

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion
Spécialité : Management Bancaire

Sujet

La relation banque/client « entreprises » Cas : BADR d'Azazga

Réalisé par :
BELKHELFA Manissa

Dirigé par :
MADOUCHE Yacine

Devant le jury composé de :

Président : Zella Ahlem. MCA. UMMTO
Rapporteur : Madouche Yacine. MCA. UMMTO
Examineur : Meziaini Yacine. MAA. UMMTO

Année universitaire 2021/2022

Remerciements

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre promoteur Mr MADOUCHE pour son aide, son encouragement et ses conseils.

Sans oublier la chargée de clientèle Mme BOUKAIS, nous la remercions vivement pour ses orientations durant le stage et tout le personnel de l'agence BADR d'AZAZGA.

Nos sincères considérations et remerciements sont également exprimés aux membres du jury, qui nous font honneur par leur présence, pour avoir accepté d'examiner ce travail et consacrer leur temps pour son évaluation.

Enfin, nos remerciements s'adressent à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chères :

Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études,

*Mon frère Jugurtha et mes deux sœur Katia et Anais, Que dieu les protège et
leur offre la réussite et le bonheur*

A toute ma famille

A mon fiancée Abderrahmane

Et a tous mes amies

MANISSA

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Récapitulatif des risques bancaires	20
Tableau N°2 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel	29
Tableau N°3 : Les banques publiques en Algérie	40
Tableau N°4 : Les banques privées en Algérie	40
Tableau N°5 : Les banques mixtes en Algérie	41
Tableau N°6 : Banques et établissements financiers en activité	45
Tableau N°7 : Evolution du secteur bancaire algérien (nombre d'agence).....	46
Tableau N°8 : Evolution des ressources collectées des banques	47
Tableau N°9 : Répartition des dépôts par secteurs institutionnels	49
Tableau N°10 : Répartition des crédits bancaires	50
Tableau N°11 : Répartition des crédits par maturité	52
Tableau N°12 : Indicateurs de solvabilité des banques.....	53
Tableau N°13 : Ratios de liquidité des banques.....	54
Tableau N°14 : Ratios des créances classées et taux de provisionnement.....	56
Tableau N°15 : Indicateur de rentabilité des banques.....	57
Tableau N°16 : Marges d'intermédiation des banques	58
Tableau N°17 : Répartition du Produit net bancaire des banques.....	59

Liste des figures

Figure N°1 : Les trois formes de marketing des services..... 24

Figure N°2 : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel..... 34

Liste des graphiques

Graphique N°1 : Actifs liquides des banques.....	53
Graphique N°2 : Evolution des actifs liquides du secteur bancaire 2014-2018.....	53
Graphique N°3 : Evolution des créances classées et leurs provisions	55
Graphique N°4 : Evolution des marges et charges bancaires 2014-2018	58
Graphique N°5 : Evolution du PNB	60
Graphique N°6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	64
Graphique N°7 : Répartition de l'échantillon selon le genre	64
Graphique N°8 : Répartition de l'échantillon selon le poste occupé	65
Graphique N°9 : Répartition de l'échantillon selon la taille	65
Graphique N°10 : Répartition de l'échantillon selon le statut juridique	66
Graphique N°11 : Répartition de l'échantillon selon la localisation.....	66
Graphique N°12 : Répartition de l'échantillon selon la date de création.....	67
Graphique N°13 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur la qualité des services	68
Graphique N°14 : Répartition de l'échantillon selon le type de service recherché.....	69
Graphique N°15 : Répartition de l'échantillon selon leur pensée à changer de banque	70
Graphique N°16 : Répartition de l'échantillon selon la relation principale de la banque.....	70
Graphique N°17 : Répartition de l'échantillon selon leur choix de banque.....	71
Graphique N°18 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la relation avec la banque.....	71
Graphique N°19 : Répartition de l'échantillon selon la striction	72
Graphique N°20 : Répartition de l'échantillon selon l'accès au crédit	72
Graphique N°21 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les taux d'intérêt.....	73
Graphique N°22 : Répartition de l'échantillon selon la révision d'échéance de remboursement	73
Graphique N°23 : Croisement de la taille des entreprises et la domiciliation.....	74

Liste des graphiques

Graphique N°24 : Croisement de la taille de l'entreprise et le statut juridique.....	74
Graphique N°25 : Croisement entre les différents services de la banque et le statut juridique ...	75
Graphique N°26 : Croisement entre l'Accord au crédit et le statut juridique	75
Graphique N°27 : Croisement entre la Qualité de service et le statut juridique	76

Introduction générale..... 01

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction 04
Section 1 : Notions générales sur la banque..... 04
Section 2 : Les différents services bancaires 09
Section 3 : Le marketing des services bancaires..... 22
Conclusion..... 35

CHAPITRE II

CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction 36
Section 1 : Terrain de recherche 36
Section 2 : La méthodologie de la recherche 60
Section 3 : Les caractéristiques de l'échantillon..... 64
Conclusion 67

CHAPITRE III

NALYSE DES RESULTATS

Introduction 68
Section 1 : L'analyse unie variée 68
Section 2 : L'analyse multi variée..... 74
Section 3 : Synthèse des résultats issus du questionnaire 76
Conclusion 77
Conclusion générale 78



Introduction Générale



Les banques occupent une place centrale dans le système économique dans chaque pays, elles présentent l'un des principaux acteurs de financement. Institutionnellement, sont considérées comme banques toute institution habilitée à effectuer des opérations de banque, c'est-à-dire : la gestion de moyens de paiement, l'octroi de crédit et la réception du dépôt du public. Economiquement ; les banques sont des intermédiaires financiers dotés du pouvoir de création qui se traduit par la création de fonds. Les banques, pour apporter leur soutien aux entreprises, elles proposent une panoplie de concours bancaires destinée à financer les besoins liés au cycle quotidien de fonctionnement et d'exploitation de l'entreprise (crédit à court terme) et les dépenses d'investissement (crédits à moyen terme et long terme). Le financement a toujours été au centre des débats et des préoccupations des entreprises. Dans les pays développés, plusieurs modes de financement ont été mis à la disposition des entreprises.

L'existence à la fois d'un processus de financement direct, qui relie les prêteurs et les emprunteurs sur le marché de capitaux et d'un processus indirect, caractérisé par la relation de financement intermédié, soulève la problématique traitant la justification de l'existence et du rôle des banques dans le financement des entreprises. Néanmoins, l'intérêt de la relation banque-entreprise s'inscrit dans un débat plus large que celui de l'existence des banques elles-mêmes.

La relation entre la banque et l'entreprise s'établit sur la base un ensemble d'opérations et de liens plus au moins standardisées. L'objectif est de construire un flux informationnel en vue d'associer deux principales notions : la confiance et le temps. L'une des plus importantes facettes de relation banque-entreprise est le contrat de prêt. Cet engagement permet de croiser les intérêts distincts des deux parties contractantes. D'une part, le banquier qui s'intéresse à la rentabilité et à la solvabilité de l'entreprise et d'autre part, l'entreprise qui cherche à rentabiliser les fonds empruntés.

Il y a lieu alors de définir les principales mesures permettant d'évaluer la force de la relation banque-entreprise, dans le cadre de ce contrat de prêt, ainsi que les mesures permettant aux deux parties de la maintenir et de la pérenniser. Pour ce faire, nous présentons d'abord un aperçu sur la relation banque-entreprise. Par la suite, nous détaillons, les mesures de force de cette relation, ses déterminants transactionnels et ceux qui garantissent son maintien.

Les premiers travaux sur la relation banque-entreprise ont été initiés au début des années cinquante dans un environnement marqué par le rationnement de crédit. L'entretien

d'une bonne relation avec la banque a été considéré comme un facteur assurant la disponibilité des crédits pour l'entreprise. Par la suite, les travaux de recherche s'intéressaient particulièrement à l'existence d'une interaction entre la banque et ses clients. La relation de dépôt semblait constituer une base de déploiement de la relation bancaire. Dans ce cas, la banque offre des crédits, avec des conditions avantageuses, qu'aux clients avec lesquels elle a déjà entretenu une relation, c'est-à-dire à ses déposants ou à ses anciens emprunteurs. En outre, la banque et l'entreprise préfèrent maintenir une relation durable plutôt que de maximiser des profits instantanés. Toutefois, certaines études ont abouti à des résultats tout à fait contradictoires. La relation banque-entreprise peut s'établir indépendamment de l'existence d'une relation préalable de dépôt

À ce stade, la contribution de ces différentes approches demeure limitée. Le développement de l'économie de l'information et de la théorie de l'agence va permettre, par la suite, de mener des analyses plus pertinentes de la relation banque-entreprise en intégrant des aspects informationnels. D'abord, l'établissement d'une relation banque-entreprise est révélateur de conflits d'intérêts entre les deux parties. Une solution à ce conflit serait l'établissement d'une relation plutôt participative qui serait bénéfique pour les deux parties contractantes. Par la suite, les décisions de rationnement et d'octroi de crédits demeurent, pour le banquier, tributaires de la qualité des informations fournies par ses relations. À ce stade, le rationnement de crédit, dont souffrent plusieurs entreprises, n'est qu'un résultat inévitable du contexte informationnel opaque qui les caractérise. L'intensité de la relation banque-entreprise permet alors de créer un climat de confiance entre les deux parties et peut sensiblement réduire les problèmes pouvant affecter la décision de l'octroi de crédits.

Objet de la recherche

L'objet de ce thème est d'analyser la relation qui existe entre la banque et sa clientèle entreprise en d'en démontrer les caractéristiques.

Choix du sujet

Le choix de ce sujet n'est pas arbitraire, en plus de sa nécessité dans ces nouvelles mutations économiques, les banques font partie de notre quotidien, donc un sujet d'actualité.

Problématique

Ce travail s'intéresse à l'analyse de la relation banque-entreprise. Son objectif vise à comprendre les principaux fondements de la relation banque-entreprise et ses principales caractéristiques.

A cet effet, l'objectif de ce travail consiste à répondre à la problématique suivante :

« Quelles sont les caractéristiques de la relation banque/client « entreprises » ? »

Hypothèses

H1 : La banque offre différents services aux entreprises.

H2 : La BADR accorde des crédits bancaires à ses clients.

H3 : La banque offre un service de qualité rendant les clients de plus en plus satisfaits.

H4 : La clientèle détient des relations à long terme avec leur banque.

Objectif de la recherche

L'objectif de notre recherche consiste à fournir des éléments d'analyse sur la relation Banque-Entreprise. En d'autres termes l'objectif de notre mémoire est double : nous voulons décrire d'une part, la notion de partenariat qui existe entre la banque et l'entreprise, et de l'autre, nous comptons mettre l'accent sur les risques de crédits auxquels sont confrontées les banques.

Méthodologie de la recherche

Afin de réaliser ce travail et de vérifier ces hypothèses nous avons adopté une démarche méthodologique axée sur deux étapes : une approche théorique qui portée sur la recherche bibliographique et documentaire corrélative à notre thème.

Ensuite, l'approche empirique sera consacrée à l'analyse de l'enquête effectuée au sien de la banque BADR Agence d'Azazga. Le traitement de l'enquête s'est basé sur une méthode à la fois qualitative et quantitative à travers les statistiques descriptives et l'analyse de tableaux croisés en employant le logiciel SPSS.

Structure de la recherche

Pour essayer de répondre à notre problématique, notre travail sera scindé en trois chapitres :

Dans le premier chapitre, intitulé « cadre théorique de la recherche », nous allons présenter des notions générales sur la banque, citer les différents services et risques bancaires. Nous allons également expliquer le concept de marketing des services bancaires.

Ensuite, dans le deuxième chapitre, intitulé « cadre méthodologique de la recherche », nous allons présenter le terrain de notre recherche, expliquer la méthodologie de recherche, et présenter les différentes caractéristiques de l'échantillon objet de notre enquête.

Enfin, dans le dernier chapitre, intitulé « résultats de la recherche » nous allons exposer les résultats que nous avons obtenus grâce à notre enquête.

Chapitre 1



Padre théorique de la recherche



Introduction

Le marketing des services, qui était auparavant une petite niche académique occupée seulement par une poignée de professeurs pionner, est devenu un secteur d'activité d'envergure pour la recherche et la formation. Aujourd'hui, les services regroupent un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce, les activités bancaires et assurances, l'hôtellerie, les services aux entreprises et aux particuliers, la santé, l'éducation, etc. C'est pourquoi il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qui ne peut ni toucher ni voir.

Ce chapitre présente les fondements du marketing des services bancaires dans son approche globale. Il est organisé en trois sections, la première met en évidence les concepts clés et les notions générales concernant la banque, la deuxième section porte sur les différents services bancaires et la gestion des risques. Enfin, la dernière section parlera sur les notions de marketing des services, le marketing bancaire, marketing relationnel et transactionnel.

Section 1 : Notions générales sur la banque

La banque est un établissement de crédits ayant pour but principal de procurer des services financiers à ses clients. Cette section consiste à définir la banque, son rôle et ses fonctions, ainsi que ses types.

1.1. Eléments de définition de la banque

D'après le petit Larousse, le mot « Banque » signifie « une entreprise qui avance des fonds, en reçoit les intérêts, escompte les effets, facilite les paiements par des prêts »¹.

L'origine du mot remonte au XVI^{ème} siècle, le mot banque ou « bank » provient du german, mais aussi d'une manière indirecte de l'ancien italien « banco », qui désignait une table sous forme de comptoir sur laquelle s'asseyaient les échangeurs en plein public pour prêter de l'argent contre des intérêts, échanger les monnaies des autres pays, et généralement faire le commerce de l'argent. Les premiers banquiers de cette époque sont les changeurs. Au 11^{ème} siècle, les Lombards introduisent de nouvelles techniques financières et marquent l'histoire de la banque.²

¹ Dictionnaire Le petit Larousse 1989

² MONNET, P. (2007). *Technique bancaire-historique*. P.2

Le mot "banque" dérive de l'italien "banca" qui désigne un banc en bois sur lequel les changeurs du Moyen Âge exerçaient leur activité.

Selon la Loi 90-10 relative à la monnaie est au crédit : « est considérée comme banque, toutes entreprises ou établissements financiers qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations de réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à la disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci »³.

La banque peut également réaliser des activités connexes⁴ :

- Les opérations de change ;
- Les opérations sur or, métaux précieux et pièces ;
- Le placement, la souscription, l'achat, la gestion, la garde, et la vente de valeurs mobilières et de tout produit financier ;
- Le conseil et l'assistance en matière de gestion de patrimoine ;
- Le conseil et l'assistance en matière de gestion financière, ingénierie financière et d'une manière générale tous les services destinés à faciliter la création et le développement des entreprises, sous réserve des dispositions législatives relatives à l'exercice illégal de certaines profession ;
- Les opérations de location simple de biens mobiliers ou immobiliers pour les établissements habilités à effectuer des opérations de crédit-bail.

CHEHRIT K. définit la banque comme « *une entreprise qui fait profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement, des fonds qu'elle emploie pour son propre compte en opération d'escompte, en opération de crédit ou en opérations financières* »⁵

³ Loi 90-10

⁴MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). *Les techniques bancaires en 52 fiches* (éd. 2). Paris: Dunod. P. 03

⁵CHEHRIT, K. (2003). *Techniques et pratiques bancaires financières et boursières*. Alger : Grand Alger Livres. P. 142

Il apparaît donc que la banque *stricto sensu* peut être définie par les quatre éléments suivants⁶ :

- D'une part, la banque reçoit des fonds du public, à titre de dépôts ou autrement ;
- D'autre part, l'activité doit être assumée par la banque, ce qui exclut de la définition les commissionnaires et courtiers ;
- En outre, la banque utilise les fonds reçus à des opérations variées, parmi lesquelles toutes les opérations de crédit sont possibles ;
- Enfin, la banque dispose d'un monopole dans la réception des dépôts à vue ou à moins de deux ans (ceci dans un but évident de protection des déposants).

DUPOY C. 1981 ; Quand à lui dit que les banques sont des entreprises et établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt et ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leurs propres comptes en opérations d'escompte, en opérations de crédits ou en opération financières.

Louis F. et Norbert H. 1989 ; définissent la banque comme « une institution financière qui fait le commerce des capitaux .C'est elle qui fait fructifier l'argent des capitalistes toute en leur évitant les différentes charges de gestion d'une fortune .C'est elle aussi sous diverses formes, avec ou sans garanties apporte l'aide de ses capitaux ou de son crédit au commerçant et ou aux industriels qui peuvent ainsi donner de l'extension à leurs affaires à traverser parfois les périodes critiques.

1.2. Le rôle de la banque

Nous distinguons plusieurs, nous citons quelques rôles qui sont très importants :

1.2.1. La collecte des ressources

La collecte des ressources est indispensable pour le fonctionnement d'une banque, elle se fait grâce aux :

- dépôts des détenteurs de capitaux (Préteur ultime) utilisent pour son propre compte en opérations de prêts aux emprunteurs ultimes ;
- dépôt dans les comptes d'épargne avec rémunération ;

⁶VERNIMMEN, P. (1981). *Gestion et politiques de la banque*. Paris: Dalloz. P. 09

- souscription de bon de caisse avec rémunération.

1.2.2. Distribution du crédit

La loi 86/12 du 19 août 1986 10 définit le crédit comme étant tout acte par lequel un établissement habilité à cet effet met ou promet de mettre temporairement et à titre onéreux des fonds à la disposition d'une personne morale ou physique pour le compte de celle-ci un engagement par signature.

Les banques apportent aux agents économiques les crédits nécessaires à leurs activités de consommation ou de production et on peut les classer comme suite :

- **Les crédits aux entreprises :**
 - Crédits de fonctionnement.
 - Crédits d'investissement
- **Les crédits aux particuliers :**
 - Crédits de trésorerie.
 - Crédits de l'habitat ou crédits immobiliers.

1.2.3. L'intermédiation bancaire

En collectant des dépôts à plus ou moins long terme et en utilisant ces dépôts pour consentir des crédits à plus ou moins long terme, les banques permettent la rencontre entre une offre (dépôts) et une demande (crédits). C'est la fonction classique de l'intermédiation bancaire.

La rémunération de l'intermédiation bancaire est égale à la différence entre la rémunération des dépôts (sous forme d'intérêts débiteurs).

1.2.4. Les opérations financières

La banque intervient souvent pour conclure des opérations soit pour le compte de ses clients, soit pour son propre compte :

- L'émission d'obligation et leurs négociations ;
- L'émission d'action et leur négociation ;
- La gestion et le suivi d'un portefeuille de valeur pour le compte de sa clientèle.

Section 2 : Les différents services bancaires

Dans sa formule actuelle, l'activité bancaire peut s'analyser en quatre fonctions principales⁷ :

- *L'intermédiation*, qui consiste à collecter les disponibilités (épargne, dépôts) de certains agents économiques pour les reprêter à d'autres ;
- *La gestion des moyens de paiement* : les banques créant de la monnaie –scripturale-, elles doivent en assurer la circulation, ce qui suppose le traitement des chèques, des virements, des effets de commerce, des comptes, etc. ;
- *Les services financiers et divers*, qui regroupent la location de coffres, les services de caisse (retrait ou dépôts d'espèces), les services de change, les opérations de Bourse, les conseils aux particuliers comme aux entreprises, etc. ;
- *L'intervention sur les marchés* : les banques interviennent sur les marchés monétaire, interbancaire et financier pour équilibrer leur trésorerie (se procurer les ressources manquantes ou placer les excédents de liquidités), mais aussi pour en tirer des profits directs (issus par exemple de la gestion d'un portefeuille titres).

2.1. L'intermédiation

Une fonction centrale à un établissement bancaire est celle d'être l'agent des déposants ou des épargnants. Ces fournisseurs de fonds délèguent implicitement à la banque l'autorité d'investir leurs ressources dans des actifs financiers, notamment dans le crédit bancaire.⁸

Certains agents économiques (les ménages) ne consomment 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, 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.⁹

Puisque « les crédits font les dépôts », nous les aborderons successivement dans cet ordre¹⁰ :

2.1.1. La distribution des crédits

Le terme crédit doit être pris au sens large de crédit décaissé, engagement par signature, mais également crédit-bail et locations assorties d'option d'achat.¹¹

⁷SIMON, C. J. (1994). *Les banques*. Paris: La Découverte.

⁸MIKDASHI, Z. *Les banques à l'ère de la mondialisation*. Paris: Economica. P.

⁹DE COUSSERGUES, S. (2005). *Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie*. Paris: Dunod. P.

