intérêt pour les produits financiers classiques proposés par la BDL. Ce constat pourrait inciter la banque à développer des offres plus attractives et adaptées à cette population (comptes jeunes, applications mobiles simples, initiation à la finance, etc.).

Enfin, les plus de 60 ans (20%) représentent un segment non négligeable. Ce groupe est généralement plus conservateur dans ses usages bancaires, privilégiant la sécurité, la stabilité et la relation directe avec les agences.

✓ **Question 18 : Quel est votre sexe ?**

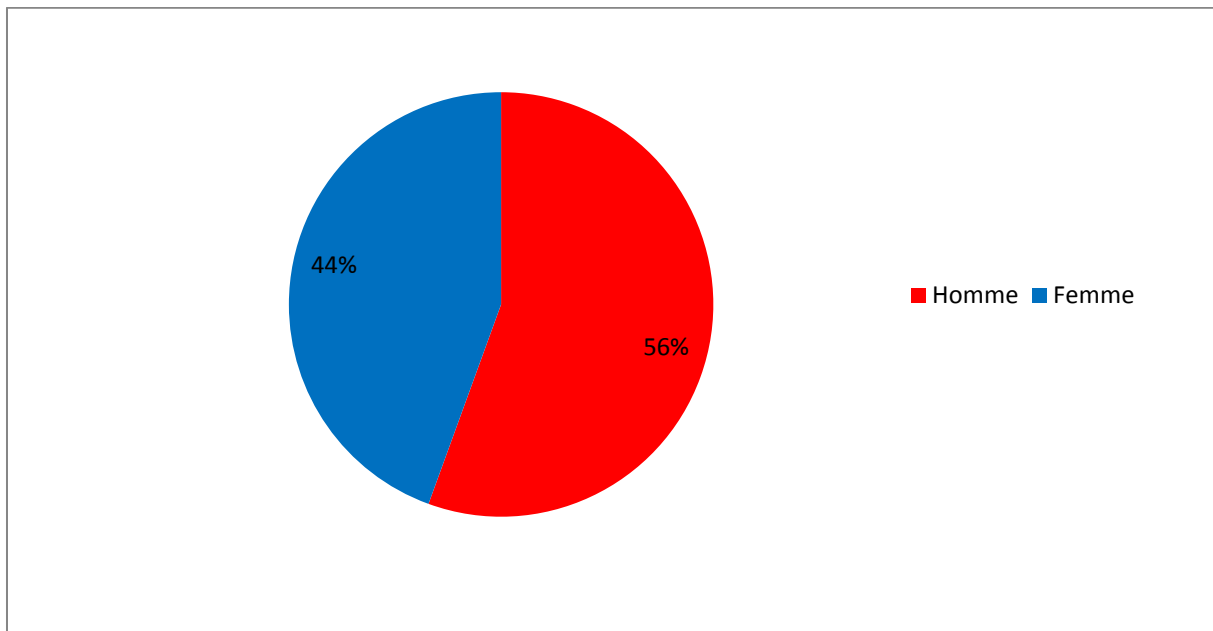


Figure 29 : Répartition des clients particuliers de la BDL selon le sexe.

La répartition hommes/femmes parmi les clients particuliers interrogés est relativement équilibrée, avec une légère majorité d'hommes (55%). Cette distribution est intéressante à plusieurs titres.

Elle indique que la BDL touche les deux genres de manière assez homogène sur le plan de la bancarisation, ce qui peut être perçu comme un indicateur positif en termes d'inclusion financière.

Toutefois, cette quasi-parité n'exclut pas l'existence de différences en matière d'usage ou de perception des produits financiers. En effet, plusieurs études montrent que les femmes sont souvent plus sensibles aux critères de sécurité, de transparence et d'accompagnement, tandis que les hommes peuvent se montrer plus réceptifs aux aspects techniques ou à la rentabilité potentielle. De telles distinctions pourraient enrichir une analyse croisée avec d'autres questions du questionnaire (attentes vis-à-vis des produits, canaux de distribution préférés, etc.).

Par ailleurs, cette répartition suggère que la stratégie de distribution de la BDL devrait veiller à proposer des approches différenciées ou personnalisables, prenant en compte les besoins spécifiques de chaque segment.

✓ **Question 19 : Quelle est votre situation professionnelle ?**

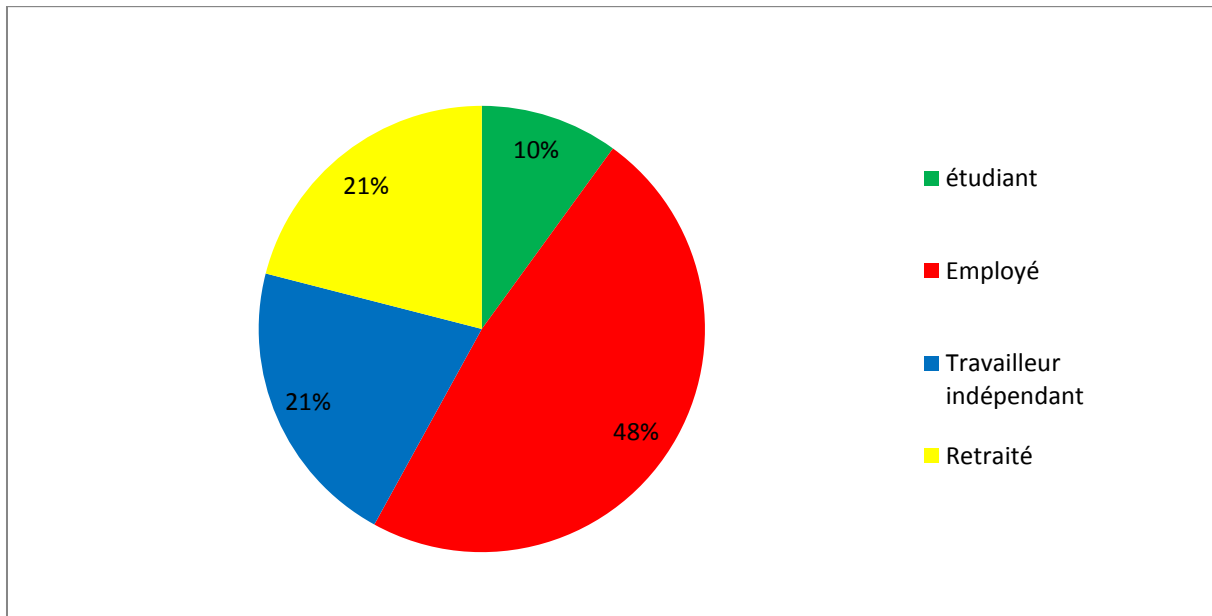


Figure 30 : Situation professionnelle des clients de la BDL enquêtés.

La majorité des clients particuliers ayant répondu au questionnaire sont des employés (48%), ce qui correspond généralement à une population bancarisée de manière régulière, avec un revenu mensuel stable. Ce segment est souvent à la recherche de produits financiers accessibles, pratiques, sécurisés et adaptés à leur pouvoir d'achat, comme les crédits à la consommation, les cartes bancaires ou les comptes courants à services intégrés.

Les travailleurs indépendants (21%) et les retraités (21%) forment deux groupes aux besoins spécifiques. Les premiers sont généralement en quête de souplesse dans la gestion de trésorerie, de produits adaptés à l'entrepreneuriat ou aux professions libérales, tandis que les seconds valorisent davantage la fiabilité, la sécurité, et la simplicité d'utilisation, souvent avec une préférence pour les interactions en agence.

Les étudiants (10%) sont peu représentés, ce qui pourrait indiquer soit une faible bancarisation de cette tranche, soit un désintérêt pour les produits financiers proposés par la BDL. Cette situation peut constituer une opportunité pour la banque, en développant des produits d'appel ou des services d'initiation financière à destination de la jeunesse.

La diversité des statuts professionnels suggère donc que la politique de distribution de la BDL doit s'adapter à des profils variés, en segmentant davantage son offre et ses canaux de communication.

✓ **Question 20 : Depuis combien de temps êtes-vous client à la BDL ?**

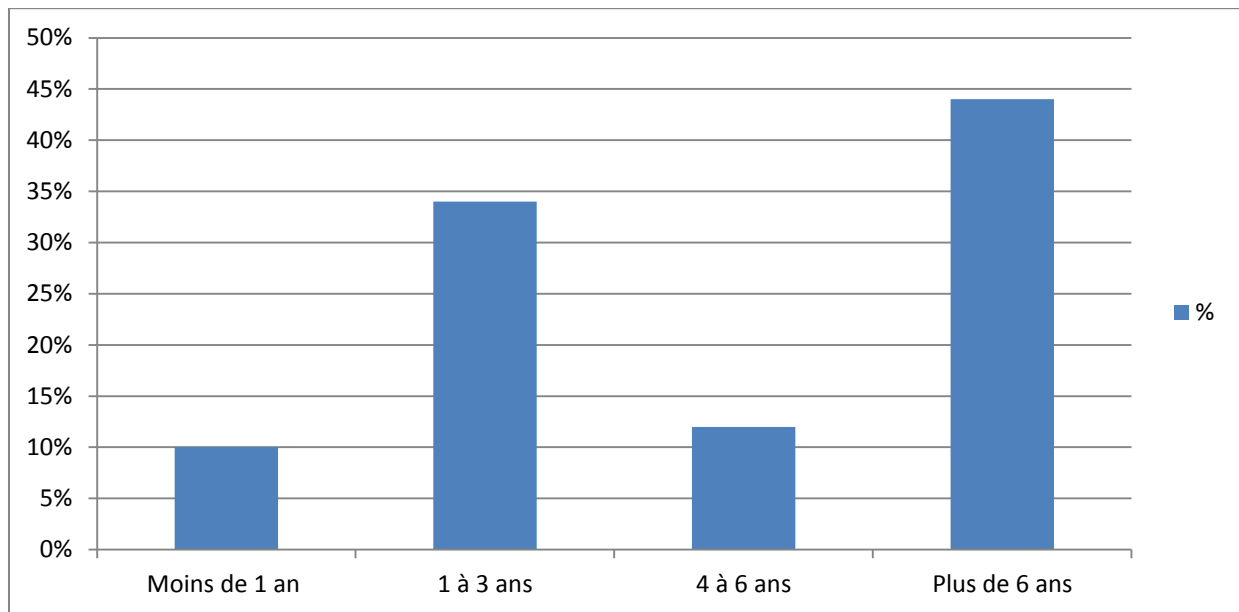


Figure 31 : Diagramme qui représente la durée d'ancienneté des clients particuliers interrogés à la BDL.