¹⁰SIMON, C. J. (1994). *Les banques*. Paris: La Découverte. P. 58

2.1.1.1. Les crédits d'exploitation

Ces crédits sont destinés à financer le cycle d'exploitation de l'entreprise.

2.1.1.1.1. Les crédits par caisse

On appelle crédits par caisse les crédits accordés par une banque autorisant un client à rendre son compte débiteur.¹²

a. Les crédits globaux (en blanc)

Ce sont des crédits qui, à titre exceptionnel, ne sont pas assorti d'une garantie.

- **Découvert bancaire :** Montant d'une dépense qui excède les disponibilités du débiteur. C'est l'opération de crédit par laquelle une banque autorise son client à prélever sur son compte des fonds pour un montant supérieur à ces disponibilités propres, pour un temps, et moyennant un taux déterminé d'avance.¹³

C'est un crédit à court terme qui répond à un besoin de trésorerie de courte durée généralement une année. D'une façon générale, le total des crédits à court terme ne doit pas dépasser 3 mois du chiffre d'affaire. Les règles prudentielles limitent le niveau du découvert à 15 jours du chiffre d'affaire. La durée du découvert est généralement inférieur à une année, elle peut aller jusqu'à 18 mois pour certaines activités.¹⁴

- **Facilité de caisse :** Permettent à un client de couvrir les besoins de trésorerie périodiques, telles les paies ou les échéances d'effet de commerce. Elles doivent être couvertes dans un délai de quelques jours. Leur montant ne peut donc pas dépasser celui des encaissements qui doivent avoir lieu dans un avenir très proche.¹⁵

Elle a pour objet de pallier mensuellement au décalage de courte durée entre les recettes et les dépenses.

L'entreprise sollicite une facilité de caisse de sa banque lorsqu'elle doit faire face à des dépenses et que les recettes seront encaissées quelques jours plus tard. Le crédit consenti

¹¹DE COUSSERGUES, S. (2005). *Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie*. Paris: Dunod.

¹²MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod. P. 286

¹³CHEHRIT P. 154

¹⁴ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

¹⁵DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz.

est remboursé par les recettes attendues. Le compte du client évolue tantôt en position créditrice et doit enregistrer obligatoirement chaque mois une position créditrice.¹⁶

- **Crédit de campagne** : Crédit consenti par la banque pour permettre à l'entreprise de faire face à des besoins de trésorerie résultant de son activité saisonnière. Valable surtout dans l'agriculture et l'élevage.¹⁷

Permettent les approvisionnements saisonniers, suivi de transformation et de vente pendant toute l'année (fabrication de conserve...)¹⁸

Ils existent deux types d'activités saisonnières¹⁹ :

- L'entreprise doit acheter un grand stock sur une courte période et vend le produit fini durant toute l'année. Cette activité engendre des dépenses massives pour des rentrées étalées sur une longue période ;
- L'entreprise qui fabrique pendant plusieurs mois des articles et qu'elle vend sur une courte période (vêtements de saison, articles scolaires, parapluie...)
- **Crédit relais** : Le crédit-relais est un prêt à court terme pour l'achat d'un bien immobilier. Il correspond à une avance sur la vente d'un bien immobilier qui va permettre d'obtenir des liquidités afin de pouvoir financer la nouvelle acquisition.²⁰

Ce prêt permet de financer l'achat d'un bien en attendant la vente d'un autre bien. La banque va avancer sous la forme du prêt relais la somme correspondante (en général entre 70 et 80 % du prix de vente du bien). Le prix est validé par une estimation d'un notaire et/ou d'une ou plusieurs agences immobilières.

Le prêt est en général de courte durée (entre 6 et 24 mois). La banque ne financera qu'une quotité (entre 50 et 80 %) de la valeur du bien à vendre. Le pourcentage s'appliquera sur le montant du bien vendu déduction faite des éventuels encours de crédit. Cette valeur devra avoir été confirmée par une estimation d'agence immobilière ou/et d'un notaire. Enfin, le prêt pourra s'accommoder soit d'une franchise totale (l'emprunteur n'a alors que le montant de l'assurance à payer), soit d'une franchise partielle (l'emprunteur paie l'assurance

¹⁶ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

¹⁷ CHEHRIT, K. (2003). *Techniques et pratiques bancaires financières et boursières*. Alger : Grand Alger Livres. P. 150

¹⁸ DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz.

¹⁹ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

²⁰ BEGUIN, J. M., & BERNARD, A. (2008). *L'essentiel des techniques bancaires*. Paris: Eyrolles Edition d'Organisation. P. 212

et les intérêts). Dans tous les cas de figure, le solde du prêt est remboursé *in fine*, c'est-à-dire au moment où la vente du bien est réalisée.²¹

b. Les crédits spécifiques

On les appelle crédits spécifiques parce qu'ils financent un besoin spécifique de trésorerie, soit les stocks ou le poste créances.

- **L'escompte commercial** : L'escompte est une opération qui consiste pour le banquier à racheter à une entreprise les effets de commerce dont elle est porteuse (bénéficiaire final) avant l'échéance et ce moyennant le paiement d'agios, le cédant restant garant du paiement.²²

L'escompte fait donc intervenir trois parties : l'entreprise bénéficiaire de l'escompte, appelée le cédant, le débiteur de l'effet, appelé le cédé et le banquier qui est, lui, le cessionnaire.

Pratiquement, le cédant va remettre l'effet à sa banque soit en l'endossant si le nom du bénéficiaire est déjà indiqué, soit en portant comme bénéficiaire le banquier.²³

- **Avance sur marchandise** : Elle consiste à financer un stock et à appréhender, en contrepartie de ce financement, des marchandises qui sont remises en gage au créancier, on l'appelle aussi l'escompte du warrant, l'entreprise ayant déposé des marchandises dans un magasin général reçoit en contrepartie un récépissé warrant.²⁴

- **Avance sur stock** : Ce crédit permet de financer une partie des stocks des matières premières ou produits finis de l'entreprise dans l'attente de leur transformation ou leur vente.²⁵

- **Avance sur attestation de travaux** : Dans le cadre de la réalisation de marché public, le titulaire de marché peut solliciter de sa banque un financement avant l'exécution du marché ou bien même pendant la réalisation.²⁶

- **Le factoring (affacturage)** : La technique de l'affacturage ou de factoring consiste en un transfert de créances commerciales de leur titulaire à une société d'affacturage (le factor) qui se charge d'en opérer le recouvrement et qui en garantit la bonne fin, même en cas de

²¹MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). *Les techniques bancaires : Pratiques, applications corrigées*. Paris: Dunod. P. 223

²² Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

²³BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod. P. 292

²⁴Ibid P. 138 CHEHRIT

²⁵ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

²⁶ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

défaillance du débiteur. Le factor peut régler par anticipation tout ou partie du montant des créances transférées.²⁷

2.1.1.1.2. Les crédits par signature

Si le plus souvent la banque aide l'entreprise en mettant à sa disposition des fonds sous forme de crédits de trésorerie, elle peut aussi lui apporter son concours sous forme d'engagements que l'on appelle des crédits par signature.²⁸

L'organisme bancaire ne procure pas les fonds, mais s'engage à rembourser celui qui les avance au cas où le débiteur ne le ferait pas : c'est le mécanisme des cautions bancaires, des avals...²⁹

a. Les cautions douanières

La perception des droits de douane afférents à des marchandises importées peut être différée (ou même supprimée dans le cas de marchandises destinées à la réexportation) si l'importateur fournit une caution bancaire.³⁰

Elles se composent de caution d'enlèvement et caution d'admission temporaire³¹ :

- **Caution d'enlèvement** : Il s'agit de la possibilité pour un importateur d'enlever des marchandises sans avoir à attendre la liquidation (calcul) des droits de douane à condition de fournir une caution bancaire.³²

- **Caution d'admission temporaire** : Dans le cas d'importation de marchandises ou de matériels destinés à être réexporter après transformation ou utilisation, l'importateur doit fournir une caution bancaire appelée caution d'admission temporaire pour bénéficier de l'affranchissement des droits de douanes.³³

²⁷BEGUIN, J. M., & BERNARD, A. (2008). *L'essentiel des techniques bancaires*. Paris: Eyrolles Edition d'Organisation. P. 260

²⁸MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod. P. 308

²⁹DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz. P. 70

³⁰DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz.

³¹ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

³²MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod. P. 310

³³ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

b. Les cautions administratives

Ces cautions contiennent les cautions de soumission, les cautions de bonne exécution et les cautions de retenue de garantie.

- **Caution de soumission** : Elle est délivrée au moment de l'adjudication par les banques au client pour lui permettre d'être admis à la soumission.³⁴

- **Caution d'adjudication et de bonne exécution (de bonne fin)** : Si une entreprise veut participer à des chantiers de travaux commandés par l'État ou les collectivités locales (régions, départements, communes) elle devra apporter des garanties dont la plus importante est la caution d'adjudication et de bonne fin.

Cette caution signifie que d'une part (adjudication) le banquier garantit le sérieux de l'entreprise adjudicataire et d'autre part (bonne fin) qu'elle est à même de mener dans de bonnes conditions le chantier à sa fin.

Cette caution évite à l'entreprise de déposer des fonds en garantie lorsqu'elle se portera candidate à l'adjudication.³⁵

- **Caution de retenue de garantie** : Dans le cadre de marchés publics ou privés, nationaux ou étrangers. Le maître de l'ouvrage peut différer le paiement intégral des sommes dues dans l'attente de la réception définitive.³⁶

c. Les cautions fiscales

Les cautionnements bancaires sont prévus par divers dispositions de droit fiscal. Celle qui s'applique le plus souvent concerne la T.V.A. Les commerçants qui consentent des délais de paiement à leurs clients peuvent n'acquitter la T.V.A qu'avec un certain retard (jusqu'à 4 mois) ; à condition de souscrire des obligations cautionnées par un établissement bancaire. Il existe aussi des cautions bancaires pour les impositions contestées, ou en matière d'enregistrement.³⁷

- **Caution pour impôt contestés** : Elle permet à un redevable d'impôt de surseoir à leur paiement jusqu'à décision définitive de l'administration fiscale mais contre la remise

³⁴ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

³⁵ BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod. P. 310

³⁶ BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod. P. 311

³⁷ DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz.

d'une caution bancaire. La banque se porte garant de son client à hauteur du montant de l'impôt contesté dans l'attente d'une décision définitive.³⁸

Le contribuable qui conteste des impôts ou des taxes doit les régler ou fournir des garanties. La banque peut alors se porter caution avec les risques de ne pouvoir être toujours subrogée dans les droits du Trésor.³⁹

- **Obligation cautionnée fiscale :** L'obligation cautionnée est un billet à ordre au bénéfice du Trésor public avalisé par une banque. L'obligation cautionnée permet aussi de payer les droits auprès des contributions indirectes. La banque peut délivrer une caution pour⁴⁰ :

- le paiement de la TVA ;
- le paiement des droits dus sur les boissons ;
- le paiement des droits d'enregistrement ;
- le paiement des impôts.

d. Les avals

Acte par lequel un tiers, distinct du tiré, du tireur et des endosseurs, garantit le paiement à l'échéance d'un effet de commerce.⁴¹

Pour faciliter à son client soit la livraison de marchandises soit l'octroi de crédit par un confrère, le banquier peut accepter (ou avaliser) un effet de commerce tiré par son client en s'engageant de ce fait à payer à l'échéance. À cette date, le client assurera à son banquier la couverture de l'effet par la somme prévue, ce dernier n'ayant pas en principe de décaissement à effectuer.⁴²

e. Les crédits documentaires

Le crédit documentaire est utilisé dans le monde entier comme instrument de paiement dans les opérations de commerce international, pour garantir le bon déroulement des échanges et de résoudre tout conflit d'intérêt entre l'acheteur et le vendeur ; or, le crédit documentaire est une technique de paiement née spontanément des besoins de la pratique, il est régi tant

³⁸ Cours de Suretés et Garanties Bancaires. UFC. T-O

³⁹ BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod. P. 310

⁴⁰ BEGUIN, J. M., & BERNARD, A. (2008). *L'essentiel des techniques bancaires*. Paris: Eyrolles Edition d'Organisation. P. 257

⁴¹ CHEHRIT, K. (2003). *Techniques et pratiques bancaires financières et boursières*. Alger : Grand Alger Livres. P. 137

⁴² BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod. P. 311

dans son principe que dans son fonctionnement opérationnel par les usages de commerce international, auxquels les parties concernées décident de se soumettre sans intervention des différentes législations internationales.⁴³

2.1.1.2. Les crédits d'investissement

Ce sont des crédits à moyen terme (2 à 7 ans) et long terme (plus de 7 ans) qui financent les immobilisations de l'entreprise. Ils ont pour but de permettre aux entreprises et aux professionnels de parfaire le financement de leurs investissements⁴⁴ :

- incorporels (fonds de commerce...);
- corporels (matériel, immeubles...);
- financiers (prises de participation, acquisition de filiale).

2.1.1.3. Le crédit-bail

Le crédit-bail (leasing) est une convention, juridiquement un bail (ou contrat de location), par laquelle un loueur (bailleur) consent à une entreprise locataire le droit d'utiliser un bien désigné (matériel, équipement et, au sens large actif) pendant une période (durée) déterminée, moyennant le paiement de loyers. L'entreprise est donc utilisatrice d'un bien sans en être propriétaire : c'est le cœur du leasing !, quant à la durée (souvent dite « irrévocable »), elle correspond dans les usages à une durée à moyen terme, entre 2 à 7 ans selon les matériels et les formules.⁴⁵

Dans son article premier à la convention d'Ottawa⁴⁶ décrit le leasing comme l'opération dans laquelle une partie (le crédit bailleur) ;

- Conclut, sur l'indication d'une autre partie (le crédit preneur), un contrat dénommé le "contrat de fourniture" avec une troisième partie (le fournisseur) en vertu duquel elle acquiert un bien d'équipement, du matériel ou de l'outillage dans des termes approuvés par le crédit preneur ;

⁴³BENOIT, F., & ANDRE, P. (2010). *Le crédit documentaire*. Paris: Vuibert. P. 216

⁴⁴BEGUIN, J. M., & BERNARD, A. (2008). *L'essentiel des techniques bancaires*. Paris: Eyrolles Edition d'Organisation. P. 252

⁴⁵GERVAIS, J. F. (2004). *Les clés du Leasing*. Paris: Edition d'Organisation. P. 05

⁴⁶La convention internationale sur le leasing, signée à Ottawa, le 25.05.1988 est le résultat des travaux menés, dès 1974, au sein de l'UNIDROIT (institut international pour l'unification du droit privé). En raison de l'importance croissante que revêtait déjà le leasing dans la vie des entreprises ; le comité d'études constitué, rédigea la convention qui fût signée en 1988. La France fût la première à la ratifier suivie de l'Italie puis le Nigeria. La convention fut alors entrée en vigueur le 01.05.1995.

- Conclut un contrat dénommé le "contrat de crédit-bail" avec le crédit preneur donnant à celui-ci le droit d'utiliser le matériel moyennant le paiement de loyers.
- Les loyers stipulés au contrat sont calculés pour tenir compte notamment de l'amortissement de la totalité ou d'une partie importante du coût du matériel⁴⁷.

2.1.2. La collecte des ressources

La collecte des dépôts est une mission essentielle des banques, elle représente un enjeu considérable pour chaque établissement, car elle détermine pour chaque banque sa part de marché, sa capacité à distribuer des crédits, sa trésorerie, son rôle sur le marché en tant que prêteur ou emprunteur.⁴⁸

Pour distribuer des crédits, les banques doivent disposer d'un montant équivalent de ressources, qu'elles peuvent obtenir :

- De leurs fonds propres (capital, réserves) ;
- D'émissions d'obligations ou titres assimilés ;
- De leur collecte auprès de la clientèle ;
- Des marchés monétaires ou interbancaires, pour le solde, en cas d'insuffisance.

Mais saule la collecte rentre dans ce qui est généralement convenu de dénommé l'intermédiation, même si cette conception doit être de plus en plus nuancée.⁴⁹

2.2. La gestion des moyens de paiement

Par moyen de paiement, on entend tout instrument permettant de transférer des fonds, quel que soit le support ou le procédé technique utilisé.⁵⁰

Ces moyens de paiement peuvent être classés à partir de certains critères notamment en fonction de la nature physique de leur support. On parlera alors de support papier ou classique, de support magnétique ou de support électronique, étant entendu que cette forme de classification est loin d'être neutre par rapport à la stratégie des établissements financiers, et par rapport au développement et à la banalisation des techniques informatiques et des télécommunications.⁵¹

⁴⁷ BRUNEAU Chantal, « Le crédit-bail mobilier », Edition banque, Paris, novembre 1999, page 83.

⁴⁸NARASSIGUIN, P. (2004). *Monnaie, banque et banque centrale dans la zone EURO*. DeBoeck.

⁴⁹SIMON, C. J. (1994). *Les banques*. Paris: La Découverte. P. 63

⁵⁰DE COUSSERGUES, S. (2005). *Gestion de la banque : Du diagnostic à la stratégie*. Paris: Dunod. P.

⁵¹N'DAOU, M. (2008). *Manuel des techniques bancaires et financières*. Paris: Séfi. P. 224

2.3. Les services

Outres les fonctions principales de la banque (citées ci-dessus), la banque offre d'autres services à sa clientèle comme la location de coffre fort et les opérations de change.

2.3.1. La location de coffre

La banque va établir un contrat de location à travers lequel elle met à disposition de son client un coffre et des moyens sécurisés pour en conserver le contenu.

Dans cette opération la banque est un bailleur et non pas un mandataire auquel des avoirs sont confiés. Un certain nombre de vérifications doivent être conduites (identité, domicile, capacité et nationalité) avant la formation du contrat. Le locataire se voit alors confier une clef dont il est le seul possesseur et qui sera utilisée à chaque visite. Chaque visite doit faire l'objet d'un enregistrement sur un registre. Pour mémoire, le contenu d'un coffre n'est pas saisissable (saisie attribution, Avis à tiers détenteur).⁵²

2.3.2. Le change manuel

La banque va acheter ou vendre des devises (en monnaie fiduciaire) pour le compte de son client. La banque pourra également proposer à son client des chèques de voyage, plus sûrs que les espèces. Lors de la remise des chèques, la banque, après s'être assurée de l'identité de l'acheteur, l'invitera à signer les chèques remis. Ces mêmes chèques doivent être contresignés par le porteur une fois arrivés à destination. Le titulaire des chèques pourra également formuler une opposition en cas de perte ou de vol.⁵³

2.4. Les interventions sur le marché

Les réformes de 1985 ont consisté à décloisonner non seulement les banques mais aussi les marchés. Ceux-ci sont au nombre de trois principaux, en réalité fortement interconnectés⁵⁴ :

⁵²MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod. P. 68

⁵³MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod. P. 68

⁵⁴SIMON, C. J. (1994). *Les banques*. Paris: La Découverte. P. 68

2.4.1. Marché monétaire

Le marché monétaire est désormais ouvert à tous les agents économiques qui peuvent y intervenir pour se procurer des liquidités en y plaçant leurs disponibilités par l'acquisition de ces mêmes titres ;

2.4.2. Marché interbancaire

C'est le marché sur lequel n'interviennent que les banques et établissements financiers. Les opérations s'y font en blanc (en compte) ou par pension ou escompte de papier (effets) ;

2.4.3. Le marché financier

La banque intervient aussi sur le marché financier c'est-à-dire la Bourse des Valeurs Mobilières : action et obligations.

D'autres marchés correspondant notamment à ce qu'il est convenu d'appeler les nouveaux produits financiers tels que le MATIF, le MONEP..., existent également et sont l'objet d'une intense activité de la part des banques.

2.5. La gestion des risques bancaires

La banque prend un énorme risque dans son activité. Cependant, la gestion des risques au sein de l'entreprise est nécessaire pour éviter ou minimiser les pertes.

2.5.1 Définition de la gestion des risques

La gestion des risques bancaires correspond à « *l'ensemble des outils, des techniques et des dispositifs organisationnels qui permettent de mesurer et de contrôler les risques.* »⁵⁵

On distingue deux approches différentes dans la gestion des risques ; une première interne portant sur les risques pris individuellement et selon leur nature (risque de crédit, risque de marché, risque de liquidité...), quant à la seconde, elle est globale et constitue un processus holistique, qui suppose une consolidation de tous les risques et la prise en compte de leur interdépendance.

⁵⁵JoelBessis : « Gestion des risques et gestion Actif. Passif ». Édition Dalloz, Paris, 1995. P 01

2.5.2. Catégories des risques bancaires

La banque, durant l'exercice de son activité, rencontre de multiples risques qui peuvent émaner de diverses origines.