La majorité des répondants particuliers sont des clients de longue date : 44 % sont clients de la BDL depuis plus de 6 ans, ce qui témoigne d'une certaine fidélité institutionnelle, possiblement liée à des raisons historiques, géographiques ou culturelles. Cette ancienneté peut également indiquer un attachement à la banque malgré certaines lacunes perçues, notamment en matière de digitalisation, comme le montrent les réponses à d'autres questions du questionnaire.

Les clients ayant entre 1 et 3 ans d'ancienneté (34%) constituent un segment intermédiaire, qui peut encore être influencé dans son jugement et fidélisé durablement par une offre bien adaptée. Cette tranche est précieuse pour la banque car elle permet d'identifier les facteurs clés d'une relation bancaire durable : accueil, efficacité, innovation, réactivité.

Les clients récents (moins d'un an, 10%) sont relativement peu nombreux, ce qui peut refléter un manque d'attractivité de la BDL pour les nouveaux entrants sur le marché bancaire. Cela met en lumière la nécessité pour la banque de renforcer sa stratégie d'acquisition de clientèle, notamment via des produits d'appel, des campagnes de communication ciblées ou des innovations technologiques.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Enfin, les clients de 4 à 6 ans (12%) représentent un groupe de transition, dont le comportement futur dépendra probablement de la capacité de la BDL à adapter ses services aux évolutions du marché et aux besoins émergents.

❖ **NB** : Les questions 21, 22, 23, 24 concerne les entreprises et les institutions

✓ **Question 21 : Quel est votre secteur d'activité ?**

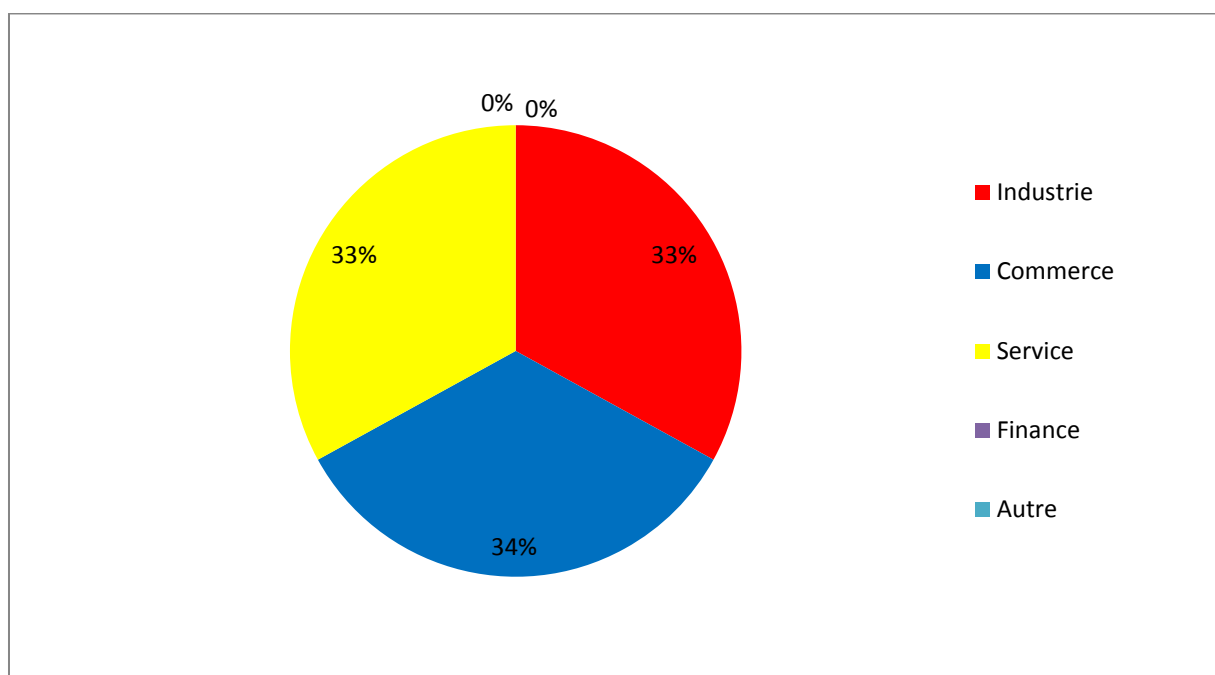


Figure 32 : Secteurs d'activité des clients moraux interrogés de la BDL.

Les données recueillies montrent une répartition parfaitement équilibrée entre les trois secteurs principaux : industrie (33 %), commerce (34 %), et services (33 %). Cette diversité est très pertinente sur le plan analytique, car elle permet de comparer les attentes et les usages bancaires selon le profil économique des structures interrogées.

Les entreprises industrielles ont généralement besoin de solutions de financement à moyen et long terme, de gestion de trésorerie, de crédits d'investissement, ou de facilités de caisse. Leur relation avec la banque est souvent orientée vers le financement productif et les outils de suivi de flux financiers.

Les acteurs du commerce, de leur côté, privilégient davantage des services de liquidité rapide, de paiements, de financements à court terme, et peuvent être très sensibles à la réactivité des guichets, à la qualité des services numériques et à la disponibilité des moyens de paiement.

Quant aux prestataires de services (sociétés informatiques, cabinets de conseil, agences diverses), leur besoin est plus orienté vers la souplesse, la dématérialisation et la gestion à

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

distance des opérations, ce qui renforce l'importance de la digitalisation des services bancaires.

L'absence de répondants issus du secteur financier ou classés dans « autre » suggère que l'échantillon est économiquement représentatif des secteurs classiques, mais ne reflète pas les besoins très spécifiques des institutions financières, ce qui est cohérent dans une enquête menée à partir de la base clients d'une banque généraliste comme la BDL.

✓ Question 22 : Quelle est la taille de votre structure ?

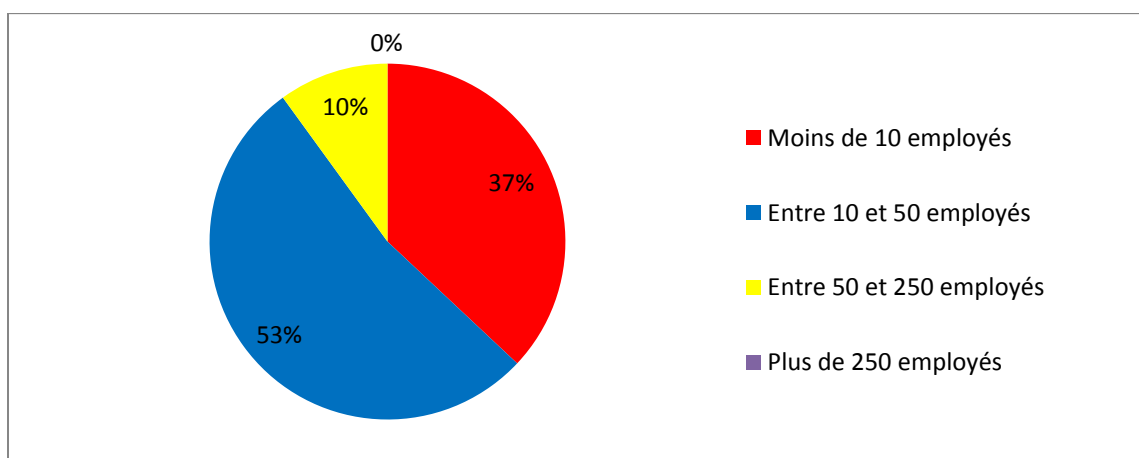


Figure 33 : Répartition des entreprises clientes de la BDL selon leur taille.

La grande majorité des entreprises interrogées sont de petite taille, puisque 90 % d'entre elles comptent moins de 50 employés. Cette répartition met en lumière une clientèle majoritairement constituée de TPE et de petites PME. Cette typologie indique que la BDL travaille principalement avec des entités économiques agiles, souvent locales, ayant des besoins bancaires centrés sur : des services simples et accessibles (comptes professionnels, moyens de paiement, virements), des produits de financement à court terme (facilités de caisse, petits crédits de trésorerie), et une relation personnalisée avec la banque, souvent fondée sur la proximité géographique ou la confiance personnelle.

Le fait qu'aucune structure de plus de 250 employés ne figure dans l'échantillon illustre l'absence de grandes entreprises dans le portefeuille des répondants.

✓ **Question 23 : Quel est votre statut parmi les clients de la BDL ?**

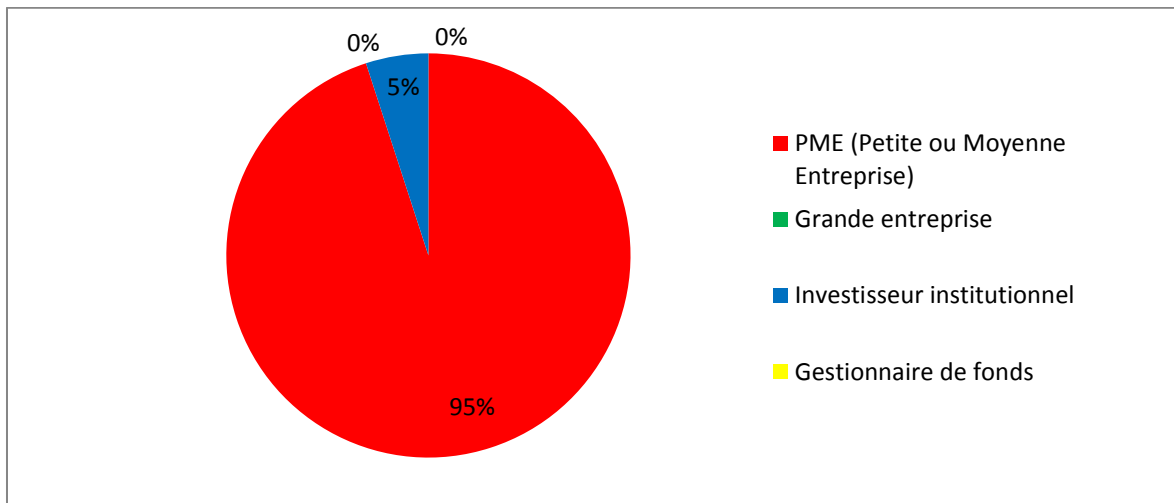


Figure 34 : Répartition des clients interrogés (entreprises) selon leur statut.

Les résultats sont sans appel : 95 % des répondants institutionnels sont des PME. Cela confirme et renforce l'analyse de la question 22. On constate donc une forte cohérence entre la taille déclarée des structures (nombre d'employés) et leur statut juridique ou économique : les entreprises de moins de 50 salariés s'identifient naturellement comme des PME.

L'absence de grandes entreprises et de gestionnaires de fonds dans l'échantillon montre que la BDL n'est pas encore positionnée comme un acteur de référence pour les besoins complexes ou financiers à grande échelle. Cela suggère une spécialisation stratégique de la banque vers les entreprises de proximité, notamment dans les secteurs du commerce, des services et de la petite industrie.

La présence d'un seul investisseur institutionnel (5%) peut signaler un début d'ouverture vers des acteurs plus sophistiqués, mais elle reste marginale dans la structure de la clientèle actuelle.

- ✓ Les données des deux questions (22, 23) confirment que la clientèle entreprise de la BDL est quasi exclusivement composée de petites et moyennes entreprises. Ces entités, bien que dynamiques, sont souvent fragiles financièrement, ont un accès limité aux produits complexes, et nécessitent un accompagnement bancaire de proximité, rapide, digitalisé et souple.

➤ **Question 24 : Depuis combien de temps êtes-vous client à la BDL ?**

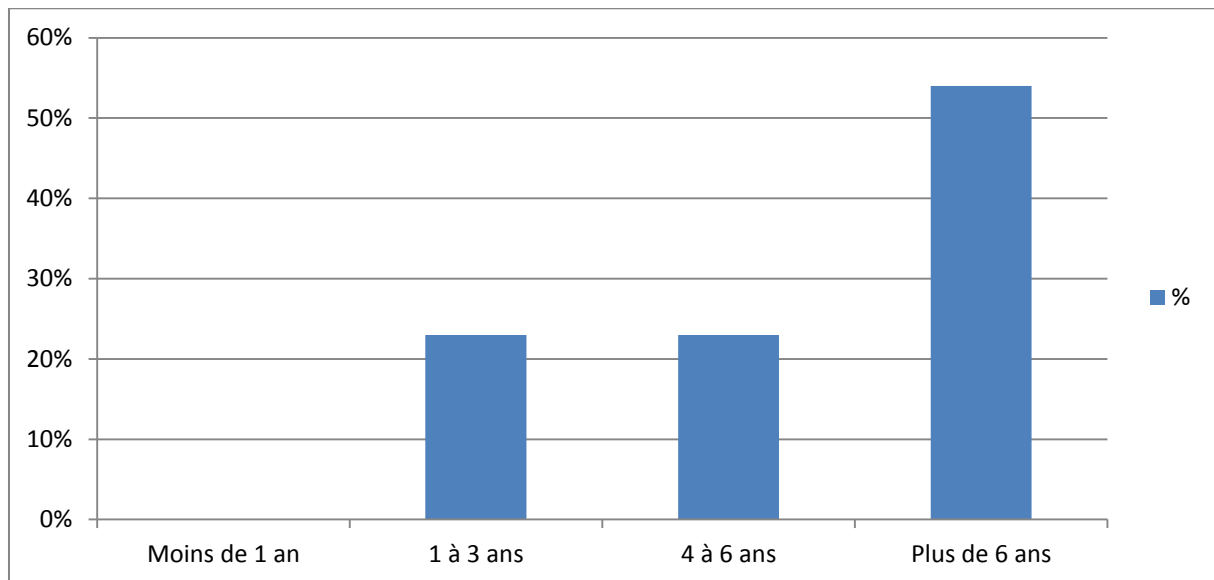


Figure 35 : Diagramme qui représente l'ancienneté des clients (entreprises) de la BDL interrogés dans le cadre de l'étude.

Les résultats de cette question indiquent une ancienneté notable dans la relation bancaire entre la BDL et ses clients institutionnels. En effet, plus de la moitié des entreprises (54 %) sont clientes depuis plus de 6 ans, ce qui témoigne d'un lien durable et consolidé entre la banque et sa clientèle professionnelle. Cela peut être interprété comme un indice de fidélisation, voire de confiance à long terme, malgré les éventuelles limites dans l'offre de produits innovants évoquées dans d'autres questions de l'enquête.

Les entreprises présentes depuis 1 à 6 ans représentent ensemble 46 % de l'échantillon, avec une répartition équilibrée (23 % pour chaque tranche). Cela traduit également un renouvellement progressif de la clientèle institutionnelle, probablement lié à la création récente de petites entreprises ou à des actions commerciales ponctuelles de la BDL en faveur des TPE/PME.

L'absence de nouveaux clients (0 % pour « moins de 1 an ») peut toutefois soulever une interrogation stratégique importante : elle laisse penser que la banque attire peu de nouveaux clients institutionnels, ce qui pourrait s'expliquer par un manque de communication ciblée, une faible différenciation de ses produits vis-à-vis de la concurrence, ou encore des procédures d'ouverture de compte jugées complexes.

Cela souligne donc un double enjeu pour la politique de distribution de la BDL :

- Fidéliser davantage les clients anciens, en modernisant leur expérience utilisateur et en leur proposant des produits adaptés à leur évolution ;

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Renforcer l'attractivité pour les nouveaux entrants, notamment dans un contexte d'entrepreneuriat croissant.

3.1.6. Analyse tri a croisé

✓ Questions croisées :

Question 6 : Moyen utilisé actuellement pour accéder aux produits

Question 10 : Moyen préféré pour accéder aux produits

Moyen	Utilisé actuellement (Q6)	Préfééré (Q10)	Écart
En agence	100%	28%	-72 % (sur utilisé)
En ligne	20%	84%	+64 % (sous-utilisé)
Par téléphone	14%	8%	-6 %
Par email ou SMS	20%	10%	-10 %

Tableau 05 : Tableaux de synthèse croisée.

En agence : le canal dominant aujourd'hui, mais très peu désiré. Bien que 100 % des clients utilisent l'agence pour accéder aux produits, seulement 28 % souhaitent continuer à le faire. Cela révèle une contrainte structurelle : les clients utilisent les agences par nécessité, pas par choix. Cela peut s'expliquer par l'absence d'alternatives fonctionnelles, le manque de solutions numériques efficaces, ou des procédures digitalisées incomplètes.

En ligne : la solution la plus souhaitée mais très peu utilisée. À l'inverse, 84 % des clients préfèrent accéder aux produits en ligne, mais seulement 20 % y parviennent aujourd'hui. Cet écart de 64 points révèle un manque flagrant d'accessibilité numérique réelle : soit les plateformes en ligne de la BDL sont mal conçues, peu fonctionnelles, peu promues, ou difficiles à utiliser.

Téléphone et email / SMS : canaux secondaires. Les usages comme les préférences autour de ces deux canaux restent marginaux. Ce sont des outils de contact complémentaires, mais pas centraux dans la stratégie d'accès aux produits. L'usage réel par téléphone ou SMS est même supérieur aux préférences, ce qui confirme leur rôle de relais passif.

Le croisement entre les usages réels (Q6) et les préférences (Q10) met en lumière un décalage structurel profond dans la politique de distribution de la BDL :

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

- Les clients sont obligés de passer par les agences physiques, bien qu'ils souhaitent majoritairement une transition numérique dans leurs interactions avec la banque.
- Il est donc urgent pour la BDL de :
 - Renforcer ses plateformes en ligne (site, application mobile),
 - Simplifier les parcours clients digitaux,
 - Sensibiliser et former les clients à l'utilisation de ces outils.

Cette évolution est non seulement une exigence client, mais aussi une condition de modernisation et de compétitivité dans un paysage bancaire en transformation.

3.2. Présentation des résultats de l'entretien

Une étude qualitative a été faite au près d'un employé de la BDL qu'en peut présenter comme ci-dessous :

3.2.1. Objectif de l'entretien

L'objectif principal de cet entretien était de comprendre les mécanismes, les stratégies et les contraintes liés à la distribution des nouveaux produits financiers à la Banque de Développement Local (BDL), vus du point de vue des employés directement impliqués dans ce processus.

Thème 01 : La stratégie de distribution des nouveaux produits financiers à la BDL

L'entretien réalisé avec un employé de la BDL a permis de mettre en lumière plusieurs aspects essentiels de l'organisation et de la mise en œuvre de la stratégie de distribution des nouveaux produits financiers. Il apparaît que la BDL adopte une démarche structurée et progressive, articulée autour de plusieurs étapes clés.

En premier lieu, la banque accorde une importance particulière à : la **formation interne du personnel**. Dès qu'un nouveau produit est validé, la direction générale veille à transmettre l'ensemble de la documentation nécessaire à son déploiement à travers tout le réseau de la BDL. Ces documents prennent la forme d'un **guide d'utilisation du produit**, intégré dans le système interne de la banque. Cette documentation contient à la fois les caractéristiques techniques du produit, les conditions d'accès, les avantages pour les clients, ainsi que les modalités de distribution. Avant même d'aborder la phase de commercialisation externe, les équipes sont donc formées en interne pour s'approprier le produit, en comprendre les spécificités, et maîtriser la manière de le présenter aux clients. Ce processus de formation se déroule en deux volets : une **formation sur la perception interne du produit**, et une **formation externe axée sur les techniques de présentation au client final**.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

Sur le plan opérationnel, la stratégie de distribution adoptée par la BDL peut être synthétisée en quatre étapes principales :

- a) **L'étude de marché et l'analyse des opportunités** : Avant tout lancement, la BDL réalise une étude approfondie pour identifier les besoins clients, analyser les tendances du secteur financier et évaluer les opportunités d'introduction de nouveaux produits. Cette analyse stratégique permet de déterminer si le produit envisagé répond à une demande réelle et s'il s'intègre dans la stratégie commerciale globale de la BDL.
 - b) **La formation interne du personnel** : Une fois le produit validé, la direction générale procède à la diffusion d'une documentation complète et standardisée à l'ensemble du réseau national. Cette documentation comprend un **guide d'utilisation du produit**, intégré au système interne informatique de la banque, lequel contient des explications techniques détaillées, les conditions d'éligibilité, les modalités d'utilisation, ainsi que les arguments commerciaux. À ce stade, une formation interne est dispensée aux agents. Elle se déploie selon deux volets : d'abord, une **formation sur la compréhension du produit**, afin que le personnel maîtrise ses mécanismes, et ensuite, une **formation orientée vers la communication client**, pour permettre aux agents de présenter le produit de façon claire et convaincante.
 - c) **Le lancement des actions publicitaires** : Une fois les équipes opérationnelles, la banque procède au déploiement d'une campagne publicitaire. Celle-ci peut inclure des supports classiques (affiches, dépliants, presse), mais aussi des canaux numériques selon les publics visés.
 - d) **L'organisation de journées de sensibilisation** : La BDL met en place des événements locaux, notamment en lien avec des manifestations régionales, pour faire connaître ses nouveaux produits et établir un contact direct avec les communautés locales. Ces journées ont pour but de renforcer la visibilité de l'offre, de susciter l'intérêt des clients potentiels et de favoriser un climat de proximité.
- ✓ **Une stratégie multicanal adaptée aux segments de clientèle.**

L'employé interrogé a insisté sur l'importance d'une **stratégie de distribution multicanal**, ajustée en fonction du **type de produit lancé** et du **segment de clientèle ciblé**. Contrairement à une approche uniforme, la BDL sélectionne ses canaux de distribution en fonction du profil des utilisateurs finaux.