Le tableau suivant, quantifié les risques bancaires selon leur nature, leur origine ainsi que la manière dont ils se concrétisent.

Tableau N°1 : Récapitulatif des risques bancaires

Risque	Sa nature	Son origine	Sa concrétisation
Risque de crédit	Financier	Le crédit	Le non-remboursement total ou partiel du montant prêté
Risque de liquidité	Financier	La liquidité	Manque de liquidité
Risque de taux d'intérêt	Financier	Le taux d'intérêt	Mouvements défavorables des taux d'intérêt
Risque de change	Financier	La devise	Mouvements défavorables des cours de la devise
Risque d'insolvabilité	Financier	Fonds propres	l'établissement est insolvable
Risque pays	Financier	Opération avec l'extérieur	Non-remboursement d'un montant détenu sur un débiteur étranger
Risque opérationnel	Non-financier	Fraudes liées aux personnes, aux systèmes ou aux processus	Fraudes liées aux personnes, aux systèmes ou aux processus
Risque stratégique	Non-financier	La stratégie adaptée l'établissement	Mauvaischoix de stratégie
Risque de réputation	Autre risque	Détérioration de l'image de l'établissement	Détérioration de l'image de l'établissement
Risque juridique	Autrerisque	Infractions aux règles et à la réglementation en vigueur	Pertes financières ou sanction juridique ou administrative
Risque systématique	Autrerisque	Relations interbancaires	détérioration du système bancaire

Source: établiparnousmême.

La lecture du tableau indique que les risques bancaires sont divers ainsi que leurs origines et leurs concrétisations.

2.5.3. Processus de la gestion des risques bancaire

La gestion des risques repose sur un processus de six étapes⁵⁶ :

2.5.3.1 Identification des risques:

Cette étape consiste à établir une cartographie des risques auxquels la banque est confrontée. Cet exercice ne doit pas être limité dans le temps, vu les changements internes et externes qui touchent le milieu bancaire et qui peuvent engendrer l'apparition de nouveaux risques.

2.5.3.2 Evaluation et mesure des risques:

Elle consiste à quantifier les coûts associés aux risques identifiés dans la première étape. La mesure du risque dépend de la nature de ce dernier, s'il est quantifiable ou non. Lorsque les risques sont quantifiables comme dans le cas du risque de crédit et du risque de marché, le concept le plus utilisé est celui de la Value-at-Risk. Dans le cas des risques non quantifiables, une méthodologie objective est appliquée pour les estimer, à travers deux variables:

- la probabilité de survenance d'un événement négatif, qui à défaut de quantification, peut se voir attribuer des valeurs relatives : forte, moyenne et faible probabilité.
- la gravité de l'événement en cas de survenance du risque : là aussi, en absence de données quantifiables, on peut attribuer une variable relative : élevé, moyen, faible.
- le croisement des deux séries de variables, permettra de donner une idée relative du risque.

2.5.3.3 Sélection des techniques de gestion des risques:

Les techniques de gestion des risques visent principalement trois objectifs : éviter le risque, transférer le risque, encourir le risque.

2.5.3.4 La mise en œuvre de technique choisie

Cette étape consiste à mettre en œuvre la technique choisie, elle doit être réalisée par une unité clairement désignée à cet effet, par exemple : la salle des marchés pour les risques de marché, la direction des engagements pour le risque de crédit, ALM pour la gestion du

⁵⁶Joel Bessis : Gestion des risques et gestion Actif-Passif des banques. Dalloz. Paris. 1995.. P 48

risque de liquidité et de taux. Quant au risque opérationnel, il a la particularité d'être plus difficilement attribuable à une unité spécifique vu sa présence partout.

Le principe fondamental de cette étape de gestion des risques est de minimiser les coûts attribués à la mise en œuvre de la solution.

2.5.3.5 La surveillance des risques:

Le suivi permanent des risques est primordial, et ce afin de s'assurer que les stratégies adoptées donnent des résultats optimaux. En effet, au fil du temps et selon les circonstances, il se peut que les décisions initialement prises deviennent incompatibles avec la conjoncture et de ce fait elles doivent être modifiées ou carrément remplacées.

2.5.3.6 Le reporting des risques

Le reporting est l'aboutissement logique de tout processus de gestion, il s'agit d'une synthèse qui fait ressortir les éléments clés sous une forme analytique, adressée aux responsables sous forme d'un rapport dont le contenu et le niveau de détail dépend de la fonction du destinataire.

Section 3 : Le marketing des services bancaires

Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité de caractère intangible de service et de l'importance de la qualité des différents éléments influençant la délivrance « accueil, ambiance, relation humaine, etc. ».

3.1. Le marketing des services

Le marketing des services et créer pour aider l'entreprise à mieux vendre ses services, subit une transformation radicale. Il est passé d'une orientation produit/ services à une orientation client. Ce qui veut dire que le marketing des services d'aujourd'hui aide le client à acheter et les entreprises à le suivre durant toute la période d'achat et durant sa relation avec l'entreprise. Cette évolution a conduit à une multitude de définitions du concept marketing des services.

3.1.1. Définition du marketing des services

Le marketing de service se définit comme « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre plus favorablement et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et évolutive. »⁵⁷

On peut le définir aussi comme suit « commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »⁵⁸

Une autre définition peut s'ajouter « le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques et des outils du marketing qui permet la création et la commercialisation des services qui assurent la satisfaction des consommateurs des services et donc d'adapter d'une manière continue le service proposé aux besoins et désirs déterminés ».

3.1.2. Les formes du marketing des services

Ils existent trois formes de marketing des services qui sont : le marketing interne, externe et interactif.

3.1.2.1. Le marketing interne

Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise⁵⁹.

Le marketing interne fait en sorte que tout employé et tout responsable adopte les principes du marketing⁶⁰. Il vise à former l'ensemble de son personnel dans l'optique de la satisfaction du client. Il ne suffit donc pas de créer un département marketing spécifique, il faut mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing⁶¹.

Le marketing interne est aussi important, et même plus, que le marketing externe, car il est inutile de promettre aux clients un excellent niveau de service si le personnel n'est pas en mesure de l'assurer. De là, il nous convient de dire que le marketing ne réussit que si les différents départements travaillent ensemble pour répondre aux attentes des clients, car le

⁵⁷ CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : eska, P.67.

⁵⁸ Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service à la clientèle, Edition de nouveau pédagogique INC Canada 2006, p.3.

⁵⁹ LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publi union, p.10

⁶⁰ KOTLER et al, 2014, op cit, p.29 .

⁶¹ LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition: Dalloz, p.670.

personnel à tous les niveaux constitue l'essence même d'une organisation et leur implication permet de mettre leurs compétences au service de l'organisation.

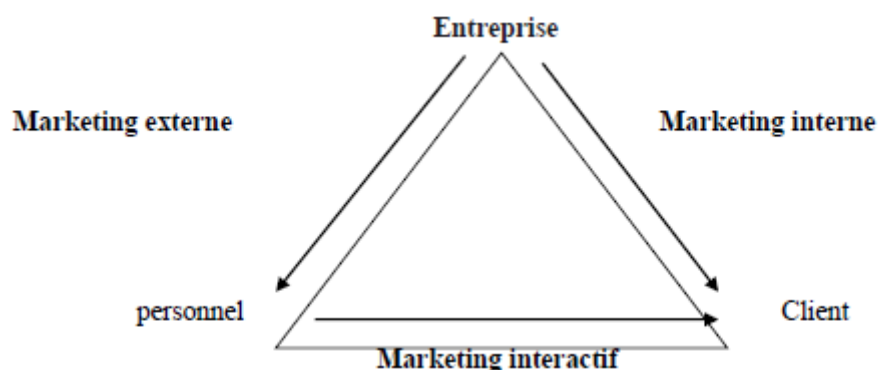
3.1.2.2. Le marketing externe

Il représente l'ensemble des opérations du travail classique des 4P représentés par le ciblage, le positionnement, la politique de la marque, la conception du service, la fixation des prix, la distribution, la communication et la promotion, le tout destiné aux clients. Une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique du marketing classique, contrairement aux produits standardisés. La qualité de service finalement rendu au consommateur dépend pour une large part des facteurs liés au processus de production lui-même⁶².

3.1.2.3. Le marketing interactif

Il souligne que la qualité perçue du service est étroitement liée à l'interaction acheteur/vendeur⁶³. La satisfaction client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée⁶⁴. En effet, Il existe une relation plus proche lorsqu'il y a une interaction en face-à-face entre les clients et les représentants du fournisseur. Bien que le service reste en lui-même important, le processus social et ses acteurs créent de la valeur. Les interactions peuvent comprendre des négociations et le partage d'information dans les deux sens. Ce genre de relation existe dans l'environnement où les acheteurs et les vendeurs se connaissent et se font confiance⁶⁵.

Figure N°1 : Les trois formes de marketing des services



Sources: P. MALAVAL, C. BENAROYA, « Marketing Business to Business » Edition Pearson Education, Paris, p. 368.

⁶² KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p.469.

⁶³ KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication, p.469.

⁶⁴ MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : Pearson, p.368.

⁶⁵ LOVELOCK et al, 2014, op cit, p.376.

3.1.3. Spécificité du marketing des services

Le marketing des services est complexe car il doit tenir compte des éléments suivants⁶⁶:

- La nature des prestations très élargie ;
- Les typologies de la clientèle visée ;
- Les secteurs en mutation permanente ;
- Des principaux facteurs d'impact sur l'environnement des services (privatisation, développement rapide des nouvelles technologies, développement des réseaux).

Pour le marketing des services, l'individualisation de l'offre et la personnalisation, sont deux principes de base, car les produits immatériels sont difficiles à vendre ; pour cela les campagnes promotionnelles des services doivent être plus créatives et innovantes. Le facteur innovation est l'un des principes sur lesquels s'appuie le marketing des services. La participation client constitue une des caractéristiques majeures du marketing des services vis-à-vis du marketing produit. Ce concept découle de l'impossibilité de séparer la production de la consommation en services. Tandis que les produits sont d'abord produits, puis vendus et enfin consommés, les services sont d'abord vendus, puis produits et consommés simultanément. Ainsi le consommateur doit être présent dans la production de la plupart des services.

3.2. Le marketing bancaire**3.2.1. Définitions du marketing bancaire**

BADOC Michel, définit le marketing bancaire comme : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire. »⁶⁷

Une deuxième définition a été faite par GOLVANT Yves, ce dernier définit le marketing bancaire comme étant: « la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et les ressources, lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable les objectifs de développement cohérent avec les souhaits et besoins de segments de marché préalablement déterminé et sélectionné. »⁶⁸

⁶⁶Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005. P.67.

⁶⁷ BADOC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque, P.28

⁶⁸ GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, Edition : Technique, Paris, p.7

Le marketing bancaire est défini de façon générale comme l'ensemble des actions visant à adapter l'offre d'une banque aux besoins des consommateurs. Il concerne les actions entreprises par les banques pour satisfaire les besoins de leurs clientèles et de ses objectifs de rentabilité à court, moyen et long terme.

D'après les définitions que nous avons décidé d'adopter, nous pouvons affirmer que le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue certes un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distingue par une démarche et des outils spécifiques.

3.2.3. Elaborer un plan marketing

3.2.3.1. Définition d'un plan marketing

Le plan Marketing est un document qui conduit la société à poser les problèmes dans leur globalité afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.⁶⁹

3.2.3.2. L'utilité d'un plan marketing

L'utilité pratique d'un plan Marketing découle de la définition donnée dans ci-dessous, il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions Marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques constituant les outils du marketing bancaire.

3.2.3.3. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, le diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».

⁶⁹ Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les Editions d'organisation, paris 1986, p78.

- Le contrôle des réalisations du plan.

3.2.4. Spécificités du marketing bancaire

Le marketing de l'offre bancaire s'inscrit dans une perspective de marketing des services marqué par l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité. A partir de ces quatre caractéristiques majeures, nous pouvons rajouter d'autres spécificités du marketing bancaire⁷⁰ :

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

En plus de ces spécificités, le marketing bancaire est caractérisé par un ensemble de paramètres dont les plus importants sont⁷¹ :

- **Le marché bancaire est composé d'une double structure** : le marché de demandeurs, les investisseurs, les demandeurs de crédit, et des offreurs constituer des épargnants, cette double structure crée un cas d'échange assez rare où le client peut être à la fois fournisseurs et demandeurs ;

⁷⁰ MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris Edition : DUNOD, Paris, P29.

⁷¹ GOLVAN (1988), ZOLLINGER, LAMARQUE (1999) dans BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister (2009), université d'ORAN, P23

- L'activité bancaire est soumise à une forte réglementation et législation qui intervient dans la gestion de la banque ;
- Inhérente à l'activité bancaire, la notion de risque est imbriquée à la notion de rentabilité ;
- L'environnement économique, culturel, politique a un impact direct sur les fluctuations de la demande

3.3. Le marketing relationnel et transactionnel

3.3.1. Définition du marketing relationnel

Le terme « marketing relationnel » a été utilisé pour la première fois par Berry dans une Conférence sur le marketing des services en 1983 et a été identifié comme un processus d'attirer, de conserver et de renforcer les relations avec la clientèle.⁷²

Selon Evert GUMMESON «Le marketing relationnel est une interaction dans des réseaux de relations».⁷³

Selon Buttle (1996, 1-28) «le marketing relationnel représente la nouvelle phase dans le monde du marketing... Lemarketing relationnel peutêtre décrit comme un outil de gestion et de développement des relations à long terme entre un vendeur et un acheteur et qui sont bénéfiques pour les deux côtés de l'interaction. MR souligne l'importance des clients en les faisant se sentir spéciaux pour une entreprise.».

Pour KOTLER et KELLER Le marketing relationnel a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les différents acteurs du marché afin de gagner leur confiance et leur préférence à long terme. Les clients concernés sont sélectionnés en fonction de leur contribution potentielleausuccèsdel'entreprise.⁷⁴

Si le MR est bien un descendant du marketing traditionnel alors, un bon point de départ pour développer une définition de MR serait d'examiner comment le marketing a été traditionnellement perçu. Cette vue traditionnelle pourrait être résumée succinctement en

⁷² ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) , Revue ABAAD IQTISADIA , . UniversitéAkli Mohan Oulhadj, Bouira , Volume 7, numéro 01 ,2018, p279

⁷³ Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p5.

⁷⁴ P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU ,Marketing Management, 16 èmeédition , Pearson 2018 , P23.

utilisant la définition du Chartered Institute of Marketing (CIM, 2005) comme: Le processus de gestion chargé d'identifier, d'anticiper et de satisfaire le client de manière rentable.⁷⁵

3.3.2. Les composants du marketing relationnel

Pour établir et maintenir une relation durable avec les clients, il faut :⁷⁶

- Les connaître ;
- Leur parler ;
- Les écouter ;
- Les récompenser pour leur fidélité ;
- Les associer à la vie de l'entreprise.

A chacun de ces objectifs correspondent un ou plusieurs outils spécifiques de marketing relationnel, comme le tableau ci-dessus le montre :

Tableau N°2 : Les objectifs et outils du Marketing Relationnel

Objectif	Moyens d'action
<ul style="list-style-type: none"> • Connaître les clients Leur parler • Les écouter • Les récompenser • Les associer 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de données. • Revues consommateurs, courrier personnalisé, site web, e-mail, etc. • Enquêtes, service clients, centre d'appel, sites Internet, etc. • Carte et points de fidélité. • Clubs de clients, parrainage, forums.

Source : LENDREVIE, J LEVY LINDON.D, Mercator, 7 éditions, Ed Dunod, Paris, 2003.p905

3.3.2.1. Connaître ses clients : le marketing de base de données

Pour identifier les clients les plus profitable et agir dessus, il faut d'abord les connaître, la constitution d'une base de données est donc nécessaire, pour chaque client, il faut collecter des informations sur ses identifiants, ses caractéristiques d'individu ou de foyer, ses comportements (historique des transactions avec l'entreprise, tickets de caisse) et si possible des variable complémentaires liées à ses préférence et attitudes. La base de données doit être accessible à tous les niveaux de l'entreprise de manière à identifier le client et aussi

⁷⁵John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010 , p 34.

⁷⁶LENDREVIE.J LEVY LINDON.D , Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006. P906.

pour l'enrichir en permanence avec les transactions réalisées de plus en plus souvent en multi canal.

3.3.2.2. Dialoguer avec ses clients

Pourquoi faudrait-il dialoguer ? Après tout, l'entreprise sait ce qu'elle à faire : fabriquer de bon produits et ils se vendront comme des petits pains...En réalité, toute entreprise orientée client se doit les satisfaire : il faut donc les écouter !de plus, ce dialogue a un réel intérêt pour l'entreprise : le dialogue permet d'obtenir de l'information, qui améliore la connaissance par l'entreprise de ses clients, cette dernière permet d'accroître la fidélité, et donc finalement les profits de l'entreprise.

Toute la difficulté est de choisir le bon vecteur pour dialoguer avec le client : vaut-il mieux leurs téléphone, leur envoyer un courrier, des mails ? Le seul conseil raisonnable a donné, dans une optique de gestion de relation client, est de contacter chaque client a l'aide du média qui lui convient le mieux, selon le principe qui veut que l'on s'occupe du client d'abord, et du produit ensuite

Cela étant dit, il est nécessaire pour l'entreprise, pour rester à l'éprit du consommateur, pour accroître les ventes, pour fidéliser, d'essayer de développer les occasions de contact, mais pas n'importe comment, l'entreprise doit mener une réflexion :

- Selon les médias : courriers, téléphone, Internet ou vendeur en face à face ;
- Selon les contenus : initié par le client ou par l'entreprise.⁷⁷

3.3.2.3. Etre à l'écoute de ses clients

La communication entre l'entreprise et ses clients doit être interactive, cela signifie que le client doit avoir les moyens de s'exprimer et questionner l'entreprise, l'entreprise doit mettre en ouvre trois moyens :

- Des sondages pour régulièrement mesurent la satisfaction de la clientèle ;
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information ;

⁷⁷ Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008, p156.

- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

3.3.2.4. Récompenser ses clients : les outils de fidélisation

L'outil le plus utilisé et la carte de fidélité, si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.

Quels sont les avantages de carte pour le client et pour l'entreprise ? Quelles sont les limites ?

Elle offre l'avantage d'être incitative pour les clients et d'accroître sa fréquence de visite et son panier d'achat.

Elle doit cependant être associée à une logique de segmentation et à des actions de communication pour correctement fidéliser la clientèle.

3.3.3. Les formes du Marketing Relationnel

La majorité des entreprises développent aujourd'hui le Marketing Relationnel pour optimiser leur portefeuille clients. Cette stratégie vise à favoriser les interactions entre l'institution d'un côté, et les clients de l'autre. Afin de bien réussir son but. La pratique du Marketing Relationnel a fait l'objet de trois formes qui sont :

3.3.3.1. Le Marketing de base de données

Pour conserver les clients, il est inévitable de les connaître, stocker l'information dont on dispose sur eux, l'analyser, l'enrichir, la mettre à jour et l'exploiter. Les bases de données sont indispensables en appui d'un marketing efficace au service de l'action commerciale et de la création de valeur dans l'entreprise

3.3.3.2. Le Marketing interpersonnel

Le marketing inter personnalisé ou One-to-One se rapporte comme son nom l'indique à une personnalisation des actions de promotion et de communication en fonction du profil de chaque client. Cette déclinaison du marketing consiste à promouvoir une approche plus individualisée de la relation client, dans ce cadre l'entreprise s'adresse à un client à la fois (d'où l'expression parfois utilisée de nano marketing. Selon, Don Peppers et Martha Rogers « L'adoption d'une stratégie 1:1 n'est pas aussi simple que l'identification et la conquête d'une

nouvelle niche dans un marché ; elle implique d'intervenir sur l'ensemble du processus de marketing qu'il faut modifier et d'enlever le pouvoir qui est aux mains des directions des ventes, des directions marketing et même... aux mains de l'agence de publicité. Pour pouvoir s'occuper des clients individuellement, le marketing 1:1 requiert une approche intégrée dans l'entreprise ; c'est la raison pour laquelle le 1:1 ne peut pas être simplement plaqué sur les autres actions marketing. ».⁷⁸

En d'autres termes le marketing inter personnel (d'un marketeur vers un consommateur) est une technique qui repose sur le ciblage d'un consommateur unique. Ce n'est pas une publicité générale qui est proposée à des millions de clients potentiels comme dans le marketing de masse mais une seule annonce très adaptée au consommateur qui la reçoit.