- Pour les **produits destinés aux entreprises**, notamment les **produits d'investissement**, la banque privilégie des **canaux relationnels directs** : rendez-vous personnalisés, appels téléphoniques, envois de SMS ciblés, ou encore recommandations par bouche-à-oreille. Cette approche repose sur la nature technique de ces produits et l'exigence de confiance et de conseil qui accompagne les décisions d'investissement.
- Pour les **produits à destination des particuliers**, tels que les crédits à la consommation, crédits immobiliers ou produits d'épargne, la stratégie s'oriente vers une **communication de masse** : utilisation des **réseaux sociaux**, **publicités audiovisuelles**, **événements régionaux**, ou campagnes dans les agences. L'objectif est ici de toucher un large public avec des messages simples, centrés sur les avantages du produit.
- Enfin, pour les **produits d'assurance**, la banque adopte une stratégie plus étendue : **tous les canaux disponibles sont mobilisés**, afin d'assurer une large diffusion de

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

l'information et une meilleure compréhension des garanties proposées. Cela permet à la BDL d'atteindre un public varié et de maximiser l'impact de la campagne.

✓ Une segmentation ciblée et dynamique de la clientèle

La stratégie de distribution de la BDL repose aussi sur une **segmentation stratégique de la clientèle**, qui permet d'adapter les offres aux profils et aux capacités des clients. L'exemple cité lors de l'entretien illustre bien cette logique : en **janvier et février 2025**, la direction générale a lancé une opération d'ouverture du capital sous forme d'émission d'actions, destinée spécifiquement aux clients disposant d'un **pouvoir de financement élevé**. Ces clients étaient invités à acheter des actions, contribuant ainsi au financement de la banque tout en bénéficiant de **dividendes potentiels à long terme**. Ce type d'initiative reflète la volonté de la BDL de mettre en place des produits sélectifs et adaptés aux attentes des différentes catégories de clients.

Enfin, il a été souligné que la **stratégie de distribution de la BDL, bien que fondée sur une base commune**, peut varier en fonction du **type de produit lancé** ainsi que du **segment de marché concerné**. Ainsi, si le cadre général (formation, documentation, publicité) reste le même, les **modalités concrètes de distribution** sont adaptées aux **spécificités du produit** et à la **typologie de clientèle visée**, traduisant une approche différenciée et flexible.

Thème 02 : Le rôle des équipes internes dans le processus de lancement et de distribution des nouveaux produits financiers

Le processus de lancement et de distribution des nouveaux produits financiers au sein de la BDL repose sur une organisation interne rigoureuse et hiérarchisée, où plusieurs entités collaborent pour assurer la réussite du déploiement du produit sur le marché. Ce travail d'équipe, articulé autour de fonctions complémentaires, permet de garantir une cohérence entre la conception du produit, sa communication, sa diffusion et son adaptation continue aux besoins des clients.

✓ Une architecture organisationnelle composée de sept niveaux d'intervention

D'après l'entretien réalisé, le processus de lancement des nouveaux produits financiers à la BDL s'appuie sur une organisation hiérarchique structurée en plusieurs niveaux successifs, garantissant une diffusion efficace et cohérente des initiatives stratégiques jusqu'au contact direct avec la clientèle.

Les différentes équipes impliquées sont les suivantes :

- **Équipe 1 : La Banque d'Alger (siège central) :**

Elle constitue le point de départ du processus d'innovation. C'est à ce niveau que sont prises les décisions stratégiques d'introduire un nouveau produit. Le siège analyse les tendances du marché, détecte les opportunités et décide du moment et des conditions

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

du lancement. Il joue donc un rôle moteur dans la dynamique de modernisation de l'offre financière de la BDL.

- **Équipe 2 : Le Conseil d'administration et la Direction générale :**

Ce binôme assure la gouvernance du processus. Il valide les propositions du siège, autorise les ressources nécessaires au lancement du produit, et fixe les grandes orientations de la politique de distribution.

- **Équipe 3 : La Direction marketing :**

Elle est chargée de concevoir la stratégie de communication autour du produit, de déterminer les cibles prioritaires, de définir les canaux de distribution appropriés et d'assurer la coordination entre les départements. Elle joue également un rôle central dans la réception et l'analyse des retours clients, en vue d'ajustements futurs.

- **Équipe 4 : La Direction de la formation :**

Elle organise et met en œuvre des programmes de formation spécifiques pour préparer les équipes à la commercialisation du produit. Ces formations ont une double finalité : assurer une compréhension complète du produit par les employés, et garantir une présentation cohérente, efficace et conforme aux exigences réglementaires auprès des clients.

- **Équipe 5 : La Direction des systèmes d'information (informatique) :**

Elle assure l'intégration technologique du nouveau produit dans les systèmes de la banque (logiciels métiers, interfaces clients, etc.). Ce département veille aussi à la mise à disposition des supports numériques (guides d'utilisation, accès aux fonctionnalités, paramétrage) nécessaires à la distribution.

- **Équipe 6 : Les Directions régionales :**

Elles jouent un rôle d'intermédiaire opérationnel entre le siège et les agences locales. Elles coordonnent la sensibilisation du personnel, soutiennent les campagnes de communication sur le terrain, et veillent à l'uniformité de la stratégie dans chaque région.

- **Équipe 7 : Les agences :**

Représentant le dernier maillon de la chaîne, les agences constituent les « soldats de la banque », en contact direct avec les clients. Elles appliquent sur le terrain les orientations fixées en amont, assurent la distribution effective du produit et remontent les premières impressions et retours des clients.

Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL

✓ Une collaboration interservices fondée sur la concertation et les outils numériques

Le bon fonctionnement de cette structure repose sur une collaboration constante entre les différentes équipes. L'entretien a mis en évidence l'organisation de réunions régulières entre la direction générale, les directions techniques et les directions régionales. Ces réunions peuvent se faire en présentiel, sous forme de conférences de coordination, ou à distance, grâce à des outils de visioconférence permettant de maintenir une fluidité dans la circulation de l'information, même entre entités géographiquement éloignées. Cette coordination transversale est essentielle pour garantir l'alignement entre la stratégie définie au sommet et sa mise en œuvre sur le terrain.

✓ Des formations internes pour soutenir la performance et l'efficacité de la distribution

La BDL accorde une importance centrale à la formation continue de son personnel, particulièrement lors du lancement de nouveaux produits. Selon l'entretien réalisé, des sessions de formations régulières sont organisées pour permettre au personnel de maîtriser les caractéristiques techniques des produits, de se conformer aux exigences réglementaires, et garantir une homogénéité dans le discours commercial. Ces formations visent également à maintenir une cohérence managériale, à garantir le respect des politiques internes, et à préparer les équipes à répondre de manière pertinente aux éventuelles objections des clients. Il s'agit là d'un levier essentiel de performance dans une logique de qualité de service.

✓ Une boucle de rétroaction active : de la distribution au réajustement stratégique

L'un des points saillants évoqués concerne la prise en compte systématique des retours clients dans la politique de distribution. Le processus suit une logique circulaire bien structurée : une fois le produit lancé par la Banque d'Alger, celui-ci transite par les différentes équipes de la chaîne interne jusqu'aux agences, où il est mis à disposition des clients. Ces derniers, en exprimant leur satisfaction ou leurs difficultés, transmettent un feed-back essentiel aux conseillers en agence. Ce retour est ensuite centralisé et analysé par la Direction marketing, qui en tire des conclusions pour améliorer la stratégie de distribution ou ajuster certaines caractéristiques du produit. Ce système d'échange permanent entre le terrain et le siège assure une capacité de réactivité accrue et un pilotage dynamique du cycle de vie du produit.

Thème 03 : Les défis rencontrés et les perspectives d'amélioration

En dépit des efforts soutenus de la Banque de Développement Local (BDL) pour moderniser sa politique de distribution et lancer de nouveaux produits financiers, l'adoption à grande échelle des nouveaux produits reste confrontée à plusieurs freins. Qu'ils soient d'ordre structurel, culturel ou technologique, ces obstacles – souvent imbriqués – entravent l'efficacité du déploiement et appellent à une réflexion stratégique approfondie pour en assurer le dépassement.

➤ **Les freins socioculturels : entre méfiance religieuse et habitudes enracinées**

L'un des principaux défis évoqués par l'employé interrogé concerne les réticences d'ordre religieux, largement présentes dans le tissu social algérien. En effet, beaucoup de citoyens perçoivent les intérêts bancaires comme contraires aux principes de la charia islamique, les assimilant à la "Riba", perçue comme "Haram". Cette perception complique la commercialisation des produits financiers classiques, notamment les crédits. En réponse à ce frein culturel, les banques, y compris la BDL, ont développé des produits dits "islamiques", en remplaçant le terme "intérêt" par "bénéfice", et en adaptant leur structure aux principes de la finance participative. Ce changement sémantique et fonctionnel permet de rassurer les clients et de leur proposer des solutions conformes à leurs convictions.

➤ **La réticence au changement et à l'innovation financière**

Un autre frein important, est la réticence des clients au développement et à la modernisation des services bancaires. Beaucoup restent attachés aux modes de fonctionnement traditionnels, peu enclins à utiliser des canaux numériques ou à s'engager dans des démarches perçues comme complexes. Cette inertie est parfois due à la peur de l'inconnu, à la faible maîtrise des outils digitaux, ou à une préférence pour les relations humaines directes. Comme en témoigne un cas relevé lors du questionnaire, un client a refusé de faire un virement en ligne, préférant remettre l'argent "de main à main", révélant ainsi un manque de confiance dans les outils technologiques.

➤ **Les limites du cadre réglementaire**

Le cadre réglementaire bancaire peut également constituer un frein, non par excès de contraintes, mais en raison d'un manque d'obligations dans certains domaines clés. Par exemple, l'absence d'une obligation légale imposant la détention de comptes en ligne ou l'utilisation des services digitaux freine le développement des services numériques. Tant que ces outils restent facultatifs, de nombreux clients, peu sensibilisés à leurs avantages, continuent à privilégier les services traditionnels. Cette situation freine indirectement la digitalisation de la banque et réduit les gains d'efficacité que pourraient apporter les technologies financières (fintechs).

➤ **Le déficit d'éducation financière**

L'absence d'une culture financière solide représente un autre obstacle majeur. Dans le système éducatif algérien, l'enseignement des notions fondamentales de la finance personnelle, de l'épargne ou de l'investissement est très limitée, voire inexistante. Ce déficit en éducation financière génère de nombreuses incompréhensions vis-à-vis des produits proposés, affaiblit la culture de l'épargne et entrave l'émergence d'un esprit entrepreneurial au sein de la population. Les conséquences sont doubles : une méfiance persistante à l'égard du système bancaire, et une faible participation aux dispositifs de financement proposés.

➤ La limitation de la circulation fiduciaire

Le recours excessif à l'argent liquide dans les transactions constitue également un frein au développement des produits financiers modernes. La préférence pour l'argent liquide, due à son accessibilité et à son ancrage culturel, empêche la traçabilité des opérations, freine l'inclusion financière et limite l'utilisation des produits numériques tels que les cartes, les portefeuilles électroniques ou les virements. Cela nuit directement à la diffusion des nouveaux produits de la BDL, en particulier ceux nécessitant une infrastructure digitale.

➤ Une médiatisation parfois inefficace et mal vulgarisée

La vulgarisation des nouveaux produits financiers par le biais des médias reste encore insuffisante ou mal ciblée. Il arrive que les campagnes publicitaires manquent de clarté, soient trop techniques, ou ne ciblent pas au bon public. Une communication mieux vulgarisée, illustrée par des exemples concrets, des témoignages clients ou des démonstrations simples, serait plus efficace pour sensibiliser les citoyens et renforcer leur compréhension.

➤ Le défi de la proximité avec les zones rurales

Enfin, un autre défi important réside dans le manque de proximité avec les populations rurales, souvent exclues des dispositifs modernes de distribution bancaire. L'absence d'agences physiques dans certaines zones éloignées, couplée à une faible digitalisation dans ces régions, freine considérablement l'inclusion financière. Une stratégie de distribution plus territorialisée, combinant des agences mobiles, des campagnes itinérantes de sensibilisation et des relais locaux (comme les mairies ou les bureaux de poste), pourrait permettre à la BDL de mieux atteindre ces segments de clientèle.

En somme, la distribution des nouveaux produits financiers à la BDL se heurte à une série de contraintes multidimensionnelles, mêlant des enjeux socioculturels, technologiques, réglementaires et éducatifs. Ces défis soulignent l'importance pour la banque d'adopter une approche globale et progressive, intégrant à la fois l'innovation produit, la pédagogie client, et l'adaptation des canaux de communication. Une stratégie d'inclusion financière plus ciblée, alliée à un renforcement de l'éducation financière et à une communication plus vulgarisée, pourrait significativement améliorer l'acceptation et la diffusion des innovations bancaires, notamment auprès des segments les plus réticents.

Conclusion du chapitre

À l'issue de ce troisième chapitre, il apparaît clairement que la Banque de Développement Local (BDL) s'inscrit dans une dynamique de modernisation et d'adaptation continue de son offre financière afin de répondre aux mutations du marché et aux exigences d'une clientèle de plus en plus informée et exigeante. La présentation institutionnelle de la BDL a permis de mettre en lumière sa mission, ainsi que sa structure organisationnelle. Cette contextualisation était essentielle pour comprendre les choix effectués en matière d'innovation financière et de distribution.

L'analyse des nouveaux produits financiers proposés par la BDL a révélé une volonté manifeste de diversification, notamment par le développement de produits digitaux, de services adaptés aux PME/PMI, et de produits de finance islamique. Cette orientation est en adéquation avec les objectifs de bancarisation et d'inclusion financière prônés au niveau national, et traduit un effort certain de la BDL pour suivre l'évolution des besoins de sa clientèle et les exigences du cadre réglementaire.

La troisième section, consacrée à l'étude empirique, a enrichi la réflexion par une double approche : quantitative via un questionnaire adressé à 50 clients (personnes physiques et morales), et qualitative à travers un entretien semi-directif avec un cadre de la BDL. L'analyse des résultats a permis de mettre en évidence plusieurs éléments essentiels. D'une part, bien que les clients perçoivent positivement les efforts d'innovation de la banque, ils expriment encore des attentes fortes en matière de clarté de l'information, d'accessibilité des produits, et de qualité de l'accompagnement. D'autre part, le témoignage du professionnel interrogé souligne l'importance de la synergie entre les départements internes (marketing, distribution, conformité, risques) pour une mise sur le marché efficace des nouveaux produits. Il ressort également que le canal de distribution physique reste prédominant, bien que les outils digitaux prennent progressivement de l'importance, notamment auprès des jeunes et des entrepreneurs.

En somme, ce chapitre met en évidence que la BDL, bien qu'elle progresse sur la voie de l'innovation, se heurte encore à des défis en matière de stratégie de distribution, notamment en ce qui concerne la sensibilisation des clients, la formation du personnel, et l'optimisation des canaux numériques. Ces constats, issus de l'analyse pratique, serviront de fondement à des recommandations ciblées dans le chapitre suivant, en vue d'améliorer l'efficacité et la portée de la politique de distribution des nouveaux produits financiers au sein de cette institution bancaire.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion générale

La dynamique actuelle du secteur bancaire algérien, marquée par la digitalisation, l'évolution des attentes des clients et l'intensification de la concurrence, impose aux banques, et notamment aux institutions publiques comme la Banque de Développement Local (BDL), une adaptation constante de leurs pratiques marketings et de leurs politiques de distribution. Dans ce contexte, le présent mémoire s'est intéressé aux leviers mobilisables par la BDL pour assurer la réussite de ses nouveaux produits financiers, à travers une réflexion théorique approfondie et une étude empirique de terrain.

L'analyse menée a permis de cerner d'abord les fondements du lancement d'un nouveau produit financier, qui ne peut être réduit à une simple innovation technique. Il s'inscrit dans une logique plus vaste de compréhension des besoins du marché, de différenciation concurrentielle et de cohérence stratégique. Il est apparu que la valeur perçue par le client, bien plus que les caractéristiques intrinsèques du produit, conditionne l'adhésion à une nouvelle offre bancaire. C'est donc dans l'alignement entre le produit, la communication, et surtout le canal de distribution que réside le véritable enjeu.

En approfondissant la notion de marketing bancaire, il a été mis en lumière que la spécificité des services financiers – intangibles, complexes, fondés sur la confiance – exige une approche marketing plus relationnelle que transactionnelle. Cela implique, pour les banques, de mobiliser des outils de segmentation fine, d'adopter une posture de conseil, et de diversifier leurs moyens d'interaction avec la clientèle. Dès lors, une politique de distribution performante repose autant sur les canaux physiques traditionnels que sur les outils numériques, lesquels ne se substituent pas mais les complètent relations de proximité.

Les résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon de 50 clients de la BDL, ainsi que l'entretien qualitatif avec un cadre de cette institution, ont confirmé plusieurs tendances : les usagers attendent de la banque qu'elle leur propose non seulement des produits adaptés à leurs besoins spécifiques, mais aussi une manière simple, rapide et compréhensible d'y accéder. La clarté de l'information, la disponibilité des canaux digitaux, mais aussi l'accompagnement humain demeurent des éléments décisifs pour convertir une offre innovante en succès commercial. Cela suppose une écoute active des clients, une adaptation continue des points de contact et une volonté d'inclure chaque segment de la population dans le processus de bancarisation.

Au terme de cette recherche, les deux hypothèses formulées au départ peuvent être considérées comme validées, à la lumière des différentes analyses menées et des éléments dégagés tout au long de l'étude. La première hypothèse, selon laquelle une politique de distribution bien adaptée aux besoins spécifiques des clients favorise le succès des nouveaux produits financiers, se confirme pleinement. En effet, la compréhension des attentes des clients en matière de clarté, de simplicité et d'accessibilité permet à la banque de mieux concevoir ses approches de diffusion. Plus un produit est proposé à travers un canal compréhensible et cohérent avec le profil de l'utilisateur, plus il a de chances d'être adopté. Cela montre que la réussite commerciale d'un produit financier ne dépend pas uniquement de

Conclusion générale

ses caractéristiques intrinsèques, mais aussi de la manière dont il est présenté, expliqué et mis à disposition du client.

La deuxième hypothèse se trouve également vérifiée : le choix des canaux de distribution en fonction du type de produit proposé est essentiel pour toucher efficacement les publics visés. Une stratégie multicanale, qui combine les moyens traditionnels (comme les agences) avec les outils numériques (applications mobiles, plateformes en ligne, réseaux sociaux), permet d'élargir la portée de la communication et d'adapter le message selon les caractéristiques du produit et la cible. Cette flexibilité améliore non seulement la visibilité des offres, mais renforce également la satisfaction des clients et la performance de la banque. En définitive, il apparaît que la stratégie de distribution constitue un élément central dans le processus de lancement et de diffusion des nouveaux produits financiers, et qu'une approche réfléchie, segmentée et évolutive représente un véritable levier de réussite pour les institutions bancaires, notamment dans un environnement en constante transformation.

Les observations ont également souligné l'importance de la stratégie multicanale : la combinaison d'agences physiques, d'applications mobiles, de services en ligne et, dans certains cas, de partenariats avec des acteurs locaux, offre à la BDL un éventail de possibilités pour toucher différents profils de clientèle. Toutefois, cette diversité nécessite une coordination efficace afin d'éviter les ruptures dans l'expérience client. De même, l'action de communication ne peut se limiter à des campagnes génériques ; elle doit être contextualisée, pédagogique, et en adéquation avec les spécificités locales.