3.3.3.3. Le Marketing des réseaux

Également appelée marketing à plusieurs niveaux (MLM) ou marketing de réseau, c'est un système de commercialisation de propositions de valeur basé sur des contacts avec des amis et copains. Il offre un réseau de petites entreprises collaboratrices et de particuliers qui se soutiennent mutuellement et sont à leur tour servis par un fournisseur. Il a été exprimé comme «vous êtes en affaires pour vous-même, mais pas par vous-même.» Souvent, ces entreprises sont exploitées par la maison du propriétaire avec un minimum de frais généraux et d'investissement.⁷⁹

Le marketing par réseaux est le moyen le plus simple, efficace et rapide pour développer les ventes de n'importe quelle entreprise, quels que soient ses produits, ses services et sa taille. Car le MLM c'est d'abord l'histoire d'un client tellement satisfait qu'il en parle à son entourage, sa famille, ses amis, ses collègues...en suscitant leur curiosité pour tester ce produit. (Le marketing viral).

Il s'agit encore recruter des CLIENTS DISTRIBUTEURS qui vont être rémunérés pour partager autour d'eux des produits ou services. Ainsi les clients seront satisfaits tout en améliorant la qualité de leurs vies, en appliquant la base suivante: «les clients de vos clients sont aussi vos clients».

⁷⁸ Jean-Marc Lehu, L'Encyclopédie du Marketing, Edition d'organisation, France, Paris, 2004, page 409.

⁷⁹ Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008, p68.

3.4. Le marketing transactionnel

Le marketing transactionnel correspond à des opérations marketing qui vont favoriser l'acte d'achat. De manière concrète cela correspond à des actions pour inciter le consommateur à acheter un produit ou un service. Par exemple lors de la création d'une campagne publicitaire, l'objectif sera de développer un contenu qui va inciter le consommateur à acheter un produit, tel qu'une remise -50% sur un vélo. Il s'agit d'une stratégie court-terme focalisée sur le produit ou le service. L'objectif est de maximiser les ventes.⁸⁰

3.5. La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

Depuis quelques années le marketing transactionnel est remis en cause. L'essor du digital et le développement des réseaux sociaux ont transformé le lien entre les clients et les marques. Le client a désormais une place centrale, avec des besoins croissants d'interactivité avec les marques. Le client attend également une personnalisation des services et des produits qu'il consomme. Face à ces nouveaux objectifs commerciaux, le marketing relationnel est apparu. Ce dernier correspond à des actions marketing qui vont favoriser la fidélisation. La pérennité d'une relation client est ainsi privilégiée à un simple acte d'achat.

Les deux stratégies de marketing transactionnel et relationnel peuvent être considérées comme complémentaires. L'avènement du digital et la multiplication des réseaux sociaux rendent indispensables de créer des expériences clients personnalisées. Ainsi des opérations de marketing relationnel permettront de créer de l'engagement. Fort de cette engagement client, des opérations de marketing transactionnels permettront par la suite de générer des ventes et permettre un retour sur investissement pour le développement économique de l'entreprise.⁸¹

⁸⁰ <https://www.secretsdemiel.com/blog/marketing-transactionnel-en-quoi-consiste-cette-technique-marketing/#:~:text=Qu%27est-%20ce%20que%20le,un%20produit%20ou%20un%20service.>

⁸¹ Idem

Figure N°2 : La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel



Source : <https://www.secretsdemiel.com/blog/marketing-transactionnel-en-quoi-consiste-cette-technique-marketing/#:~:text=Qu%27est-%20ce%20que%20le,un%20produit%20ou%20un%20service>

Conclusion

Depuis la fin des années 70, la discipline du marketing des services s'est développée autour d'un constat : les services diffèrent des produits par plusieurs caractéristiques, ce qui rend nécessaire la mise en place de stratégies et d'outils marketing spécifiques. Ce constat a permis l'émergence d'un grand nombre de courants de recherche, et force est de constater qu'à ce jour, la discipline est riche d'une imposante littérature.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier « Concrétiser » l'intangible ; accroître la productivité de ceux qui « produisent » le service ; contrôler la qualité afin d'en réduire les variations ; et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

Le marketing relationnel est un élément clé actuellement pour les entreprises, d'où le fait de cibler, d'attirer, de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur déterminant dans le succès de beaucoup d'entreprise.

L'objectif de marketing relationnel est d'influencer la décision du fournisseur et d'obtenir une plus grande fidélité de la part des clients par l'attribution d'avantage spécifique (utilitaire ou hédonique) en fonction du ré-achat.

Chapitre 2



Cadre méthodologique de la recherche



Introduction

L'objet de ce chapitre consiste à définir notre terrain et méthodologie de recherche. En effet, pour la réalisation de cette étude, nous avons effectué un stage pratique au sein de la BADR d'Azazga en administrant un questionnaire pour des clients de la banque. Dans la première section nous allons présenter le terrain de notre recherche, dans la deuxième section, nous allons présenter la méthodologie de recherche. Et enfin dans la dernière section, nous allons présenter les caractéristiques de notre échantillon.

Section 1 : Terrain de recherche

Dans cette section nous allons faire une présentation générale de la banque d'Algérie ainsi que la BADR d'Azazga qui nous a accueilli pour la réalisation de notre enquête..

1.1. Présentation de la Banque d'Algérie**1.1.1. Historique de la banque centrale algérienne**

La Banque Centrale d'Algérie fut créée par la loi numéro 62-144 votée par l'Assemblée constituante le 13 Décembre 1962, portant création et fixant les statuts de la Banque Centrale.

Des aménagements furent apportés au cours des années 70 et le début des années 80.

La réforme du système financier, tant dans son mode de gestion que dans ses attributions, devenait néanmoins impérative.

La loi n° 86-12 du 19 Août 1986 portant régime des banques marque l'amorce de la refonte du système bancaire algérien.

C'est ainsi que la Banque Centrale recouvre des prérogatives en matière de définition et d'application de la politique monétaire et de crédit, en même temps qu'étaient revus ses rapports avec le Trésor Public.

Ces aménagements se sont toutefois avérés peu adaptés au nouveau contexte socioéconomique marqué par de profondes réformes.

La loi n° 90-10 du 14 Avril 1990 modifiée et complétée relative à la monnaie et au crédit allait redéfinir complètement la configuration du système bancaire algérien.

La loi confère ainsi une large autonomie, tant organique que fonctionnelle à la Banque Centrale, désormais dénommée Banque d'Algérie.

La direction, l'administration et la surveillance de la Banque sont assurées respectivement par le Gouverneur, le Conseil d'administration, présidé par le Gouverneur et par deux censeurs, le Conseil d'administration est composé de trois Vice-gouverneurs et de trois hauts fonctionnaires désignés en raison de leurs compétences en matière économique et financière.

Le Gouverneur est nommé par décret présidentiel, les trois Vice-gouverneurs sont nommés dans les mêmes conditions, les autres membres du Conseil d'administration sont nommés par décret exécutif.

Les censeurs sont nommés par décret présidentiel, sur proposition du Ministre chargé des finances.

Le Conseil d'administration, jouit des prérogatives classiques reconnues à un organe de ce type.

1.1.2. La mission de la banque centrale algérienne

1.1.2.1. Stabilité monétaire

La banque d'Algérie a pour mission de veiller à la stabilité des prix en tant qu'objectif de la politique monétaire. Elle est chargée de régler la circulation monétaire, de diriger et de contrôler, par tous les moyens appropriés la distribution du crédit, de réguler la liquidité, de veiller à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger, de réguler le marché des changes et de s'assurer de la sécurité et de la solidité du système bancaire.

1.1.2.2. Systèmes de paiement

La banque d'Algérie surveille et veille au bon fonctionnement, à l'efficacité et à la sécurité des systèmes de paiement sont édictées par voie de règlements du Conseil de la Monnaie et de Crédit.

1.1.2.3. Organisation de marché des changes

La banque d'Algérie organise la marche des changes dans le cadre de la politique de change arrêtée par le Conseil de la Monnaie et du Crédit, dans le respect des engagements internationaux souscrits par l'Algérie.

1.1.2.4. Gestion financière

La banque d'Algérie établit la balance des paiements et présente la position financière extérieure de l'Algérie. Dans ce cadre, elle peut demander aux banques et établissements financiers ainsi qu'aux administrations financières et à toute personne concernée de lui fournir toutes statistiques et informations qu'elle juge utiles

1.1.2.5. Emission de la monnaie

L'état délègue à titre exclusif à la banque d'Algérie, le privilège d'émettre la monnaie fiduciaire à savoir les billets de banque et pièces de monnaie. La banque d'Algérie détermine les signes reconnaissables d'un billet ou d'une pièce et fixe la modalité de contrôle de leur fabrication et de leur destruction.

1.1.2.6. Supervision bancaire

La banque d'Algérie établit les conditions générales dans lesquelles les banques et les établissements financiers algériens et étrangers, peuvent être autorisés à se constituer en Algérie et y opérer. Elle établit les conditions dans lesquelles cette autorisation peut être modifiée ou retirée. La banque d'Algérie détermine également, toutes les normes que chaque banque doit respecter en permanence.

1.1.3. Organisation de la banque centrale d'Algérie

La Banque d'Algérie est organisée au niveau central en :

1 - Sept (7) Directions Générales s'occupant des départements d'études, d'inspection et des activités bancaires

- Direction Générale des Etudes
- Direction Générale de l'Inspection Générale
- Direction Générale du Crédit et de la Réglementation Bancaire
- Direction Générale du Contrôle des Changes

- Direction Générale de la Caisse Générale
- Direction Générale des Relations Financières Extérieures
- Direction Générale du Réseau

Deux (2) des Directions Générales gérant des aspects spécifiques liés à l'émission de billets et à la formation bancaire, il s'agit de :

- la Direction Générale de l'Hôtel des Monnaies (Imprimerie et frappe)
- la Direction Générale de l'Ecole Supérieur de Banque qui prend en charge la fonction formation et le recyclage du personnel de l'ensemble du secteur bancaire.

2 - Deux (2) Directions Générales chargées de la gestion administrative et des moyens de la Banque, il s'agit de :

- la Direction Générale des Ressources Humaines
- La Direction Générale de l'Administration des Moyens

Elle dispose, en outre d'un réseau composé de 48 agences et succursales, lui assurant une présence effective dans chacune des wilayas du pays : les agences et succursales sont coordonnées par trois directions régionales implantées dans les villes d'Alger, Oran et Annaba.

Un personnel de près de 3000 agents contribue, à tous les niveaux, à la réalisation des objectifs de la banque.

1.2. Les différents types des banques

Avant d'aborder les différents types de banque, il faut définir d'abord la banque centrale appelée aussi la banque d'Algérie :

1.2.1. La Banque Centrale (Institut d'Emission ou Banque d'Algérie)

C'est une institution qui gère la monnaie d'un pays. Elle met les billets de banque (D'où leur nom d'institution d',missions) met en œuvre la politique monétaire, conserve les réserves de change d'un pays, et souvent surveille le système financier. Elle classe les banques selon plusieurs types :

1.2.2. Selon les apporteurs de capitaux

Ceci peut être défini comme la part de financement des actionnaires.

1.2.2.1. Les banques publiques

Dans ces banques l'Etat est propriétaire de la totalité des actions, il prend part à toutes les décisions. Elles exécutent les ordres de l'Etat, nous citons dans le tableau suivant ces banques et établissements :

Tableau N°3 : Les banques publiques en Algérie

La banque	Date de création
Banque Extérieure d'Algérie (BEA)	Le 01 octobre 1967
Banque Nationale d'Algérie (BNA)	Le 13 juin 1966
Crédit Populaire d'Algérie (CPA)	Le 11 mai 1967
Banque de Développement Local (BDL)	Le 30 avril 1985
Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (CNEP)	Le 10 juillet 1964
Banque Algérienne de Développement (BAD)	Le 02 mai 1972
Banque Algérienne de Développement Rural (BADR)	Le 13 mars 1982
Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA)	Le 06 avril 1997

Source : Elaboré par nous-mêmes

1.2.2.2. Les banques privées

Une personne ou un groupe de personne est propriétaire des actions. Elles peuvent avoir la forme d'une société anonyme. Les décisions sont prises par les actionnaires qui ont un titre de propriété sur la banque. Parmi ces établissements, nous citons :

Tableau N°4 : Les banques privées en Algérie

La banque	Particularité
Cité Bank na corporation Algérie	Succursale de cité Bank New York.
Arabe Bank Algérie Plc	Succursale de l'Arabe Bank d'Amman (Jordanie).
Cetelem	Etablissement financier, filiale du groupe BNP Paribas
Société Générale Algérie (SGA)	Une filiale contrôlée à 100% par la société générale française.
Natexis Al Amena	Une filiale du groupe Natexis France.
Trust Bank Algérie	Mixage de capitaux privés internationaux et nationaux.
Arabe Leasing Algérie	Etablissement spécialisé dans le leasing.
Al Salam Bank Algérie	Banque à capitaux émiratis, Charia Compliant.
Caylon Algérie	Filiale du groupe français « Crédit Agricole ».
Maghreb Leasing	Etablissement financier à capitaux Tunisiens et investissement souverains

Source : Elaboré par nous-mêmes

1.2.2.3. Les banques mixtes

Une participation publique et privée combinée. L'Etat comme les particuliers qui sont actionnaires ont le même droit de décision dans cette banque, nous citons :

Tableau N°5 : Les banques mixtes en Algérie

Banque	Particularité
Bank Al Baraka d'Algérie	Propriété pour 50% du groupe Saoudien (Dellah al Baraka) et pour 50% de la banque publique (BADR).
Arabe Banking corporation Algérie	Une filiale contrôlée à 70% par le groupe ABC de Bahrein, 10% par la SFI (BIRD), 10% par la société arabe d'investissement (Djeddah), et 10% par des investisseurs nationaux

Source : Elaboré par nous-mêmes

1.2.3. Selon l'extension du réseau

- **Banque à réseaux** : Ce sont des banques qui ont plusieurs agences sur le territoire (exemple : BEA) ;
- **Banque sans réseaux** : Ce sont des banques uniques qui n'ont pas des agences (exemple : CPA, AGB) ;
- **Banque à distance** : Ce sont des banques à accès sur internet (exemple : BNP Paribas).

1.2.4. Selon la nature d'activité

Elle peut être définie comme la spécialisation des banques :

- **Banque d'Épargne (Banques de l'immobilier)** : La fonction principale est la collecte des ressources en plus du financement de l'immobilier, elle transforme cette épargne en crédit qu'elle accord aux agents qui ont besoin de financement.
- **Banque de Dépôt** : Les banques de dépôt sont définies comme étant des banques dont l'activité principale consiste à octroyer des crédits et recevoir des dépôts de fonds à vue ou à terme. Elles sont spécialisées dans le financement opérations à court terme et à moyen terme. Elles travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, elle, reçoivent des dépôts et accordent des prêts.
- **Banque d'Investissement (d'affaires)** : Ce sont des banques qui sont spécialisées principalement dans le financement des opérations à long terme. Elles travaillent essentiellement sur les marchés, elles s'occupent aussi d'assurance et d'autres activités

financières comme l'achat et la vente des titres. Elles octroient des crédits dont la durée est égale à deux ans, elles doivent affecter des ressources stables ; fonds propres ou produit d' mission obligataire à l'exclusion des dépôts. Elles n'ont d'ailleurs le droit de recevoir des dépôts que d'une clientèle industrielle ou commerciale, et ne peuvent pas consentir des crédits qu'aux entreprises dans les quelle elles ont une participation.

- **Banque Universelles (Banques généralistes)** : Ce sont des banques qui exercent toutes les activités, c'est-à-dire qui n'ont pas de spécialité. Elles sont appelées aussi des banques généralistes. Ce sont de grands conglomérats financiers regroupant les différents types des banques, les banques de détail, des banques de financement et d'investissement et banques de gestion d'actifs

1.3. La clientèle de la banque

On distingue trois catégories de clientèle de la banque¹ :

1.3.1. Les particuliers

Ce sont les individus qui disposent d'un revenu qu'ils emploient en consommation et en épargne.

1.3.2. Les entreprises

Ce sont des clients qui peuvent être les personnes physiques (individus) dont l'activité consiste à :

- acheter des produits et les vendre tels qu'ils sont, ce qu'on appelle des commerçants détaillants.
- revendre les produits après transformation (artisans, industriels).
- revendre certains services (compagne d'assurance, agence de voyage).

1.3.3. Les collectivités locales

Régions, départements, Communes qui gèrent de plus en plus fréquemment leurs finances comme des entreprises.

¹PUPION, P. C. (1999). *Economie et gestion bancaire*. Paris: Dunod. P. 106

1.4. Présentation de la BADR d'Azazga

La BADR agence d'AZAZGA « 571 » c'est une petite agence qui se situe a la daïra d'AZAZGA a 30 km de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle est issue de la restructuration en 1982 de la BNA en deux petites banques la BADR et BNA.

Cette agence existe depuis le début des années 1970 autant que bureau périodique qui ouvre pendant les jours de marché avec deux éléments un caissier et un chef du bureau pour exécuter quelques opérations de caisse.

Son existence réelle autant qu'agence se fait en 1973 avec l'augmentation de l'effectif.

En 1982 l'agence change de tutelle avec la structuration de la BNA pour être une des agences de la BADR vue la vocation agricole de la région. En l'an 2000 change de siège pour occuper un bâtiment neuf en plein centre de la ville d'AZAZGA et qui vue son personnel augmenter a 23 éléments.

Cette structure de la BADR se trouve dans une localité a forte concurrence puisqu'on trouve actuellement en plein régime l'agence BDL et CNEP et a FREHA a 7 km de la ville d'AZAZGA une autre agence BDL. Dans l'avenir proche deux agences vont s'implanter dans le même site qui sont l'agence CPA ou son siège est en cour de construction et l'agence BNA qui a acquis un local pas trop loin de l'agence <571>.

1.4.1. Présentation des différents services

L'agence est le premier centre de production de la banque Elle constitue un fond de commerce dont elle a la charge de développer en conformité avec les politiques édictées par la direction générale et qui découle de la stratégie de la banque.

Elle doit être une structure dynamique, entreprenante a la recherche des affaires porteuses qu'elle doit traitée dans le strict respect de la réglementation en vigueur.

1.4.1.1. Le directeur

Le directeur de l'agence est le premier responsable de la gestion et des résultats commerciaux de sa structure, il a pour responsabilité:

- Animer, coordonner et contrôler l'activité de l'agence.
- Veiller a l'application de la réglementation en vigueur.

- Orienter et suivre l'activité du service contrôle de l'agence.
- Décider dans la limite des pouvoirs conférés des concours bancaires à mettre en place et veiller à la qualité du portefeuille crédit de l'agence.
- Assurer un suivi rigoureux des impayés et des dossiers litigieux et contentieux.
- Veiller à la gestion de la trésorerie de l'agence.
- Gérer le budget de l'agence une fois notifié.
- Veiller à la bonne circulation de l'information (notes, manuel des procédures...) entre les structures de l'agence.

1.4.1.2. Cellule administrative

Cette cellule se divise en deux fonctions:

A. Fonction affaires générales : elle a pour mission:

- Elaborer le budget et assurer sa réalisation.
- Veiller à l'application rigoureuse des normes de sécurité des personnes et des biens.
- Assurer la gestion des moyens de communication de l'agence.
- Assurer la gestion des archives.
- Elaborer et suivre la réalisation du plan de formation du personnel.

Gérer la documentation de l'agence.

B. Fonction contrôle comptabilité :

Ce service est placé directement sous l'autorité du directeur de l'agence. Il a été créé dans le but de réhabiliter l'autocontrôle en agence.

1.4.1.3. Service clientèle

Ce service se divise en deux fonctions:

A. Fonction caisse : elle a pour mission de traiter toutes les opérations de caisse libellées en dinars et en devises:

- Maintenir le contact étroit et constant avec la clientèle.
- Exécuter les opérations qui lui sont confiées par la clientèle.
- Tenir à jour la position des comptes des clients.

Cette fonction est composée de deux compartiments:

- Guichet (front office).
- Arrière guichet (back office)

B. Fonction des opérations du commerce extérieur:

Cette fonction est structurée en trois sections:

- Section domiciliation, transfert et rapatriement libre et directe.
- Section crédit documentaire/remise documentaire.
- Section de gestion des contrats internationaux.

1.4.1.4. Service crédit

Le service crédit est le compartiment le plus important au sein d'une agence, il a pour mission principale:

- Etudier les risques.
- Mettre en place et suivre les lignes de crédit autorisées.
- Confectionner et exploiter les statistiques des engagements.