Enfin, la distribution des produits financiers n'est pas une simple opération logistique : elle est aussi un outil d'observation du marché, un levier de connaissance client et un instrument de pilotage stratégique. L'évaluation de l'adéquation entre les produits développés et les besoins identifiés est donc un processus permanent, dans lequel les retours du terrain, les données comportementales et les études de satisfaction jouent un rôle central.

On peut en conclure que la réussite des nouveaux produits financiers proposés par la BDL ne dépend pas uniquement de leur conception, mais surtout de leur mise à disposition intelligente, adaptée, segmentée et communicante. Une politique de distribution efficace, intégrant les spécificités locales, les outils numériques, et les logiques relationnelles, constitue un axe stratégique majeur pour renforcer l'attractivité de la banque, consolider la fidélisation et soutenir son rôle de moteur du développement économique national.

Bibliographie

Ouvrage :

- A.Julibert, P. D. (2005). *Marketing : fondement et pratique* (éd. 4e édition). (Economica, Éd.) Paris.
- Abdelmoula, M. (2003). *Marketing bancaire*. Casablanca, Maroc: Éditions Afrique Orient.
- Bertrand, E. &. (2011). *Marketing bancaire et assurance : clientèles, stratégies, comportements*. (Dunod, Éd.) Paris.
- Bloch, A. &. (2018). *Marketing bancaire* (éd. 7e). (Dunod, Éd.) Paris, France.
- Braudel, F. (1979). *Civilisation matérielle, économie et capitalisme XVe–XVIIIe siècle. Tome 1 : Les structures du quotidien*. (A. Colin, Éd.) Paris, France.
- Bruyère, V. (2010). *Distribution bancaire : stratégies et mutations*. (Economica, Éd.) Paris.
- Cameron, R., & Neal, L. (2003). *A Concise Economic History of the World: From Paleolithic Times to the Present* (éd. Quatrième édition). (O. U. Press, Éd.) Oxford, Royaume-Uni.
- CAMMER, m. G.-S. (2010). *études de marchés méthodes et outils* (éd. 3ème). (Boeck, Éd.) Belgique.
- Chaffey, D. &-.C. (2019). *Digital marketing* (éd. 7e édition). (P. E. Limited, Éd.) Harlow, Angleterre.
- Chirouze, Y. &. (2002). *Distribution : stratégies et politiques* (éd. 2e éd). (Economica, Éd.) Paris.
- Cotte, C. (2020). *Économie monétaire et financière* (éd. 9e édition). (Dunod, Éd.) Paris, France.
- Décaudin, J.-M. (2004). *Les études de marché*. (É. d'Organisation., Éd.) Paris.
- Deleforge, C. (2014). *Management de la banque : Stratégies et organisations*. (Pearson, Éd.) Paris.
- Deletraz, J.-P. C. (2021). *La banque* (éd. 10e édition). (L. Découverte, Éd.) Paris, France.
- Deletraz, J.-P. C. (2021). *La banque* (éd. 10e édition). (L. Découverte, Éd.) Paris, France.
- Frame, W. S. (2004). Technological change, financial innovation, and diffusion in banking. *Journal of Money, Credit and Banking*, 36(5), 142–165.
- Heffernan, S. (2005). *Modern banking*. (J. W. Sons, Éd.) Chichester, Royaume-Uni.
- Helfer, J.-P. &. (2019). *Marketing sectoriel : marketing des services, marketing bancaire, marketing industriel* (éd. 3e édition). (Vuibert, Éd.) Paris.
- International, F. M. (2005). *Guide sur les statistiques monétaires et financières*. Washington, DC: FMI (Fonds Monétaire International).
- J-C Tarandau, X. D. (1985). *la distribution* (éd. 1ère). (P. U. France, Éd.) Paris.
- J-C Tarandau, X. D. (1985.). *la distribution* (éd. 1 ère). (P. universitaires, Éd.) Paris, France.

Bibliographie

- Jean Bouvier, F. W. (2000). *Histoire de la pensée bancaire et financière* (éd. Deuxième édition). (É. Economica, Éd.) Paris, France.
- Jobst, A. A. (2016). *Investment banking: Institutions, politics, and law*. (O. U. Press, Éd.) Oxford, Royaume-Uni.
- Johnston, R. (1996, janvier). A chieving Focus in Service Organizations. *the service industrie journal*, 16, 10-20.
- Kindleberger, C. P. (1993). *A Financial History of Western Europe* (éd. Deuxième édition). (O. U. Press, Éd.) Oxford, Royaume-Uni.
- Kiron, D. K. (2016). *Aligning the organization for its digital future*. Cambridge, MA: MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- KOTELER, P. D. (2003). *Marketing Management* (éd. 11ème). (P. éducation, Éd.) Paris, France.
- Koteler, P. D. (2003). *Marketing mangement* (éd. 11ème édition). (P. éducation, Éd.) Paris, France.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management* (éd. 14e édition). (P. É. France, Éd.) Paris.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management* (éd. édition française de la 15e édition américaine). (P. Éducation, Éd.)
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing management* (éd. 15e). (P. E. France, Éd.) Paris, France.
- Lambin, J.-J. (2003). *Le marketing stratégique* (éd. 5e édition). (McGraw-Hill, Éd.) Paris.
- Lambin, J.-J. (2003). *Le marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché* (éd. 5ème). (Dunod, Éd.) Paris.
- Lambin, J.-J. (2003). *Le marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation marché* (éd. 5e édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- Lambin, J.-J. (2012). *Le marketing stratégique : avec une perspective européenne* (éd. 9e édition). Paris, France: Pearson Education France.
- Lambin, J.-J. (2018). *Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation marché* (éd. 9e édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- Lehu, J.-M. (2012). *Marketing des services : banques, assurances, institutions financières* (éd. 4e édition). (Vuibert, Éd.) Paris.
- Lendrevie, J. L. (2006). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (éd. 8 ème). (Dunod, Éd.) Paris.
- LENDREVIE, J. L. (2012). *MERCATOR: théorie et nouvelles pratiques du marketing* (éd. 10 ème). (Dunod, Éd.) Paris.
- Lendrevie, J. L. (2012). *Mercator: théorie et pratique du marketing* (éd. 12). (Dunod, Éd.) Paris.
- Lendrevie, J. L. (2021). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (éd. 13e éd.). (Dunod., Éd.) Paris .

Bibliographie

- Lendrevie, J. L. (2021). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (éd. 13 ème édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- LINDON, D. J. (2005). *Le marketing : études, moyens d'action, stratégie* (éd. 5ème édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- Louveau, C. (2006). *Marketing bancaire* (éd. 2e édition). Paris, France: Éditions d'Organisation.
- Lovelock, C. &. (2011). *Marketing des services* (éd. 7e édition). (P. É. France, Éd.) Paris.
- Lovelock, C. &. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (éd. 7ème). (Pearson, Éd.) Boston.
- Lovelock, C. &. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (éd. 8e édition). (W. S. Publishing, Éd.) Singapore.
- Lucien Lendrevie, J. L.-M. (2015). *Mercator : Théorie et pratique du marketing* (éd. 11e édition). (Dunod, Éd.) Paris.
- M.VANDERCAMMEN et N. Josrin, P. (2005). *la distribution* (éd. 2ème édition). (B. université, Éd.) Bruxelles.
- Mishkin, F. S. (2018). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets* (éd. 11th ed). Pearson Education.
- Mishkin, F. S. (2019). *The economics of money, banking and financial markets* (éd. 12e édition). (P. Education, Éd.) New York, États-Unis.
- Moerloose, P. D. (2006). *Marketing des services financiers : Banques, assurances, institutions de microfinance*. (D. B. Université, Éd.) Bruxelles, Belgique.
- mondiale, G. d. (2014). *Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion*. (B. mondiale, Éd.) Washington, DC.
- Ould-Ali, M. (2021). *Les mutations des produits financiers bancaires en Algérie : entre modernisation, finance islamique et inclusion financière*. (O. d. Universitaires., Éd.) Alger.
- P, O. K. (1977). *Rapport sur l'évolution du marketing* (éd. seuil, coll., points).
- Servet, J.-M. (2006). *Banques, monnaies et société : De l'Antiquité à nos jours*. (É. O. Jacob, Éd.) Paris, France.
- Sourd, V. L. (2021). *La gestion d'actifs : Principes, acteurs et instruments* (éd. 2e édition). (R. B. Édition, Éd.) Paris, France.
- Valarie A. Zeithaml, M. J. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (éd. 7e édition). (M.-H. Education, Éd.) New York.
- Van Greuning, H. &. (2009). *Analyzing Banking Risk: A Framework for Assessing Corporate Governance and Risk Management* (éd. 3e édition). (T. W. mondiale, Éd.) à Washington, DC.

Bibliographie

Wirtz, C. L. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (éd. 8e édition). (P. Education, Éd.) Singapore.

Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (éd. 7e édition). (M.-H. Education, Éd.) New York, NY.

Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (éd. 7e édition). (M.-H. Education, Éd.) New York.

Document :

BDL. (s.d.). Document interne de la BDL.

Mémoire universitaire :

F, L. (2015/2016). Les circuits de distribution des produits alimentaires. *mémoire master*, 16. (u. d. Bejaia, Éd.) Bejaia.

W, L (2020/2021). La politique de distribution au contexte industrielle. *Mémoire master*, u, d, Tizi Ouzou ; UMMTO.

N, L (2023/2024). L'intégration du pratique marketing dans un établissement bancaire. *Mémoire master*, u, d, Tizi Ouzou ; UMMTO.

Sources en ligne et rapport professionnel :

Banque de Développement Local (BDL). (2023). *Rapport annuel*. Disponible sur : <http://www.bdl.dz>

Banque d'Algérie. (2023). *Rapport sur la supervision bancaire*. Disponible sur : <http://www.bank-of-algeria.dz>

Ministère des Finances – Algérie. (2023). *Document de politique financière*.

Banque mondiale. (2022). *Algérie : Rapport sur le secteur financier*. Disponible sur : <https://www.worldbank.org/fr/country/algeria>

KPMG Algérie. (2021). *L'innovation dans le secteur bancaire en Algérie*.

FMI – Fonds Monétaire International. (2022). *Algérie : Consultation au titre de l'article IV – Rapport des services du FMI*. Disponible sur : <https://www.imf.org/fr/Publications>

PwC Algérie. (2021). *Banques et digitalisation : vers un nouveau modèle de distribution*. Disponible sur : <https://www.pwc.fr>

CNMC – Conseil National de la Monnaie et du Crédit (Algérie). (2023). *Rapports annuels sur la politique monétaire et bancaire*.