1.5. Indicateurs de l'intermédiation bancaire

Avec la cessation d'activité d'un établissement financier spécialisé dans le crédit à la consommation, le nombre de banques et d'établissements financiers s'élève, à fin 2018, à vingt (20) banques et huit (08) établissements financiers dont :

Tableau N°6 : Banques et établissements financiers en activité

	2014	2015	2016	2017	2018
A) Banques	20	20	20	20	20
Banques publiques	6	6	6	6	6
Banques privées	14	14	14	14	14
B) Etablissements Financiers	9	9	9	9	8
Etablissements financiers publics	6	6	6	6	6
Etablissements financiers privés	3	3	3	3	2
C) Total	29	29	29	29	28

Source : Banque d'Algérie

- deux (2) établissements financiers publics ;

- cinq (5) sociétés de leasing dont trois (3) publiques ;
- une (1) mutuelle d'assurance agricole agréée pour effectuer des opérations de banque qui a opté, à fin 2009, pour le statut d'établissement financier.

A fin 2018, le réseau des banques publiques demeure prédominant avec 1 151 agences, contre 1 145 en 2017 ; celui des banques privées s'établit à 373 agences contre 355 à fin 2017 et celui des établissements financiers se stabilise à 95 agences. Le total des guichets d'agences de tout le système bancaire, comptabilise 1 619 agences, contre 1 606 en 2017, soit une agence pour 26 560 habitants contre une agence par 26 276 habitants en 2017

Tableau N°7 : Evolution du secteur bancaire algérien (nombre d'agence)

	2014	2015	2016	2017	2018
A) Banques	1 445	1 469	1 489	1 511	1 524
Banques publiques	1 113	1 123	1 134	1 146	1 151
Banques privées	332	346	355	365	373
B) Etablissements Financiers	86	87	88	95	95
Etablissements financiers publics	77	78	79	79	80
Etablissements financiers privés	9	9	9	16	15
C) TOTAL	1 531	1 556	1 577	1 606	1 619

Source : Banque d'Algérie

2017 : données actualisées ; 2018 : données provisoires

Le ratio population active/guichets bancaires a légèrement augmenté en 2018, soit un guichet pour 8 154 personnes en âge de travailler contre 8 139 personnes en 2017. Quant aux centres des chèques postaux, ils disposent, à fin 2018, de 3 811 agences réparties sur le l'ensemble du territoire national, soit un établissement postal pour 3 261 personnes actives.

Au total, l'ensemble des agences des banques et des chèques postaux s'élève à 5 335, soit une agence pour 2 329 personnes en 2018 contre 2 341 personnes en 2017.

Le nombre de comptes bancaires actifs en dinars est passé de 11 665 626 comptes en 2017 à 12 000 601 comptes en 2018, soit une hausse de 2,87 %. Les personnes morales représentent 10,04 % du total de ces comptes (soit 1 204 300 comptes en 2018) et les personnes physiques 89,96 % (soit 10 796 301 comptes en 2018).

Le nombre de comptes bancaires actifs en devises a enregistré une baisse de 4,13 %, passant de 4 465 715 comptes en 2017 à 4 281 341 comptes en 2018. Les personnes morales représentent 1,76 % du total de ces comptes (soit 75 227 comptes en 2018) et les personnes physiques 98,24 % (soit 4 206 114 comptes en 2018).

Le niveau de bancarisation, en termes de nombre de comptes ouverts par les banques à la clientèle (comptes actifs en dinars et en devises) et par le centre des chèques postaux, est en légère progression en 2018 et s'établit à 3,03 comptes par personne en âge de travailler contre 2,97 comptes en 2017.

1.5.1. Ressources collectées

L'activité collecte des ressources à vue et à terme des banques a connu une progression de 9,8 % en 2018 contre 13,1 % en 2017. En incluant les dépôts affectés en garantie d'engagements par signature (crédits documentaires, avals et cautions), le total des dépôts collectés à fin 2018, a augmenté de 6,7 % contre 12,7 % en 2017.

Tableau N°8 : Evolution des ressources collectées des banques

Nature des dépôts	En milliards de dinars ; fin de période				
	2 014	2 015	2 016	2 017	2 018
A) Dépôts à vue	4 434,8	3 891,7	3 732,2	4 499,0	4 880,5
Banques Publiques	3 712,1	3 297,7	3 060,5	3 765,5	4 054,7
Banques Privées	722,7	594,0	671,7	733,5	825,8
B) Dépôts à terme	4 083,7	4 443,4	4 409,3	4 708,5	5 232,6
Banques Publiques	3 793,6	4 075,8	4 010,8	4 233,0	4 738,3
<i>dont : dépôts en devises</i>	348,8	428,8	412,8	456,9	544,1
Banques Privées	290,1	367,6	398,6	475,5	494,3
<i>dont : dépôts en devises</i>	56,0	67,2	66,6	86,5	106,0
C) Dépôts en garanties*	599,0	865,7	938,4	1 024,7	809,6
Banques Publiques	494,4	751,3	833,7	782,1	626,7
<i>dont : dépôts en devises</i>	1,4	8,8	3,9	2,1	2,9
Banques Privées	104,6	114,4	104,7	242,6	182,9
<i>dont : dépôts en devises</i>	1,9	1,8	6,3	4,6	6,2
D) Total des ressources collectées	9 117,5	9 200,8	9 079,9	10 232,2	10 922,7
Part des banques publiques:	87,74%	88,30%	87,06%	85,81%	86,24%
Part des banques privées:	12,26%	11,70%	12,94%	14,19%	13,76%

(*) : dépôts de garantie des engagements par signatures (crédits documentaires, avals et cautions)
2017 : données actualisées ; 2018 : données provisoires

Par nature de dépôts, les dépôts à vue ont augmenté de 8,5 % à fin 2018, contre 20,5 % l'année précédente, passant de 4 499,0 milliards de dinars à fin 2017 à 4 880,5 milliards de dinars à fin 2018. Cette hausse résulte de l'augmentation des dépôts à vue du secteur des hydrocarbures, notamment dans les banques publiques où ils se sont accrus de 19,1 %. Hors dépôts du secteur des hydrocarbures, les dépôts à vue dans les banques ont augmenté de 5,1 % à fin 2018 contre 8,6 % à fin 2017. Par type de banques, les dépôts à vue collectés par les banques privées ont enregistré un accroissement supérieur à celui des dépôts collectés par les banques publiques (12,6 % contre 8,5 %).

Ces évolutions ont fait légèrement progresser la part des dépôts à vue des banques privées dans le total des dépôts à vue, de 16,3 % à fin 2017 à 16,9 % à fin 2018, alors que celle des banques publiques est en léger recul passant de 83,7 % à fin 2017 à 83,1 % à fin 2018.

En ce qui concerne l'évolution des dépôts à terme, leurs encours passent de 4 708,5 milliards de dinars à fin 2017 à 5 232,6 milliards de dinars à fin 2018, soit un accroissement de 11,1 %. Cette hausse des dépôts à terme est plus forte au niveau des banques publiques (11,9 % contre 5,5 % en 2017) qu'au niveau des banques privées (4,0 % contre 19,3 % en 2017). Concernant les dépôts en devises, inclus dans la catégorie des dépôts à terme, ils sont en hausse de 19,6 % pour l'ensemble du système bancaire (19,1% dans les banques publiques et 22,4 % dans les banques privées). Ainsi, la part des dépôts à terme dans le total des dépôts collectés (à vue et à terme), passe de 51,1 % à fin 2017 à 51,7 % à fin 2018.

Les dépôts reçus en garantie des engagements par signature des banques (crédits documentaires, avals et cautions), sont en baisse de 21,0 % en 2018. Cette baisse concerne, notamment, les dépôts de garantie des crédits documentaires (-28,2 %) et est plus élevée dans les banques privées (-24,6 %) que dans les banques publiques (-19,9 %).

Enfin, à fin 2018, la part des ressources collectées par les banques publiques prédominent toujours avec 86,2 % (85,8 % à fin 2017) du total des ressources collectées par l'ensemble des banques. Quant aux banques privées, leur part est en baisse et passe de 14,2 % à fin 2017 à 13,8 % à fin 2018.

Concernant la répartition des dépôts par secteur institutionnel à fin décembre 2018, les dépôts collectés auprès du secteur public ont augmenté de 7,6 %, soit une progression plus modérée que celle enregistrée à fin décembre 2017 (22,4%). Aussi, la part de ces dépôts dans

le total des dépôts à vue et à terme collectés par les banques, passe de 40,6 % en 2017 à 39,7 % en 2018, soit une baisse de 0,9 point de pourcentage.

De même, les dépôts collectés auprès du secteur privé, ont connu une hausse appréciable de 11,8 % à fin 2018 contre 4,9 % à fin 2017 et 4,6 % à fin 2016. Cette évolution s'est matérialisée par la hausse de la part des dépôts du secteur privé (entreprises privées, ménages et associations) dans les banques, dans le total des dépôts à vue et à terme. Cette part, qui était de 59,4 % à fin 2017, s'est établie à 60,3 % en 2018.

Tableau N°9 : Répartition des dépôts par secteurs institutionnels

Dépôts par secteur	En milliards de dinars ; fin de période				
	2 014	2 015	2 016	2 017	2 018
A) Dépôts à vue	4 434,7	3 891,7	3 732,2	4 499,0	4 880,5
Entreprises et autres organismes publics	2 368,6	2 023,4	1 775,9	2 325,8	2 542,6
Entreprises privées	1 159,7	1 076,2	1 099,9	1 132,4	1 340,8
Ménages et associations	421,2	451,6	532,1	541,7	621,9
Autres*	485,2	340,5	324,3	499,1	375,2
B) Dépôts à terme	4 083,8	4 443,3	4 409,2	4 708,5	5 232,6
Entreprises et autres organismes publics	1 195,7	1 222,9	1 084,8	1 174,7	1 222,9
Entreprises privées	279,7	383,4	370,2	446,2	507,4
Ménages et associations	2 515,6	2 756,0	2 881,9	3 001,4	3 254,2
Autres*	92,8	81,0	72,3	86,1	248,1
C) Dépôts en garanties**	599,0	865,7	938,4	1 024,7	809,6
D) Total des ressources collectées	9 117,5	9 200,7	9 079,8	10 232,2	10 922,7
Part du secteur public***	44,9%	41,0%	36,9%	40,6%	39,7%
Part du secteur privé***	55,1%	59,0%	63,1%	59,4%	60,3%

(*) : opérations en cours non encore passées en compte de la clientèle

(**) : les dépôts en garantie des engagements par signature ne sont pas suivis par secteur

(***) : part du secteur dans le total des dépôts (hors dépôts en garantie et autres).

Au sein du secteur économique public, les dépôts à vue des entreprises publiques et autres organismes publics, ont enregistré une hausse de 9,3 % en 2018, passant de 2 325,8 milliards de dinars à fin 2017 à 2 542,6 milliards de dinars à fin 2018 et représentent ainsi 67,5 % du total des dépôts du secteur public contre 66,4 % à fin 2017, soit un rythme d'augmentation des dépôts à vue bien en deçà de celui de 2017 qui était de 31,0 %. Quant aux dépôts à terme des entreprises publiques, ils ont progressé de 4,1 % en 2018, contre une croissance de 8,3 % en 2017 et une baisse de 11,3 % en 2016.

En ce qui concerne le secteur économique privé, la hausse des dépôts collectés auprès des entreprises privées (17,1 % en 2018 contre 7,4 % en 2017) est plus importante que celle des dépôts collectés au niveau des ménages et associations (9,4 % en 2018 contre 3,8 % en 2017). Aussi, à l'instar des années précédentes, bien qu'en légère baisse, comparativement à celles de 2017 et 2016, la part des dépôts des ménages et associations par rapport au total des dépôts du secteur privé, demeure importante (67,7 % contre 69,2 % à fin 2017 et 69,9 %).

Enfin, en termes de parts relatives, à fin 2018, les dépôts collectés à vue et à terme auprès des entreprises et autres organismes publics, des ménages et des entreprises privées représentent respectivement 37,2 %, 38,3 % et 18,3 % du total contre 38,0 %, 38,5 % et 17,1 % à fin 2017. Les organismes de sécurité sociale, de retraite et des assurances, les institutions privées à but non lucratif au service des ménages et l'administration locale se partagent le reliquat de 6,2 % à fin 2018 contre 6,4 % à fin 2017.

1.5.2. Crédits distribués

Les crédits bancaires à l'économie, hors rachats de créances par le trésor, ont atteint 9 974 milliards de dinars en 2018 contre 8 877,9 milliards de dinars en 2017, soit une progression de 12,35 % (12,27 % en 2017). Le tableau ci-après décrit le profil de l'activité de crédit à l'économie des banques (crédits rachetés par le Trésor déduits) :

Tableau N°10 : Répartition des crédits bancaires

En milliards de dinars ; fin de période					
Crédits des banques / secteur	2014	2015	2016	2017	2018
Crédits au secteur public	3 382,9	3 688,9	3 952,8	4 311,8	4 944,2
Banques publiques	3 373,4	3 679,5	3 943,3	4 302,3	4 934,7
Crédits directs	3 210,3	3 521,9	3 789,5	4 154,0	4 786,0
Achat d'obligations	163,1	157,6	153,8	148,3	148,7
Banques privées	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
Crédits directs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Achat d'obligations	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
Crédits au Secteur Privé	3 120,0	3 586,6	3 955,0	4 566,1	5 029,9
Banques publiques	2 338,7	2 687,1	2 982,0	3 401,7	3 701,4
Crédits directs	2 338,5	2 685,4	2 982,0	3 401,7	3 701,4
Achat d'obligations	0,2	1,7	0,0	0,0	0,0
Banques privées	781,3	899,5	973,0	1 164,4	1 328,5
Crédits directs	781,3	899,5	973,0	1 164,4	1 328,5
Achat d'obligations	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total des crédits distribués nets des crédits rachetés	6 502,9	7 275,6	7 907,8	8 877,9	9 974,0
Part des banques publiques	87,84%	87,51%	87,58%	86,78%	86,59%
Part des banques privées	12,16%	12,49%	12,42%	13,22%	13,41%

2017 : données actualisées ; 2018 : données provisoires

La croissance des crédits à l'économie a concerné aussi bien les crédits au secteur public, qui se sont accrus de 14,67%, que les crédits au secteur privé, qui ont augmenté de 10,16 %, contre, respectivement, 9,08% et 15,45% de hausse en 2017. En termes de contribution à la croissance des crédits à l'économie, les crédits au secteur public ont contribué à hauteur de 57,69 % et les crédits au secteur privé à hauteur de 42,31%. Contrairement aux années 2015, 2016 et 2017, la progression plus faible des crédits au secteur privé, s'est traduite par une baisse de leur part dans le total des crédits à l'économie, qui passe de 51,4 % en 2017 à 50,43 % en 2018. Pour mémoire, cette part avait atteint 52,8 % en 2013.

Les crédits distribués par les banques publiques, fortement engagées dans le financement des grands projets des entreprises publiques, demeurent prédominants avec 86,59 % de part de marché contre 13,41 % aux banques privées. Les banques publiques assurent la totalité du financement direct du secteur économique public et leur part dans le financement du secteur privé demeure importante (73,59 % contre 74,50 % en 2017).

Au cours de l'année sous revue, les crédits octroyés par les banques publiques se sont accrus de 12,10 % contre 11,24 % en 2017. Quant au rythme d'expansion des crédits distribués par les banques privées, quasi exclusivement au secteur économique privé, il s'établit à 13,98 % contre 19,47 % en 2017. En l'absence de marchés financiers développés, les crédits directs assurent la quasi-totalité du financement de l'économie à hauteur de 98,4 %. Ils assurent la totalité du financement du secteur privé et 96,8 % de celui du secteur public (96,3 % en 2017).

La structure de l'encours des crédits distribués par les banques à fin 2018 confirme le niveau élevé des crédits à moyen et long termes, notamment celui des crédits à long terme liés aux financements des investissements des entreprises publiques. Ces crédits ont atteint une part relative de 73,1 % (74,1 % à fin 2017) du total de crédits distribués contre une part de 26,9 % pour les crédits à court terme (25,9 % à fin 2017).

A fin 2018, les crédits à moyen et long termes distribués par les banques publiques, représentent 78,63 % du total de leurs crédits contre 79,44 % à fin 2017 et 80,74 % en 2016. Pour les banques privées, cette part, qui avait atteint un niveau appréciable à fin 2009 (52 %), a reculé progressivement, pour atteindre 37,1 % en 2018 contre 39,15 % à fin 2017 et 40,96 % à fin 2016.

Par maturité, les crédits à l'économie des banques et de la caisse d'épargne ont évolué comme suit :

Tableau N°11 : Répartition des crédits par maturité

Crédits par maturité	En milliards de dinars ; fin de période				
	2014	2015	2016	2017	2018
A) Crédits à court terme	1 608,7	1 710,6	1 914,2	2 298,0	2 687,1
Banques publiques	1 091,0	1 152,4	1 334,1	1 583,7	1 845,2
Banques privées	517,7	558,2	580,1	714,3	841,9
B) Crédits à moyen terme	4 894,2	5 564,9	5 993,6	6 579,9	7 287,0
Banques publiques	4 621,0	5 214,1	5 591,2	6 120,3	6 790,9
Banques privées	273,1	350,8	402,4	459,6	496,1
C) Total des crédits distribués nets des crédits rachetés	6 502,9	7 275,6	7 907,8	8 877,9	9 974,0
Part crédits à court terme	24,70%	23,50%	24,20%	25,90%	26,90%
Part crédits à moyen et long terme	75,30%	76,50%	75,80%	74,10%	73,10%

2017 : données actualisées ; 2018 : données provisoires

Concernant les crédits hypothécaires, leur encours est passé de 483,3 milliards de dinars à fin 2016 à 561,9 milliards de dinars à fin 2017 pour atteindre 591,3 milliards de dinars à fin 2018, soit un accroissement de 5,24 % en 2018 contre 16,26 % en 2017. Les deux tiers (2/3) de ce type de crédit sont octroyés par la caisse d'épargne.

1.5.3. Solidité du secteur bancaire

Au titre de l'année 2018, et sur la base des données déclarées par les banques, l'analyse des indicateurs de solidité financière montre que la situation du secteur bancaire demeure aussi confortable que celle de l'année précédente, à l'exception de la liquidité des banques, en baisse au cours des dernières années. Certains indicateurs ont connu une amélioration comme les ratios de rendement des actifs (ROA) et de rendement des fonds propres (ROE), d'autres, notamment le ratio des créances non performantes rapportées au total des crédits, se sont encore dégradés pour dépasser le seuil des 13 %.

A fin 2018, les banques publiques représentent 78,9 % du produit net bancaire (PNB) total. Les banques publiques ont continué à mettre en réserves une partie de leurs résultats, ce qui leur a permis de répondre à la réglementation prudentielle concernant la couverture des risques bancaires (risques de crédit, opérationnel et de marché) et ce, malgré le léger recul du

ratio de solvabilité globale du secteur bancaire pour l'année 2018 par rapport à l'année précédente.

1.5.3.1. Solvabilité du secteur bancaire

A fin 2018, le ratio de solvabilité du système bancaire par rapport au fonds propres de base et le ratio de solvabilité globale, sont nettement au-dessus des normes minima recommandées par Bâle III, soit, respectivement 14,4 % et 19,1 %. Le niveau de solvabilité du secteur bancaire en 2018 est demeuré stable par rapport à 2017 et ce, en dépit de l'augmentation des risques de 10,8 % qui a été compensée par une hausse similaire de 10,9 % du total des fonds propres.

Tableau N°12 : Indicateurs de solvabilité des banques.

	2014	2015	2016	2017	2018***
	Banques publiques				
Ratio de solvabilité globale*	14,71%	17,75%	18,37%	19,58%	19,26%
Ratio de solvabilité sur Tiers I**	11,65%	14,64%	15,42%	14,33%	14,44%
	Banques privées				
Ratio de solvabilité globale*	20,40%	20,99%	20,32%	18,51%	18,20%
Ratio de solvabilité sur Tiers I**	19,68%	20,26%	19,64%	17,75%	17,43%
	Secteur bancaire				
Ratio de solvabilité globale*	15,79%	18,40%	18,75%	19,38%	19,06%
Ratio de solvabilité sur Tiers I**	13,18%	15,76%	16,25%	14,97%	14,99%

Données actualisées (de 2014 à 2017)

(*) Fonds propres réglementaires / Total des risques ; (**) Fonds propres de base / Total des risques

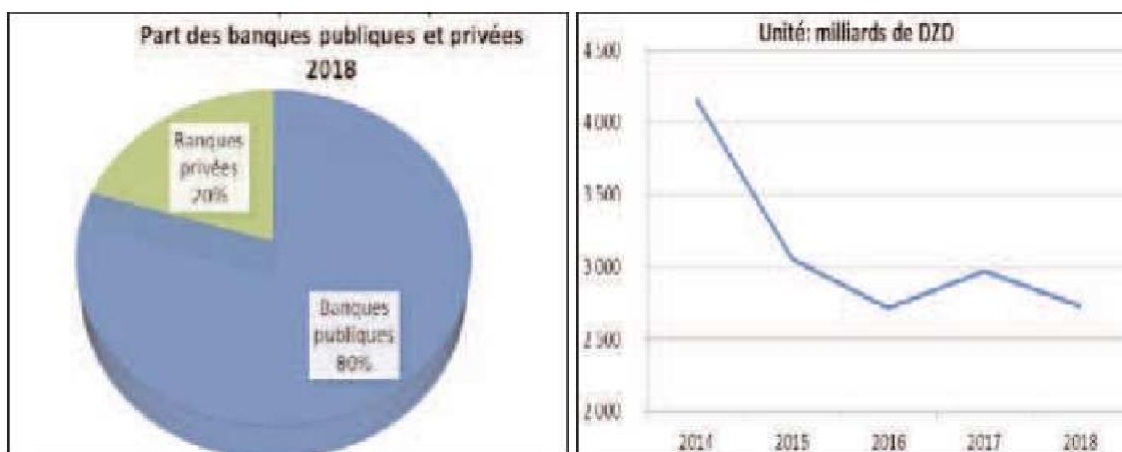
(***): Données préliminaires ;

1.5.3.2. Liquidité des banques

Graphique N°1 : Actifs liquides des banques

Graphique N°2 : Evolution des actifs

liquides du secteur bancaire 2014-2018



Les actifs liquides des banques, dont 80 % sont détenus par les banques publiques, ont connu une tendance baissière au cours des cinq dernières années, atteignant leur niveau le plus bas en 2018.

Les actifs liquides du système bancaire ont baissé de 8,1 % en 2018. Cela a engendré une baisse du ratio « actifs liquides/total actifs », qui est passé de 23,5 % en 2017 à 19,8 % en 2018.

Quant au ratio « actifs liquides/passifs à court terme », il passe de 53,7 % en 2017 à 47,5 % en 2018. Cette baisse est la résultante d'une baisse des actifs liquides (-8,1 %) et d'une hausse modérée des passifs à court terme (+4,1 %).

Tableau N°13 : Ratios de liquidité des banques

	2014	2015	2016	2017	2018**
	<i>Banques publiques</i>				
Actifs liquides/Total Actif	37,04%	25,85%	22,66%	21,88%	18,43%
Actif liquides/Passifs à court terme	83,41%	60,20%	58,84%	52,17%	46,30%
	<i>Banques privées</i>				
Actifs liquides/Total Actif	43,95%	35,87%	29,11%	33,11%	28,52%
Actif liquides/Passifs à court terme	75,38%	69,79%	56,25%	60,58%	52,61%
	<i>Secteur bancaire</i>				
Actifs liquides/Total Actif	37,96%	27,14%	23,52%	23,51%	19,84%
Actif liquides/Passifs à court terme	82,06%	61,64%	58,39%	53,70%	47,45%

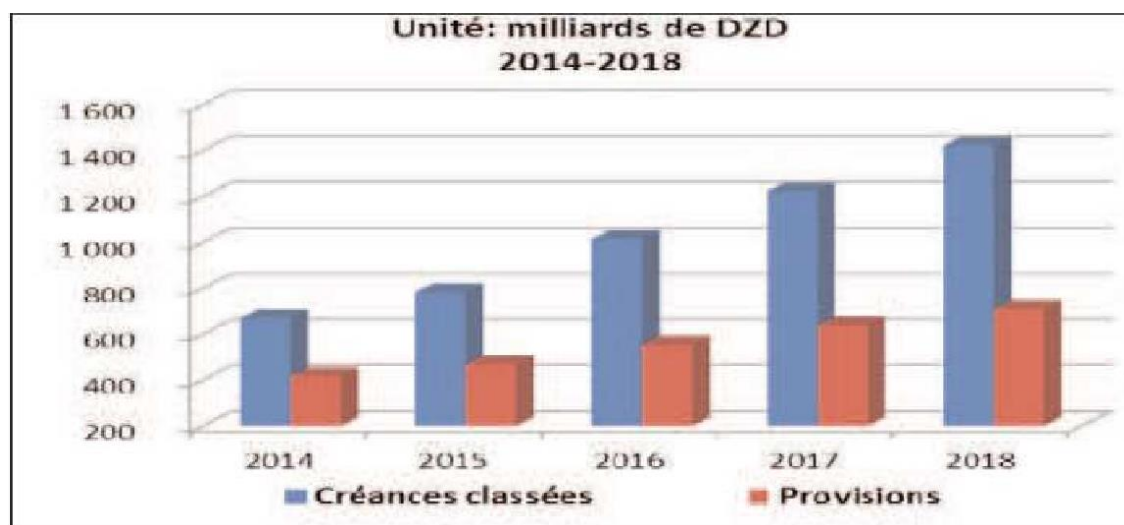
(*) : Ratios calculés selon le guide d'établissement des indicateurs de solidité financière du FMI.

(**) : Données préliminaires ; Données actualisées (de 2014 à 2017)

1.5.3.3. Créances non performantes et provisions

La tendance à la hausse des créances non performantes, observée depuis 2015 pour l'ensemble du système bancaire, s'est confirmée encore en 2018. Rapportées au total des crédits, ces créances ont atteint 13,13 % en 2018, contre 12,96 % en 2017 et 12,09 % en 2016.

Graphique N°3 : Evolution des créances classées et leurs provisions



Cette hausse du taux de créances non performantes du système bancaire, est imputable au classement, par les banques publiques, d'une importante partie (56 %) des crédits octroyés dans le cadre du programme d'aide à l'emploi (ANSEJ, CNAC, ANGEM), arrivés à échéance et qui ont contribué à près de 60,0 % à la croissance de leurs crédits non performants.

C'est pourquoi, les banques publiques enregistrent une hausse importante du taux des créances classées, qui a atteint 13,98 % en 2018 contre 13,71 % en 2017 et 12,58 % en 2016. A l'inverse, le taux des créances classées par rapport au total des crédits est en baisse dans les banques privées, passant de 8,55 % en 2016, à 7,79 % en 2017 et à 7,11 % en 2018.

Tableau N°14 : Ratios des créances classées et taux de provisionnement

	2014	2015	2016	2017	2018***
	Banques publiques				
Créances classées nettes des provisions/FPR*	27,65%	29,63%	39,98%	40,80%	46,62%
Taux de créances classées**	10,06%	9,91%	12,58%	13,71%	13,98%
Taux de provision des créances classées	64,04%	61,54%	55,40%	52,43%	49,43%
	Banques privées				
Créances classées nettes des provisions/FPR*	14,47%	15,78%	16,63%	16,19%	13,37%
Taux de créances classées**	8,53%	8,63%	8,55%	7,79%	7,11%
Taux de provision des créances classées	44,96%	45,34%	46,26%	50,58%	57,27%
	Secteur bancaire				
Créances classées nettes des provisions/FPR*	24,41%	26,47%	35,00%	36,42%	40,79%
Taux de créances classées**	9,88%	9,77%	12,09%	12,96%	13,13%
Taux de provision des créances classées	62,13%	59,93%	54,62%	52,28%	49,96%

(*) : Fonds propres réglementaires **Créances classées/total créances

(***) : Données provisoires. Données actualisées (de 2014 à 2017)

Les créances classées du secteur bancaire ont été couvertes par des provisions à hauteur de 49,9 % en 2018 contre 52,3 % en 2017. Cette baisse du taux de provisionnement de l'ensemble du système bancaire, résulte de la diminution de ce taux dans les banques publiques, qui n'ont provisionné que partiellement les crédits classés octroyés dans le cadre de l'aide à l'emploi (ANSEJ, CNAC ET ANGEM) et bénéficiant d'une garantie pouvant atteindre 85 % par des fonds publics de cautions mutuelles. A l'inverse, les provisions pour créances classées ont augmenté dans les banques privées au cours des trois dernières années, où le taux de provisionnement est passé de 46,3 % en 2016 à 50,6 % en 2017 et à 57,3 % en 2018, avec une augmentation de 16,10 % du montant des provisions de ces créances en 2018 par rapport à 2017.

1.5.3.4. Rentabilité des banques

La rentabilité des banques est en progression en 2018. Le rendement des fonds propres (ROE) est en forte hausse, passant de 18,8 % en 2017 à 22,4 % en 2018, en raison de l'accroissement plus élevé des résultats (30 %) par rapport aux fonds propres moyens (9,5 %). Le rendement moyen des actifs (ROA) s'est aussi amélioré, passant de 2,1 % en 2017 à 2,4 % en 2018.

Par type de banque, le taux de rendement des fonds propres (ROE) est en hausse, tant dans les banques publiques que dans les banques privées. Il s'est établi à, respectivement, 22,68 % en 2018 (20,0 % en 2017) dans les banques publiques et à 21,21 % en 2018 (14,69 % en 2017) dans les banques privées.

Tableau N°15 : Indicateur de rentabilité des banques

	2014	2015	2016	2017	2018*
	<i>Banques publiques</i>				
ROE ⁽¹⁾	25,22%	23,37%	18,69%	19,99%	22,68%
ROE (avant provisions)	30,56%	32,44%	31,46%	29,21%	30,55%
Levier financier ⁽²⁾	14	13	11	10	10
Ratio : couverture des charges par des produits	130,72%	139,59%	141,98%	144,92%	163,94%
ROA ⁽³⁾	1,77%	1,76%	1,68%	1,97%	2,27%
Marge bancaire ⁽⁴⁾	3,21%	3,51%	3,89%	3,87%	3,96%
Marge de Profit ⁽⁵⁾	31,88%	44,03%	34,63%	32,29%	36,32%
	<i>Banques privées</i>				
ROE ⁽¹⁾	19,97%	16,10%	15,28%	14,69%	21,21%
ROE (avant provisions)	20,65%	19,38%	17,60%	18,94%	25,36%
Levier financier ⁽²⁾	6	5	5	6	6
Ratio : couverture des charges par des produits	186,17%	167,14%	161,21%	149,04%	164,61%
ROA ⁽³⁾	3,38%	3,11%	2,84%	2,59%	3,38%
Marge bancaire ⁽⁴⁾	5,74%	6,40%	5,85%	5,98%	6,57%
Marge de Profit ⁽⁵⁾	44,03%	36,32%	34,69%	28,55%	34,63%
	<i>Secteur bancaire</i>				
ROE ⁽¹⁾	23,75%	21,48%	17,89%	18,84%	22,38%
ROE (avant provisions)	27,79%	29,06%	28,22%	26,99%	29,49%
Levier financier ⁽²⁾	12	11	10	9	9
Ratio : couverture des charges par des produits	137,75%	143,43%	144,74%	145,54%	164,06%
ROA ⁽³⁾	1,99%	1,92%	1,83%	2,05%	2,42%
Marge bancaire ⁽⁴⁾	3,56%	3,86%	4,14%	4,15%	4,32%
Marge de Profit ⁽⁵⁾	34,63%	33,10%	32,91%	35,31%	41,33%

(1) Résultat/fonds propres moyens ; (2) Actif moyen/fonds propres moyens ; (3) Résultat/Actif moyen

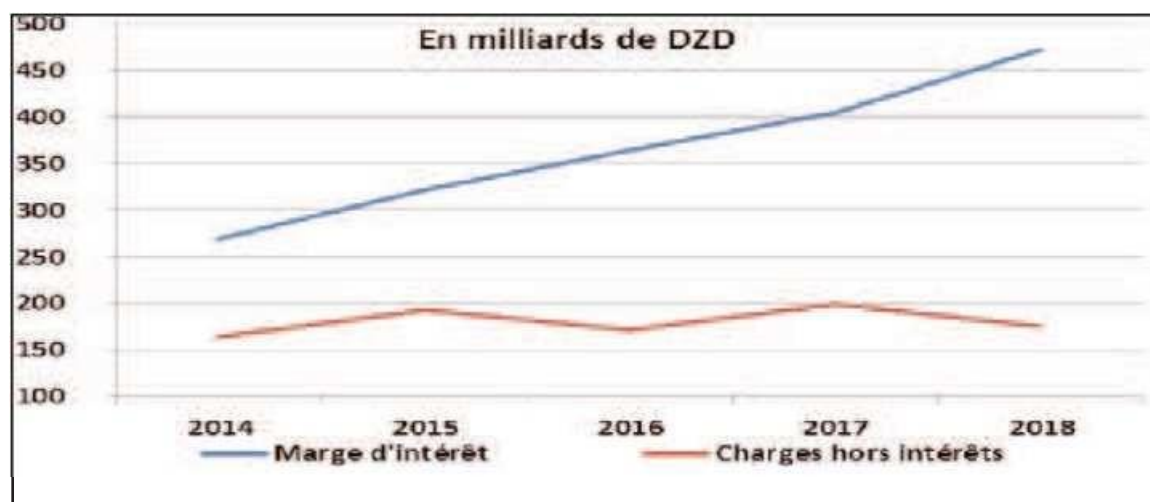
(4) PNB/total des actifs moyens ; (5) Résultat net/PNB ; * Résultats préliminaires, Données actualisées (de 2014 à 2017)

Comme pour le ROE, le taux de rendement des actifs (ROA) des banques, mesuré par le ratio résultat / total des actifs moyens, est en hausse en 2018 par rapport à 2017, tant dans les banques publiques que dans les banques privées. Il s'est élevé à, respectivement, 3,4 % en 2018 contre 2,6 % en 2017 pour les banques privées et à 2,3 % en 2018 contre 2,0 % en 2017 pour les banques publiques.

1.5.3.5. Marge bancaire

Pour l'ensemble du système bancaire, les marges et les charges bancaires ont connu une nette amélioration en 2018.

Graphique N°4 : Evolution des marges et charges bancaires 2014-2018



La marge d'intérêts a gagné 5,8 points de pourcentage en 2018, passant ainsi de 73 % en 2017 à 78,8 % en 2018. Quant aux charges bancaires hors intérêts, elles ont baissé de 11,7 % en 2018, améliorant ainsi le ratio des charges qui passe de 36 % en 2017 à 29,3 % en 2018.

Tableau N°16 : Marges d'intermédiation des banques

	2014	2015	2016	2017	2018*
<i>Banques publiques</i>					
A- Marge d'intérêt/Revenu brut	66,68%	65,76%	72,32%	72,72%	80,79%
B- Charges hors intérêts/Revenu brut	40,58%	39,24%	31,43%	33,75%	26,39%
<i>Banques privées</i>					
A- Marge d'intérêt/Revenu brut	69,12%	71,51%	73,38%	74,25%	71,14%
B- Charges hors intérêts/Revenu brut	41,29%	43,43%	46,27%	46,16%	40,49%
<i>Secteur bancaire</i>					
A- Marge d'intérêt/Revenu brut	67,19%	66,81%	72,51%	73,00%	78,78%
B- Charges hors intérêts/Revenu brut	40,73%	40,01%	34,08%	35,99%	29,34%

(*) Données préliminaires ; Données actualisées (de 2014 à 2017)

Cependant, l'évolution de ces ratios n'est pas uniforme. Dans les banques privées, la marge bancaire a perdu 3,1 points de pourcentage en 2018 en raison d'une progression plus élevée de leur revenu brut (+25,3 %) que de la marge d'intérêt (+20,1 %). En revanche, dans les banques publiques, elle a gagné près de 08 points de pourcentage.

Tableau N°17 : Répartition du Produit net bancaire des banques

	2014	2015	2016	2017	2018*
Banques publiques					
Produit net Bancaire	100%	100%	100%	100%	100%
Charges générales d'exploitation	30%	28%	25%	28%	24%
Dotation aux amortissements et provisions	60%	39%	45%	39%	42%
Provisions pour risques de crédit	-32%	-11%	-14%	-11%	-16%
Pertes hors exploitation	0%	0%	0%	0%	0%
Impôt sur le bénéfice	10%	12%	11%	12%	13%
Marge de profit	32%	32%	33%	32%	37%
Banques privées					
Produit net Bancaire	100%	100%	100%	100%	100%
Charges générales d'exploitation	35%	37%	39%	40%	35%
Dotation aux amortissements et provisions	22%	23%	23%	27%	27%
Provisions pour risques de crédit	-14%	-8%	-9%	-8%	-12%
Pertes hors exploitation	0%	0%	0%	0%	0%
Impôt sur le bénéfice	13%	12%	12%	12%	15%
Marge de profit	44%	36%	35%	29%	35%
Secteur bancaire					
Produit net Bancaire	100%	100%	100%	100%	100%
Charges générales d'exploitation	32%	30%	28%	27%	24%
Dotation aux amortissements et provisions	51%	36%	41%	39%	31%
Provisions pour risques de crédit	-28%	-11%	-13%	-14%	-10%
Pertes hors exploitation	0%	0%	0%	0%	0%
Impôt sur le bénéfice	11%	12%	11%	13%	14%
Marge de profit	35%	33%	33%	35%	41%

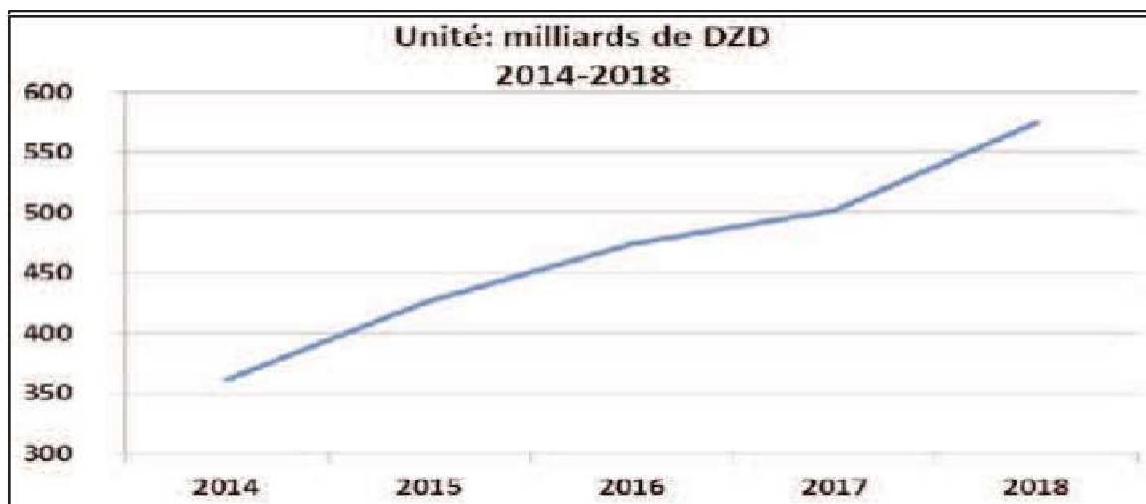
(*) : Données préliminaires

Sur la base des données préliminaires des banques, le secteur bancaire a enregistré, au titre de l'année 2018, un produit net bancaire (PNB) totalisant près de 575 milliards de dinars, soit une augmentation de 14,6 % en 2018, contre 6 % en 2017. Cela est le résultat conjugué de l'augmentation de la marge d'intérêt (+16,8 %) et de la forte baisse des charges des autres activités (-60,4 %).

Le produit net bancaire (PNB) est réparti principalement entre les dotations aux amortissements et la marge de profit. La part des dotations aux amortissements et provisions a

reculée de 08 points de pourcentage pour s'établir à 31 % en 2018, contre 39% en 2017, tandis que la part de la marge de profit s'élève à 41 % en 2018, en progression de 06 points de pourcentage par rapport à 2017.

Graphique N°5 : Evolution du PNB



La marge de profit a évolué dans le même sens pour les deux groupes de banques. Après une période de quasi stabilité entre 2015 et 2017, elle a progressé à 37 % en 2018 contre 32 % en 2017 pour les banques publiques. Pour les banques privées, elle est remontée à 35 % en 2018 après avoir baissé, entre 2014 et 2017, de 44 % à 29 % .

Section 2 : La méthodologie de la recherche

Dans cette section, nous allons présenter les différentes étapes par lesquelles nous avons procédé pour la réalisation de notre étude, en précisant les outils de collecte de données et les techniques d'analyse et interprétations des résultats.