➤ Disponible via le site de la Banque d'Algérie : <http://www.bank-of-algeria.dz>

JUMIA Algérie & GSMA. (2022). *L'économie numérique en Algérie : état des lieux et perspectives* (services bancaires).

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre 01 : Lancement des nouveaux produits financiers bancaires 7

Introduction 7

Section 01 : le secteur bancaire 8

1.1. Survol historique 8

1.2. Définition de la banque 9

1.3. Le rôle de la banque 10

1.4. Types de banque 10

1.4.1. La banque de détail 10

1.4.2. La banque de financement et d'investissement 10

1.4.3. La gestion d'actifs et la banque privée 11

1.4.4. Les services financiers spécialisés 11

1.5. Le marché bancaire..... 12

1.5.1. L'offre bancaire..... 12

1.5.2. La demande bancaire..... 12

Section 02 : Les produits financiers bancaires 14

2.1. Définition des produits financiers bancaires 14

2.1.1. Selon le Fonds Monétaire International (FMI) 14

2.1.2. Selon la Banque Mondiale 14

2.2. Les anciens produits financiers bancaires 14

2.2.1. Comptes courants et comptes d'épargne 14

2.2.2. Crédits classiques 15

2.2.3. Moyens de paiement traditionnels 15

2.3. Les nouveaux produits financiers bancaires1..... 16

2.3.1. Digitalisation et services bancaires en ligne 16

2.3.2. Cartes de paiement et de crédit..... 17

Table des matières

2.3.3. Produits islamiques	17
2.3.4. Financement participatif et nouvelles formes de crédits	17
Section 03 : Lancement des nouveaux produits financiers par une banque.....	18
3.1. Les nouveaux produits financiers dans le contexte bancaire	18
3.2. Les acteurs impliqués dans le lancement d'un nouveau produit financier bancaire	18
3.2.1. Rôle de la banque centrale et des régulateurs	18
3.2.1.1. Supervision et encadrement réglementaire.....	18
3.2.1.2. Approbation et validation des produits financiers.....	19
3.2.1.3. Suivi et contrôle Post-Lancement	19
3.2.2. Implication des équipes internes de la banque	19
3.2.2.1. Rôle du département Marketing et communication	19
3.2.2.2. Rôle de la direction des risques et de la conformité	20
3.2.2.3. Rôle de la direction commerciale et du réseau de distribution	21
3.3. Outils et stratégies de marketing pour le lancement d'un nouveau produit financier bancaire.....	21
3.3.1. Communication et publicité	22
3.3.2. Sensibilisation et formation des conseillers bancaires	22
3.3.3. Utilisation du digital.....	23
Conclusion.....	24
Chapitre 02 : Politique de distribution dans le secteur tierce	26
Introduction	26
Section 01 : Le marketing bancaire	27
1.1. Définition du marketing bancaire	27
1.2. L'apparition et l'évolution du marketing bancaire.....	27
1.3. Les spécificités du marketing des services bancaires	28
1.4. Le rôle important du marketing dans la banque.....	29
1.5. La démarche marketing	30
1.5.1. Marketing de l'étude	31
1.5.1.1. L'étude de marché.....	31
1.5.1.2. Diagnostic stratégique.....	34
1.5.2. Le marketing stratégique.....	35
1.5.2.1. Segmentation.....	36
1.5.2.2. Le ciblage	38
1.5.2.3. Le positionnement	39
1.5.3. Le mix marketing	39

Table des matières

1.5.4. Le contrôle marketing.....	40
Section 02 : Le mix marketing bancaire (7P)	41
2.1. Politique de produit/service	41
2.1.1. La création de nouveaux produits	41
2.1.2. L'entretien des produits existants.....	41
2.2. Politique prix	42
2.2.1. La tarification des services bancaires	43
2.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire	43
2.3. Politique de distribution (place)	44
2.4. Politique de communication (promotion)	44
2.4.1. La communication interne.....	44
2.4.2. La communication externe	45
2.5. Processus	45
2.6. Personnel	45
2.7. Preuve physique.....	46
Section 03 : La politique de distribution	47
3.1. Définition de la distribution et de sa politique.....	47
3.1.1. La définition de la distribution	47
3.1.2. Définitions de la politique de distribution.....	47
3.2. L'évolution historique de la distribution	48
3.3. Le rôle de la distribution.....	49
3.3.1. Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur.....	49
3.3.2. Le rôle de la distribution via à vis du consommateur	49
3.4. Les modes de la distribution bancaires	49
3.4.1. Premier classification : Selon la stratégie commerciale	49
3.4.1.1. Distribution directe	49
3.4.1.2. Distribution indirecte	50
3.4.1.3. Distribution multicanale	50
3.4.1.4. Distribution omnicanale	50

Table des matières

3.4.2. Deuxième classification : Selon la nature du canal utilisé	51
3.4.2.1. La distribution physique.....	52
3.4.2.2. La distribution à distance	52
3.4.2.3. La distribution hybride.....	53
3.5. Les circuits de distribution	54
3.5.1. Définition du circuit de distribution	54
3.5.2. Types de circuit de distribution.....	54
3.5.2.1. Le circuit ultra-court	55
3.5.2.2. Le circuit court	56
3.5.2.3. Le circuit long	57
3.5.3. La mise en place d'un circuit de distribution	58
Conclusion.....	60
Chapitre 03 : Partie pratique : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL	62
Introduction	62
Section 1 : Présentation et description de la BDL	63
1.1. Présentation de la banque BDL.....	63
1.1.1. Identification et aperçu historique de la banque BDL.....	63
1.1.2. Son Activité	65
1.2. Stratégie et objectifs de la BDL	65
1.3. Les missions de la BDL	67
1.4. Structure et organisation de la BDL	68
1.4.1. La Direction Générale	68
1.4.2. Les Directions Régionales d'Exploitation	68
1.4.2.1. Le département contrôle permanent Régional	69
1.4.2.2. Le département des affaires juridiques et recouvrement des créances.....	69
1.4.2.3. Le département administration	70
1.4.2.4. Le département administration des crédits	71
1.4.2.5. Le département commercial.....	72
1.4.3. Le réseau d'agences	73
1.4.4. Organigramme de la BDL	74
1.4.4.1.Organigramme de la Direction Régionale d'Exploitation.....	75
1.4.4.2.Organigramme d'une agence Principale et de 1ère catégorie.....	76
Section 02 : Les nouveaux produits financiers de la BDL	77
2.1. Présentation des nouveaux produits de la BDL autorisés par la Banque d'Algérie .	77
2.2. Nouveau produits (WimPay)	80

Table des matières

2.2.1. Définition.....	80
2.2.2. Les types d'opérations réalisables via le paiement mobile	81
2.2.2.1. Opération de paiement mobile auprès des commerçants (P2B/B2B)	81
2.2.2.2. Opération de transfert d'argent entre particuliers (P2P)	81
2.2.2.3. Prestations sociales et autres subventions (G2P)	81
2.2.2.4. Paiement des charges fiscales et parafiscales au Gouvernement (P2G ou B2G)	81
2.2.2.5. Opération de remboursement de paiement mobile (B2P/B2B)	81
2.2.3. Les applications de la solution paiement mobile	82
2.2.3.1. L'applicateur particulier	82
2.2.3.2. L'applicateur marchand.....	82
2.2.3.3. Application Web pour le marchand	83
2.2.3.4. Application Point de vente.....	83
2.2.3.5. Application Web d'administrateur.....	84
Section 03 : La politique de distribution des nouveaux produits financiers de la BDL (Analyse des résultats de l'étude pratique)	85
3.1. Analyse des résultats du questionnaire : perceptions et attentes des clients	85
3.1.1. Objectif de l'enquête	85
3.1.2. Population cible et échantillonnage	85
3.1.3. Méthode de collecte des données.....	85
3.1.4. Outil de collecte	86
3.1.5. Analyse tri à plat des résultats	86
3.1.6. Analyse tri a croisé	110
3.1. Présentation des résultats de l'entretien	111
3.1.1. Objectif de l'entretien	111
Conclusion.....	118
Conclusion générale	120
Bibliographie.....	122
Table des matières	126
Résumé	137

Annexe

Questionnaire : Analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers – Banque de Développement Local (BDL)

Dans le cadre de l'amélioration continue de nos services et afin d'évaluer l'efficacité de notre politique de distribution des nouveaux produits financiers, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire. Votre avis est essentiel pour nous permettre de mieux comprendre vos attentes et besoins. Les résultats de cette enquête nous aideront à adapter nos offres et à optimiser les canaux de distribution afin de mieux vous servir.

Vos réponses resteront strictement confidentielles.

- 1. Avez-vous entendu parler des nouveaux produits financiers de la BDL ?**
 - Oui
 - Non
 - Vaguement
- 2. avez-vous découvert ces produits ?**
 - Par un conseiller bancaire
 - Par la publicité
 - Par le site web ou l'application
 - Par des proches (amis, famille)
 - Autre
- 3. À quelle fréquence recevez-vous des informations à ce sujet ?**
 - Régulièrement
 - De temps en temps
 - Rarement
 - Jamais
- 4. Que pensez-vous de la clarté des informations fournies concernant ces produits ?**
 - Très claires
 - Assez claires
 - Pas très claires
 - Confuses
- 5. Êtes-vous informé(e) de toutes les options disponibles pour ces produits ?**
 - Oui, totalement
 - Oui, mais il manque des informations
 - Non, il y a des options que je ne connais pas
 - Non, je n'ai pas d'informations complètes

6. **Quel moyen utiliser-vous le plus souvent pour accéder aux produits de la BDL?**
 - En agence
 - En ligne (site ou application)
 - Par téléphone
 - Par email ou SMS
 7. **Est-ce que l'utilisation des produits de la BDL vous semble simple, que ce soit en ligne ou sur place ?**
 - Très simple
 - Assez simple
 - Un peu compliqué
 - Très compliqué
 8. **Préférez-vous souscrire aux produits en ligne ou en agence ?**
 - En ligne
 - Avec un conseiller
 - Peu importe
 - Aucun des deux
 9. **Que pensez-vous du délai de traitement lorsque vous demandez un produit de la BDL?**
 - Très rapide
 - Assez rapide
 - Un peu lent
 - Très lent
 10. **Par quel moyen préférez-vous accéder aux produits de la BDL?**
 - En agence
 - En ligne (site ou application)
 - Par téléphone
 - Par email ou SMS
-
11. **Êtes-vous satisfait(e) des nouveaux produits proposés ?**
 - Très satisfait
 - Assez satisfait
 - Peu satisfait
 - Pas du tout satisfait
 12. **Quels types de produits souhaiteriez-vous voir d'avantage?**
 - Produits d'épargne et d'investissement
 - Produits de crédit (consommation, immobilier)
 - Produits d'assurance
 - Services digitaux (cartes, application)
 13. **Souhaitez-vous recevoir plus d'informations sur ces produits ?**
 - Oui, beaucoup plus
 - Un peu plus
 - Non, c'est suffisant
 - Je ne sais pas
 14. **Qu'attendez-vous d'un nouveau produit financier ?**
 - Simplicité d'utilisation
 - Rentabilité et avantages
 - Innovation et digitalisation

- Sécurité et transparence

15. Qu'est-ce qui pourrait être amélioré dans l'accès aux produits de la BDL ?

- Le temps d'attente pour obtenir un produit en ligne ou sur place.
 - La facilité de navigation sur le site ou l'application
 - La disponibilité des produits numériques ou physiques
 - Rien à améliorer, tout est satisfaisant
-

16. Veuillez indiquer votre type de profil :

- Client particulier
- Entreprise ou institution

17. Si vous êtes un client particulier, veuillez répondre aux questions suivantes

1. Quel est votre âge ?
 - Moins de 25 ans
 - 25 – 40 ans
 - 41 – 60 ans
 - Plus de 60 ans
2. Quel est votre sexe ?
 - Homme
 - Femme
3. Quelle est votre situation professionnelle ?
 - Étudiant(e)
 - Employé(e)
 - Travailleur indépendant
 - Retraité(e)
4. Depuis combien de temps êtes-vous client à la BDL ?
 - Moins de 1 an
 - 1 à 3 ans
 - 4 à 6 ans
 - Plus de 6 ans

18. Si vous êtes une entreprise ou institution, veuillez répondre aux questions suivantes :

1. Quel est votre secteur d'activité ?

- Industrie
- Commerce
- Services
- Finance
- Autre (veuillez préciser)

2. Quelle est la taille de votre structure ?

- Moins de 10 employés
- Entre 10 et 50 employés
- Entre 50 et 250 employés
- Plus de 250 employés

3. Quel est votre statut parmi les clients BDL ?

- PME (Petite ou Moyenne Entreprise)

- Grande entreprise
- Investisseur institutionnel
- Gestionnaire de fonds

4. Depuis combien de temps êtes-vous client à la BDL ?

- Moins de 1 an
- 1 à 3 ans
- 4 à 6 ans
- Plus de 6 ans

Remerciement

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Vos réponses nous aideront à améliorer la qualité de nos services et la distribution de nos nouveaux produits financiers.

Votre opinion est précieuse pour la Banque de Développement Local.

Guide d'entretien semi-directif auprès des employés de la BDL : analyse de la politique de distribution des nouveaux produits financiers

Dans le cadre de mon mémoire de master sur la distribution des nouveaux produits financiers à la BDL, je réalise un court entretien de 10 à 15 minutes avec certains employés. L'objectif est de mieux comprendre les pratiques internes et les défis liés à cette politique. Vos réponses resteront anonymes et seront utilisées uniquement à des fins académiques.

Thème 1 : La stratégie de distribution des nouveaux produits financiers

- **Question principale :**
Pouvez-vous m'expliquer comment la BDL organise et met en œuvre sa stratégie de distribution pour les nouveaux produits financiers ?
 - **Sous-questions exploratoires :**
 - Quels canaux (agences, plateformes digitales, partenariats) sont privilégiés pour la distribution ?
 - Y a-t-il des segments de clientèle ciblés de manière spécifique ?
 - La stratégie varie-t-elle selon le type de produit lancé ?
-

□ Thème 2 : Le rôle des équipes internes dans le processus de lancement et de distribution

- **Question principale :**
Quelles sont les équipes impliquées dans le lancement et la distribution des nouveaux produits à la BDL, et comment collaborent-elles entre elles ?
 - **Sous-questions exploratoires :**
 - Comment le département marketing collabore-t-il avec les agences et les chargés de clientèle ?
 - Y a-t-il des formations internes spécifiques pour accompagner les équipes ?
 - Comment les retours des clients sont-ils pris en compte dans les ajustements de distribution ?
-

□ Thème 3 : Les défis rencontrés et les perspectives d'amélioration

- **Question principale :**

Quels sont, selon vous, les principaux obstacles à une distribution efficace des nouveaux produits financiers, et quelles améliorations seraient souhaitables ?

- **Sous-questions exploratoires :**

- Existe-t-il des freins liés à la réglementation, à la technologie ou à la culture client ?
- Les clients comprennent-ils facilement les nouveaux produits proposés ?

Je vous remercie vivement pour le temps que vous accorderez à cet échange. Votre expérience, vos observations et vos propositions sont essentielles pour appréhender les réalités opérationnelles et stratégiques de la distribution des nouveaux produits à la BDL. Toutes les données recueillies seront traitées avec rigueur et utilisées uniquement à des fins de recherche universitaire.

Résumé (FR)

Dans un contexte marqué par des transformations profondes du secteur bancaire algérien, ce mémoire propose une réflexion ciblée sur la politique de distribution des nouveaux produits financiers au sein de la Banque de Développement Local (BDL). Face à l'évolution des attentes des clients, à l'accélération de la digitalisation et à l'intensification de la concurrence, les banques sont appelées à repenser non seulement la conception de leurs offres, mais aussi les stratégies par lesquelles elles rendent ces offres accessibles au public. C'est dans cette dynamique que s'inscrit l'étude, dont l'objectif central est d'analyser comment la politique de distribution mise en œuvre par la BDL peut favoriser l'adoption et le succès de ses innovations financières. En s'appuyant sur un cadre théorique solide qui mobilise les fondements du lancement d'un nouveau produit financier bancaire, et du marketing bancaire, ainsi des stratégies multicanales, ce travail explore en profondeur les interactions entre les produits proposés, les attentes des différentes catégories de clients, et les canaux utilisés pour les atteindre. Pour enrichir cette réflexion, une étude de terrain a été réalisée, combinant une enquête quantitative auprès de cinquante clients (particuliers et professionnels) de la BDL, et un entretien qualitatif avec un cadre de la banque. L'analyse des données révèle plusieurs enjeux clés, notamment la nécessité de renforcer l'accessibilité des services bancaires via les outils numériques, d'améliorer la formation du personnel chargé de la distribution, et d'adapter la communication commerciale aux spécificités culturelles et économiques du marché local. En définitive, ce mémoire met en lumière le rôle stratégique de la distribution dans la réussite commerciale des nouveaux produits financiers et propose des pistes concrètes d'amélioration pour accompagner la BDL dans sa démarche de modernisation, d'innovation et d'inclusion financière.

Mots-clés : Banque de Développement Local (BDL) ; Nouveaux produits financiers ; Politique de distribution ; Digitalisation bancaire ; Stratégies multicanales ; Marketing bancaire.

بالعربية

في سياق يتسم بتحوّلات عميقة يشهدها القطاع المصرفي الجزائري، يقترح هذا البحث دراسة معمّقة حول سياسة توزيع المنتجات المالية الجديدة لدى بنك التنمية المحلية و امام تطور انتظارات الزبائن و تسارع وتيرة الرقمنة و اشتداد المنافسة بات من الضروري ان تعيد البنوك النظر ليس فقط في تصميم عروضها بل ايضا في الاستراتيجيات التي تعتمد عليها لإيصال هذه العروض الى الزبائن.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة سياسة التوزيع التي يعتمد عليها بنك التنمية المحلية في تبني وإنجاح الابتكارات المالية الجديدة. وتعتمد الدراسة على إطار نظري متين يجمع بين مبادئ إطلاق المنتجات المالية المصرفية، وأساليب التسويق البنكي، واستراتيجيات التوزيع متعددة القنوات، مما يسمح بفهم شامل للتفاعل بين طبيعة المنتجات المقترحة، وتوقعات الزبائن بمختلف فئاتهم، والقنوات المستعملة لإيصال هذه المنتجات.

ولتعزيز هذه المقاربة النظرية، تم إنجاز دراسة ميدانية شملت تحقيقاً كمياً لدى خمسين زبوناً (أفراداً ومهنيين)، بالإضافة إلى مقابلة نوعية مع إطار من البنك. وقد أظهرت نتائج التحليل عدّة إشكاليات أساسية، من بينها ضرورة تحسين الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الأدوات الرقمية، والرفع من كفاءة الموظفين المكلفين بالتوزيع، وتكييف الخطاب التجاري مع الخصوصيات الثقافية والاقتصادية للسوق المحلي.

في الختام، يسلط هذا البحث الضوء على البعد الاستراتيجي لسياسة التوزيع في نجاح المنتجات المالية الجديدة، ويقترح جملة من التوصيات العملية لدعم جهود بنك التنمية المحلية في مجالات التحديث، والابتكار، والإدماج المالي.

الكلمات المفتاحية بنك التنمية المحلية؛ المنتجات المالية الجديدة؛ سياسة التوزيع؛ رقمنة الخدمات المصرفية؛ استراتيجيات متعددة القنوات؛ تسويق البنوك.

Abstract in English

In a context marked by profound transformations in the Algerian banking sector, this thesis offers a focused reflection on the distribution policy of new financial products within the Banque de Développement Local (BDL). Faced with evolving customer expectations, accelerated digitalization, and intensified competition, banks are now required to rethink not only how they design their offers but also the strategies they use to make them accessible to the public. This study thus aims to analyze how the distribution policy implemented by BDL can promote the adoption and success of its financial innovations. Based on a solid theoretical framework combining the fundamentals of launching new banking financial products, banking marketing, and multichannel strategies, this work explores the interactions between product offerings, customer expectations, and the channels used to reach them. To enrich this analysis, a field study was conducted, combining a quantitative survey of fifty BDL clients (individuals and professionals) with a qualitative interview with a bank executive. Data analysis highlights several key challenges, including the need to improve service accessibility through digital tools, enhance staff training in distribution, and adapt commercial communication to the cultural and economic specificities of the local market. Ultimately, this thesis underscores the strategic role of distribution in the commercial success of new financial products and proposes concrete recommendations to support BDL's modernization, innovation, and financial inclusion efforts.

Keywords: Local Development Bank (BDL); New financial products; Distribution policy; Banking digitalization; Multi-channel strategies; Bank marketing.