2.1 Présentation de l'enquête

Dans l'élaboration d'un travail de recherche, pour bien mener notre travail, nous avons eu recours à une étude empirique « qualitative de nature exploratoire », C'est une enquête qui s'appuie et ce avec des méthodes pragmatiques. A ce sujet il existe des types et techniques de l'enquête (l'entretien, le sondage et le questionnaire).

2.1.1 Le choix de l'outil de l'enquête

Nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain qui repose sur des données empiriques collectées par questionnaire auprès de la BADR banque

AZAZGA , Ce type d'outils le questionnaire paraît le plus approprié à notre thème, « la relation banque client ' ' entreprise ' ' » qu'est une méthode de recherche qui a pour but le recueil d'informations nécessaires sur un objet bien déterminé .

2.1.2 Définition de l'enquête

Comme elle est défini par (Caumont, 1998, p 45) «méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ».

2.2. L'échantillonnage

2.2.1. Définitions de l'échantillonnage

L'échantillonnage est défini par Caumont (2007, p 35) comme : « une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personnes afin d'aboutir à une connaissance rapprochée (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier », également le nom est donné à l'opération permettant d'effectuer sous-ensemble d'éléments (individus ou objet) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte.

2.2.2. Choix de la méthode d'échantillonnage

On distingue un type d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage à savoir:

2.2.3. Les méthodes aléatoires

Où probabilistes qui renvoient à une sélection de façon où chaque sujet doit avoir exactement la même chance que les autres d'y participer.

2.2.4. La taille d'échantillonnage

La population étudiée est composée essentiellement de 8 entreprises de la région d'AZAZGA.

2.3. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est souvent considéré comme une pièce maîtresse de toute recherche. Il est défini par Caumont 1998. p83) comme « est une technique d'interrogation individuelle standardisée composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini » et par Lambin Moerloose (2008, p 167) comme : «un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes »

Son choix est dû à l'intérêt d'interroger, dans une durée de temps limitée (huit semaines), un nombre de clientèle. Pour sa réalisation on s'est appuyé tout d'abord sur les méthodes d'élaboration des questionnaires publiées dans des ouvrages des méthodes de recherche en gestion, à savoir :

- Choisir les mots adaptés
- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- Corriger le questionnaire.

2.3.1. Types de questions

L'objectif du questionnaire c'est de recueillir des informations précises et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. À cet effet, ce questionnaire comporte 19 questions fermes structurées de façon à permettre de fournir des réponses fiables.

- **Les questions fermées**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

A. Questions fermées à choix multiple

Ce type de question, permet au prospect de choisir, parmi plusieurs réponses proposées, sélectionner une ou plusieurs réponses

Exemple : quel est le types de service que vous avez recherché auprès de votre banque ?

Voire annexe question n° 09

B. Les questions à choix unique

Ce type de question, prospect doit en sélectionner une seule réponse. Exemple
Veuillez indiquer, sur une échelle de valeur allant de 1 (très bonne) à 5 (médiocre), votre appréciation sur la qualité des services de votre banque? Voir annexe question n°08

C. Les questions dichotomiques

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non. Exemple : Avez-vous l'accès au crédit ? Voir annexe 01 question n°16

2.3.2. L'administration des questionnaires

Le questionnaire a été administré, en mode de « face à face », le questionnaire a été rempli par la clientèle de la banque. Remets par nous-mêmes ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos questions aux clients

2.4. Le déroulement de l'enquête

Pour réaliser notre travail on a utilisé la méthode empirique. Déroulé entre le 04 Mai jusqu'à 10 juillet, 2022.

2.5. Le traitement des résultats

Les résultats de l'enquête sera fait selon la méthode

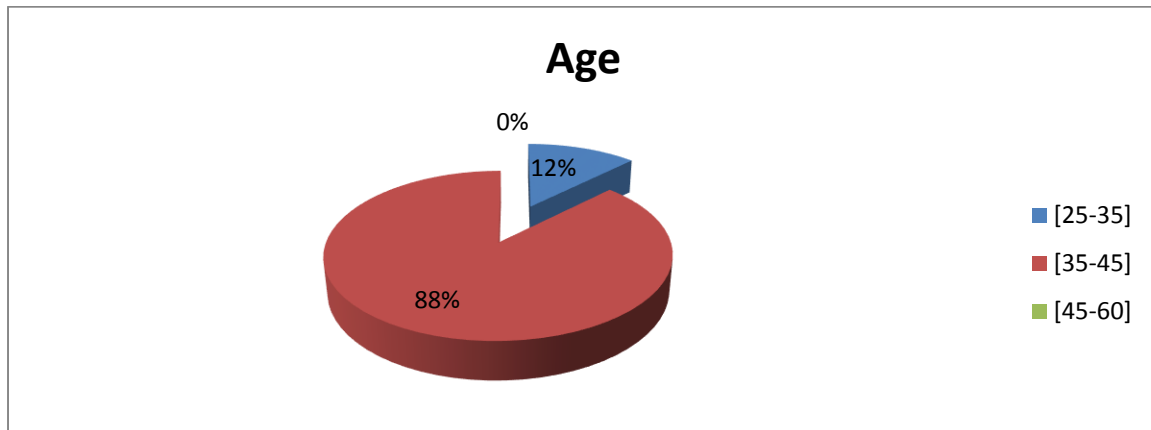
Le tri à plat, c'est une méthode d'analyse du type uni varié car le traitement élémentaire des résultats consiste en une analyse individuelle des questions posées ou le dépouillement,

Section 3 : Les caractéristiques de l'échantillon

Dans cette section, nous allons présenter les caractéristiques de notre échantillon constitué de 8 entreprises.

1/ Age :

Graphique N°6 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

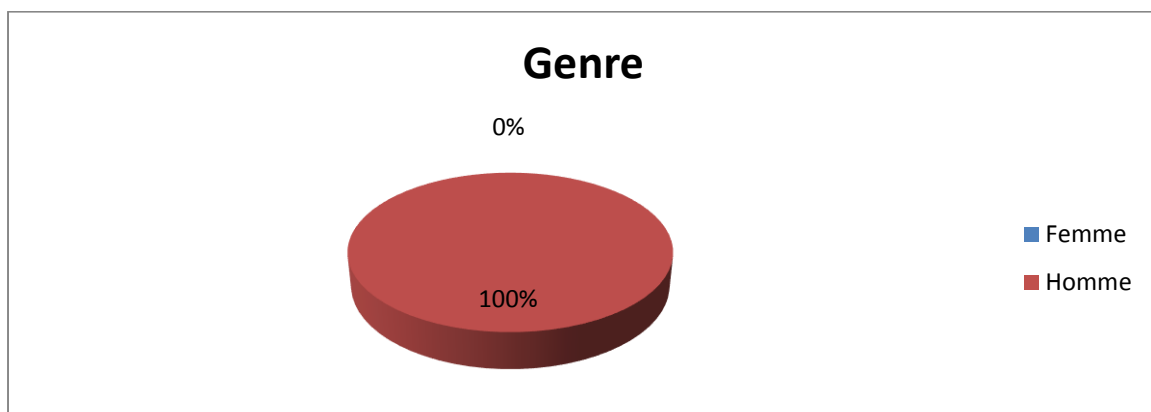


Source : Elaboré par nous-mêmes

Comme on voit sur la figure 01, la population qui ont l'âge entre [35-45] ans est la plus présente au taux 88% ensuite la tranche [25-35] ans est représenté au taux de 12%

2/ Genre :

Graphique N°7 : Répartition de l'échantillon selon le genre

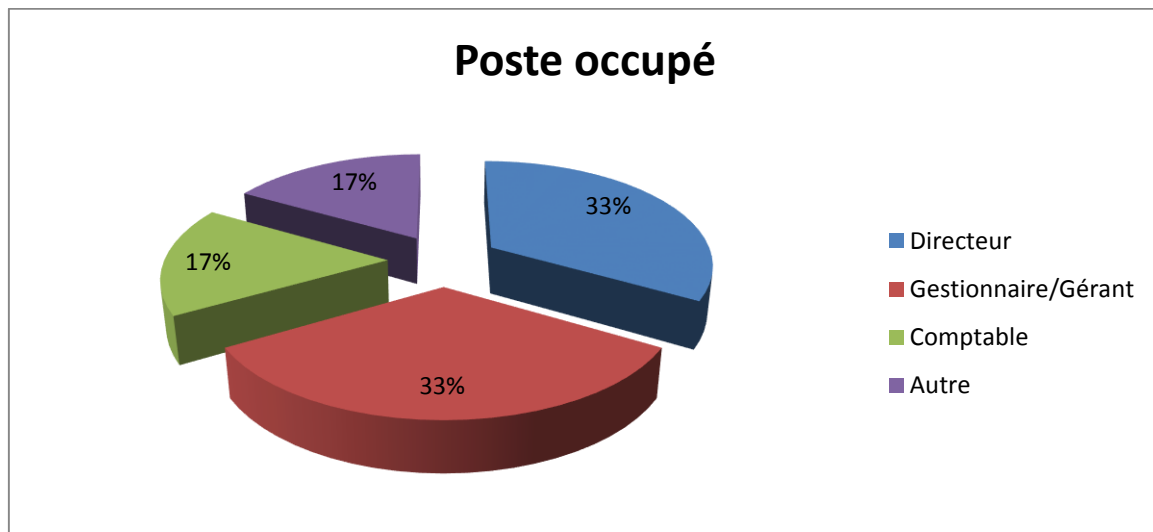


Source : Elaboré par nous-mêmes

Comme il est montré dans la figure 02 les clients masculins représentent 100% des répondants

3/ Poste occupé

Graphique N°8 : Répartition de l'échantillon selon le poste occupé

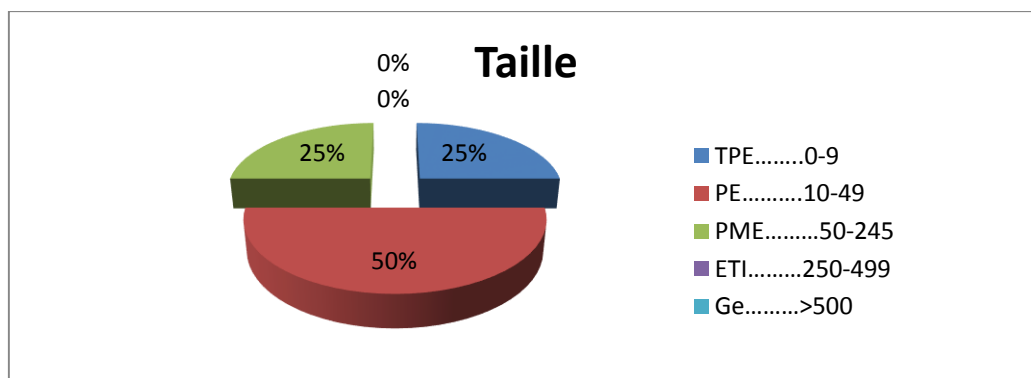


Source : Elaboré par nous-mêmes

Selon la figure on constate que la majorité des clients occupent un poste de directeur et de gérant avec un taux de 33% puis, les comptables et les autres fonctions avec un taux de 17%

4/ Taille

Graphique N°9 : Répartition de l'échantillon selon la taille

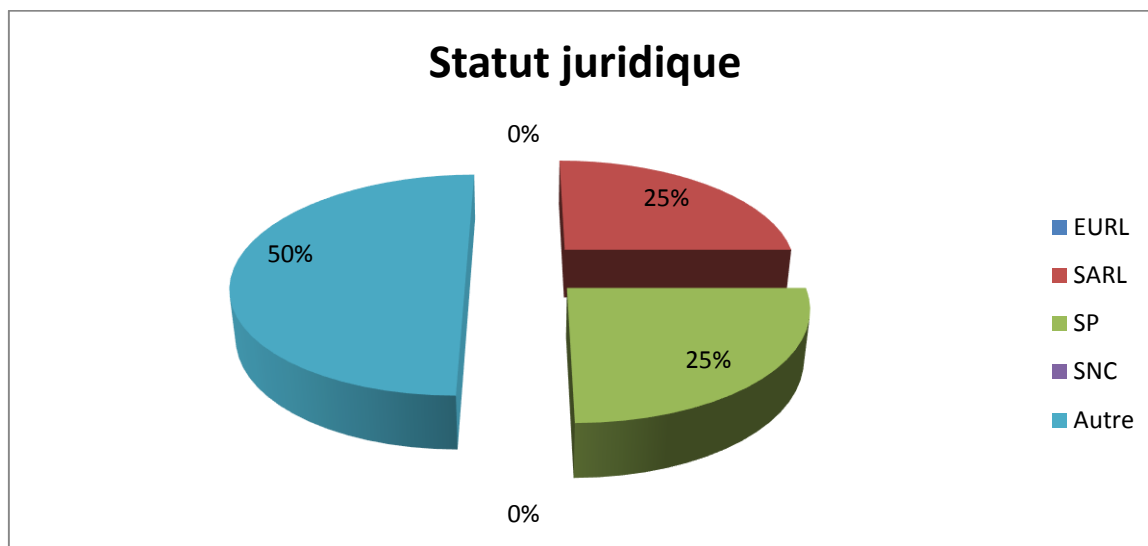


Source : Elaboré par nous-mêmes

Nous constatant que 50% des répondants au questionnaire ont des PE et 25% d'entre eux ont des PME et un autre quart ont des TPE

5/ Statut juridique

Graphique N°10 : Répartition de l'échantillon selon le statut juridique

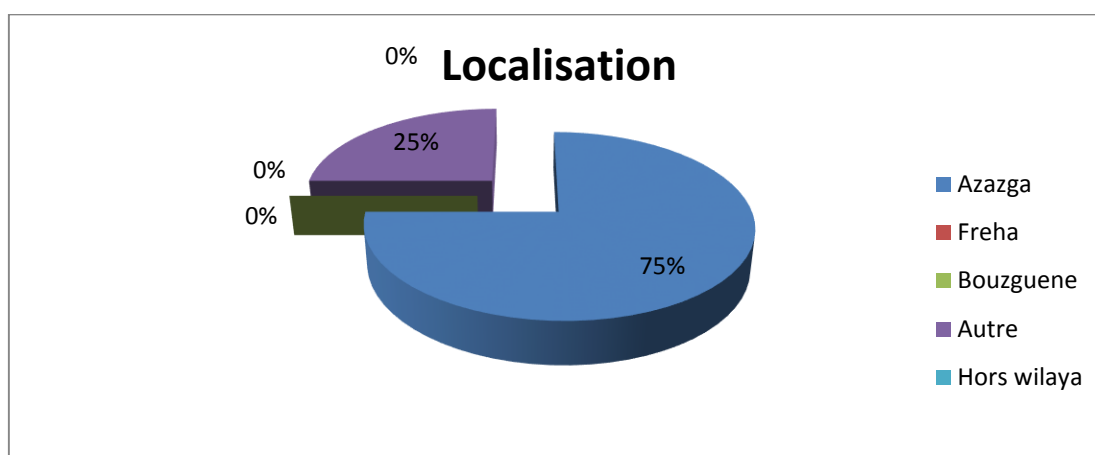


Source : Elaboré par nous-mêmes

Selon ces résultats, nous constatons que notre échantillon est constitué de 50% des EURL, 25% des SARL et 25% des SPA

6/ Localisation

Graphique N°11 : Répartition de l'échantillon selon la localisation

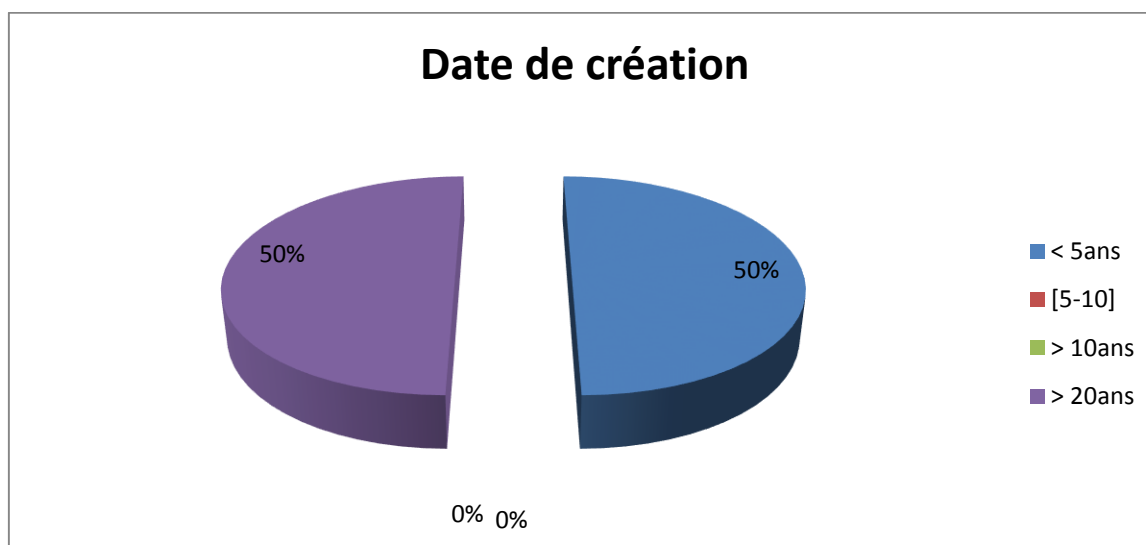


Source : Elaboré par nous-mêmes

Sur le graphique 11 on distingue que la plus part des clients se localisent sur AZAZGA avec un taux de 75% par contre les autres régions on distingue 25%

7/ Date de création

Graphique N°12 : Répartition de l'échantillon selon la date de création



Source : Elaboré par nous-mêmes

Sur le graphique 12 on constate que les entreprises créées en moins de 5 ans représentent 50% et aussi celles qui ont été créées plus de 20 ans.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de cerner l'objet de notre étude en présentant la méthodologie suivie pour sa réalisation. Il s'agit d'une étude quantitative effectuée auprès d'un échantillon de huit entreprises clientes de la BADR d'Azazga.

Notre échantillon est constitué en totalité d'hommes âgés de 35 à 45 ans pour la majorité d'entre eux occupant différents postes.

La moitié de ces entreprises sont des petites entreprises, 25% sont des TPE et 25% sont PME, ayant différents statuts juridiques et qui sont localisées, pour la majorité, hors de la wilaya de Tizi-Ouzou.

50% de ses entreprises ont été créées il y a plus de 20 ans et 50% autres ont été créées il y a moins de 5 ans.

Chapitre 3



Résultats de la recherche



Introduction

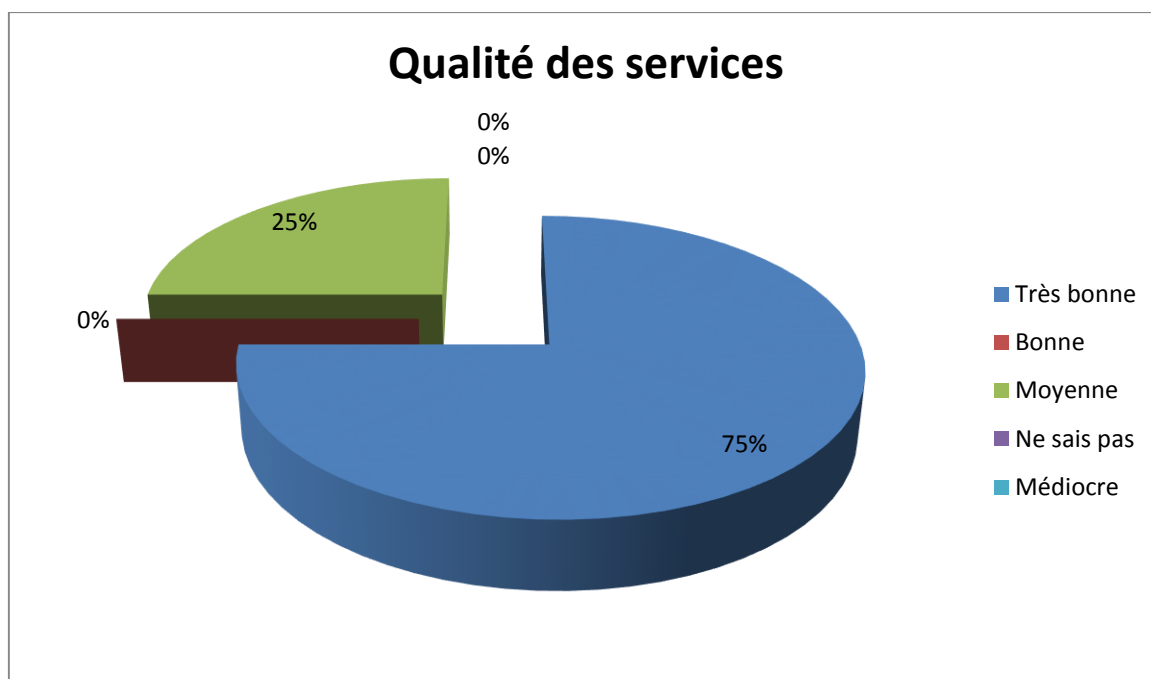
Dans ce chapitre, nous allons exposer les résultats obtenus par notre enquête au sein de la BADR d'Azazga. Dans la première section, nous allons faire une analyse unie variée. Dans la deuxième, nous allons faire une analyse multi varié, et enfin dans la dernière section nous allons présenter une synthèse de notre analyse.

Section 1 : L'analyse unie variée

L'analyse uni variée a pour but de décrire **et** mesurer la répartition des valeurs que peut prendre une variable.

8/ Comment jugez-vous la qualité des services de votre banque ?

Graphique N°13 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur la qualité des services

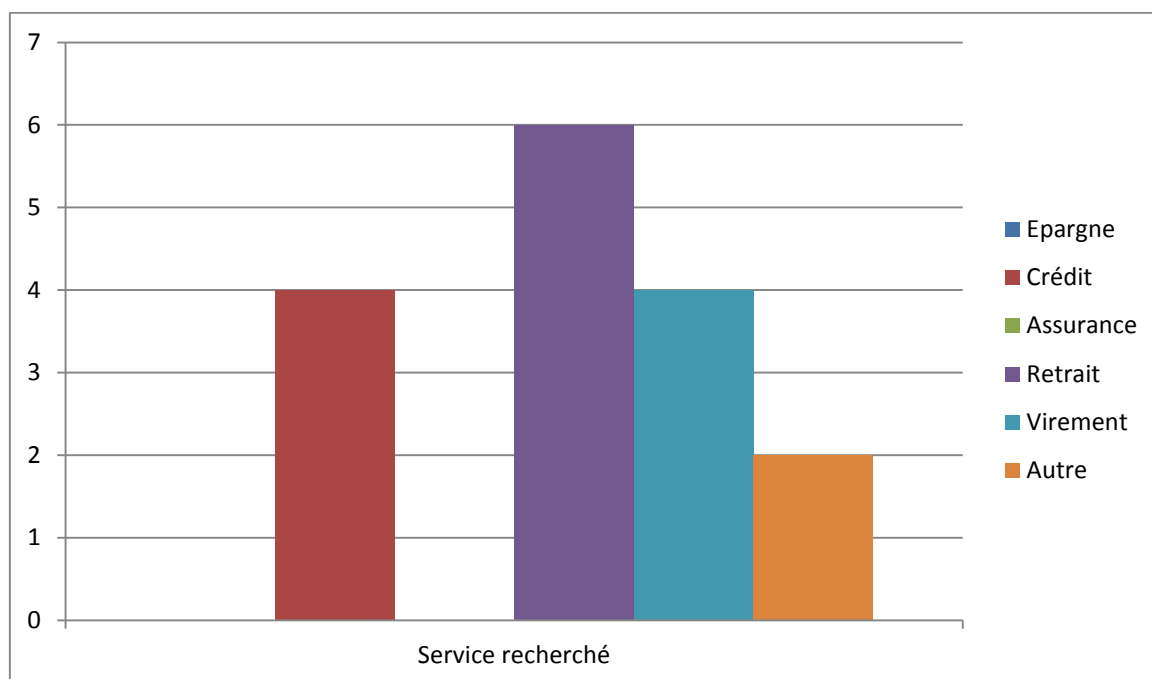


Source : Elaboré par nous-même

D'après les résultats, il y a 75 % des clients qui affirment que la qualité des services est très bonne et 0% qui disent qu'elle est bonne, 25% la trouvent moyenne et enfin 0% se disent que la qualité est très insuffisante. Nous constatons que la plus part de la population de la BADR est satisfaite des services fournis par leur banque.

9/ Quel est le type de service que vous avez recherché auprès de votre banque ?

Graphique N°14 : Répartition de l'échantillon selon le type de service recherché

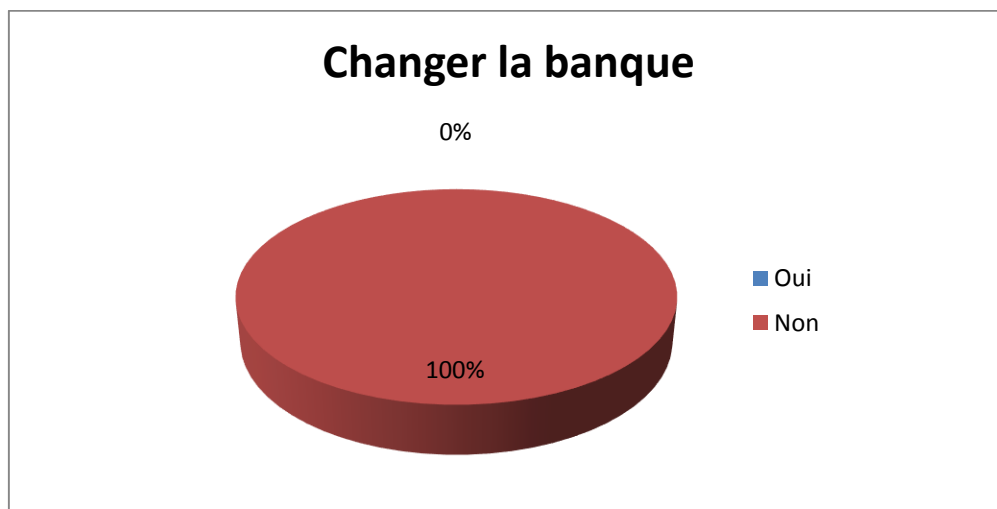


Source : Elaboré par nous-même

Compte tenu des résultats du graphe ci-dessus concernant les services les plus utilisés par les clients de la BADR sont comme suit : (sachant que chaque client peut répondre de manière multiple à cette question) Par rapport aux 08 personnes interrogées, l'épargne 0% de pourcentage et le retrait à 37% représentent les services les plus demandés par la clientèle de cette agence puis vient en deuxième lieu le crédit à 25% ; l'assurance à 0% et autre (compte commercial) à 13%. Enfin les virements à 25%

10/ Est-ce que vous avez déjà pensé à changer de banque ?

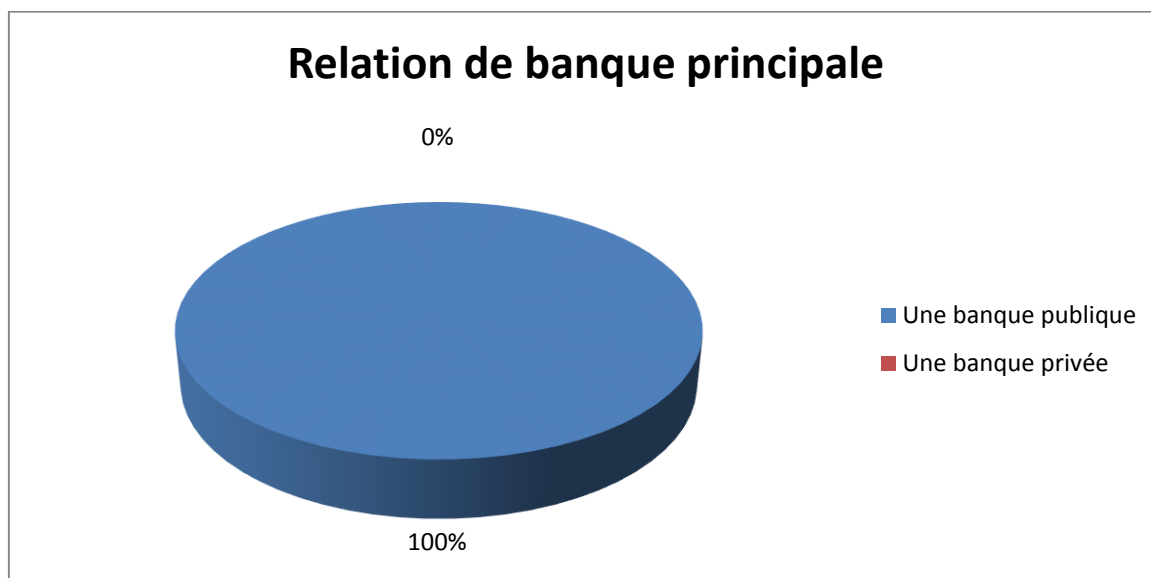
Graphique N°15 : Répartition de l'échantillon selon leur pensée à changer de banque



Source : Elaboré par nous-même

Selon le graphique 15 : la clientèle de la banque on pas pensée a changé de banque

Graphique N°16 : Répartition de l'échantillon selon la relation principale de la banque

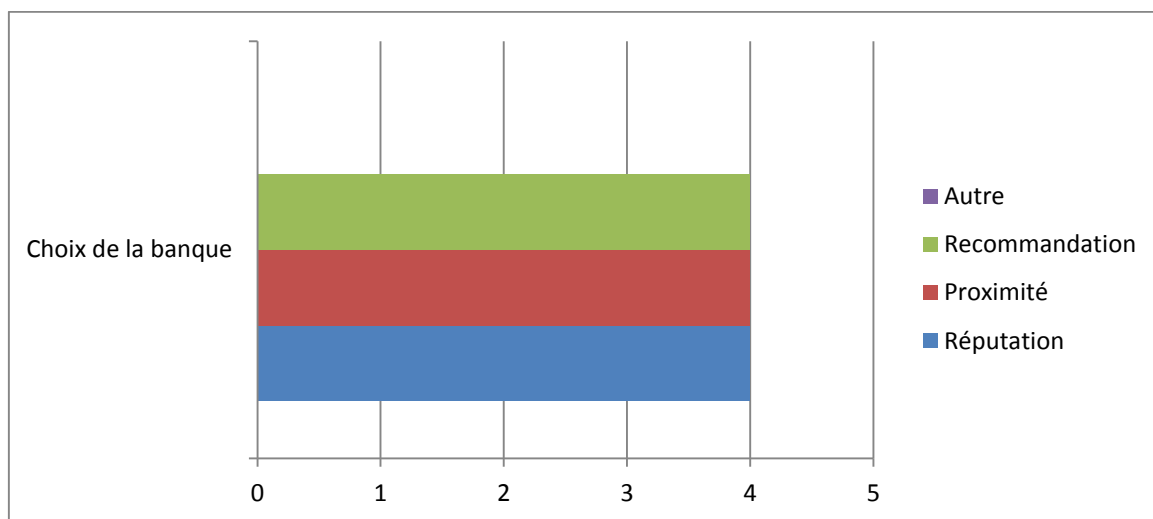


Source : Elaboré par nous-même

Selon le graphique 16 on constate que toute la clientes interroger leur banque principale c'une banque publique

13/ Pourquoi vous avez choisi cette banque en particulier ?

Graphique N°17 : Répartition de l'échantillon selon leur choix de banque

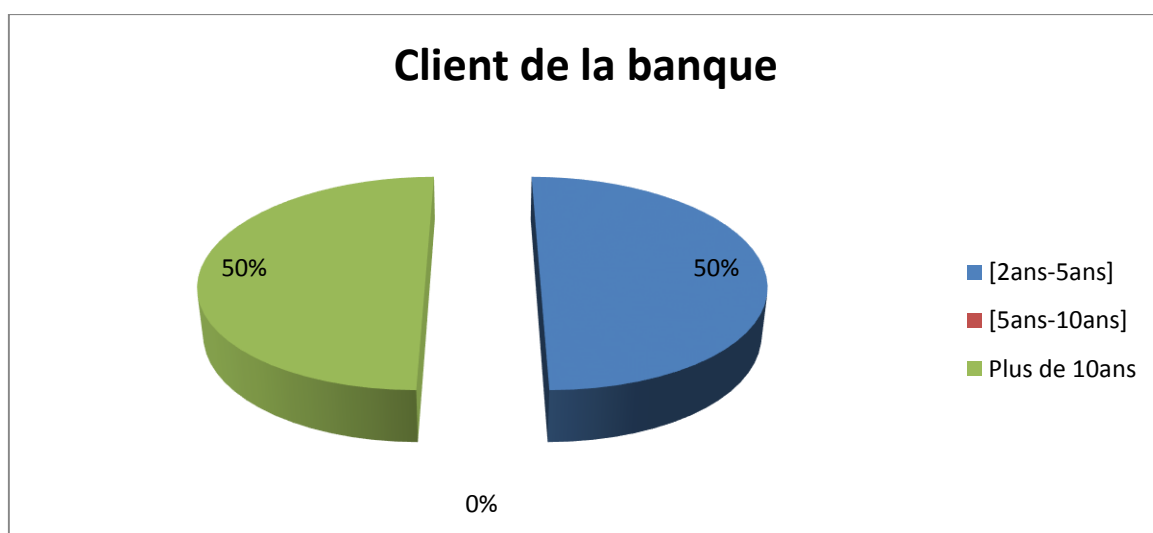


Source : Elaboré par nous-même

D'après le graphe ci-dessus, nous avons remarqué que 50% des clients de la BADR ont choisi cette banque pour sa réputation, 25% par recommandation et 25% pour sa proximité.

14/ Depuis quand vous êtes-vous client de votre banque ?

Graphique N°18 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la relation avec la banque

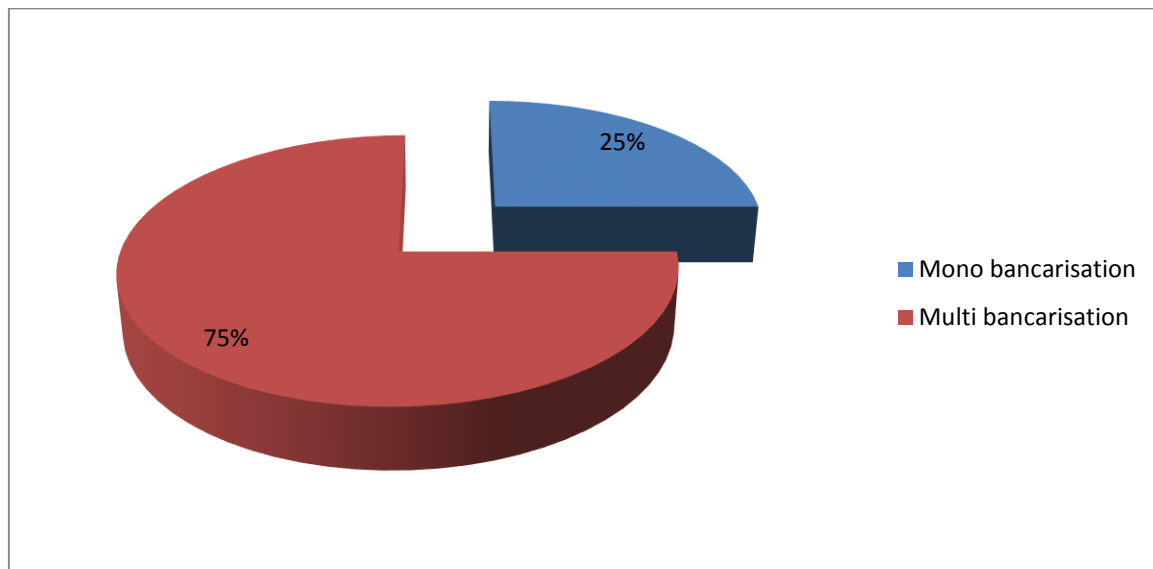


Source : Elaboré par nous-même

D'après les résultats de l'échantillon 50% des clients leurs relation avec la banque dure de plus de 10ans et l'autre moitié dure entre 2ans et 5ans

15/ Etes-vous en striction de :

Graphique N°19 : Répartition de l'échantillon selon la striction

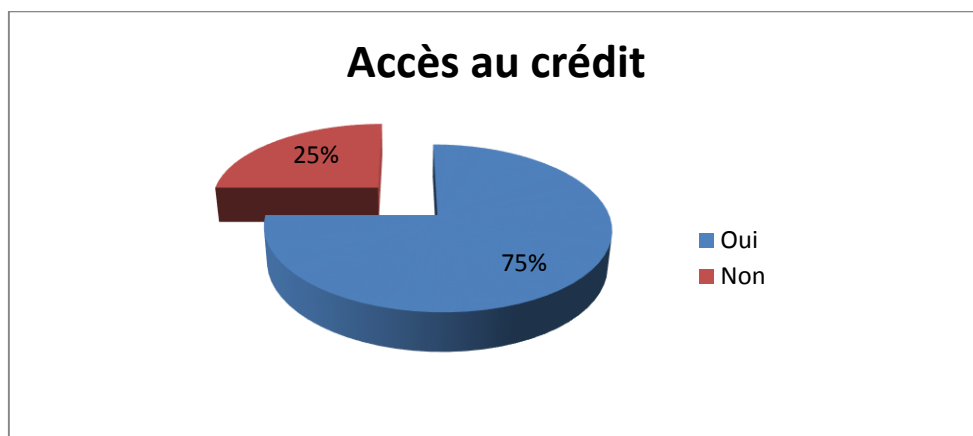


Source : Elaboré par nous-même

On constate que 75% des clients sont en striction multi bancarisation et 25% en mono bancarisation

16/ Avez-vous l'accès au crédit ?

Graphique N°20 : Répartition de l'échantillon selon l'accès au crédit

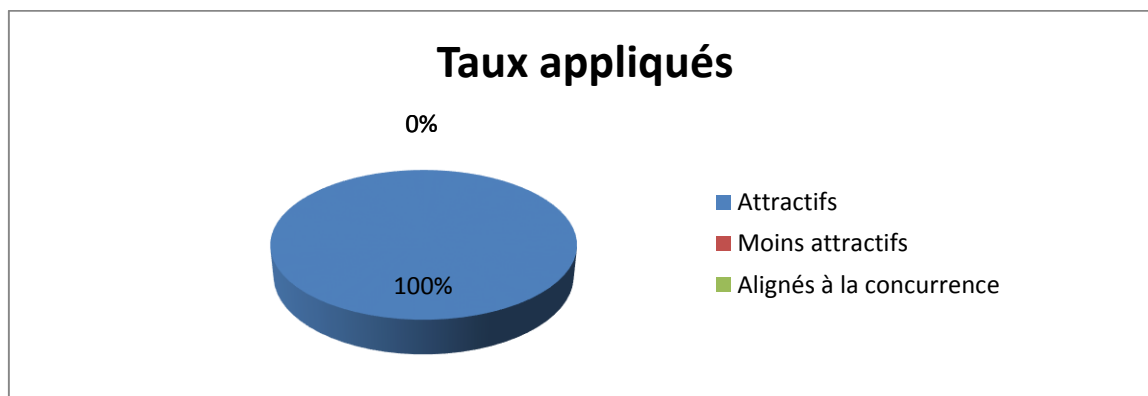


Source : Elaboré par nous-même

Selon le graphique 20 : on distingue que 75% des clients ont accès au crédit de la Badr par contre 25% d'entre eux n'ont pas l'accès

18/ Les taux d'intérêts appliqués par la BADR sont-ils ?

Graphique N°21 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les taux d'intérêt

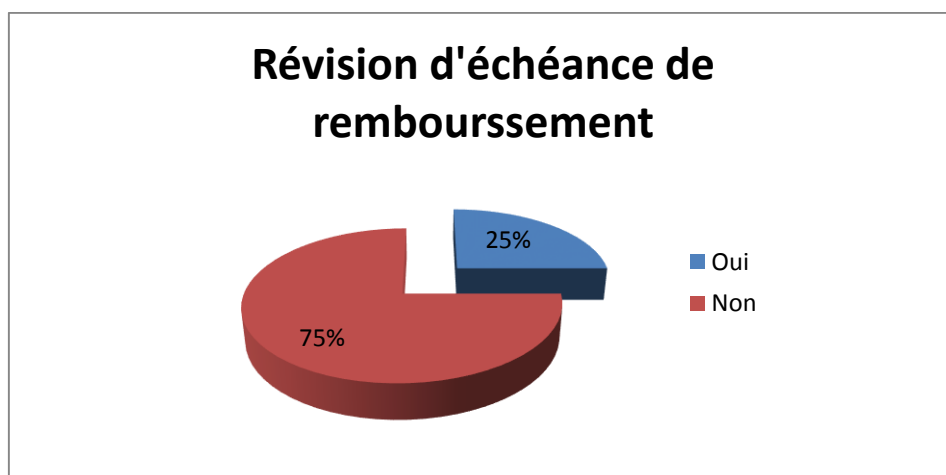


Source : Elaboré par nous-même

D'après les résultats de l'enquête le taux d'intérêt appliqué par la Badr est 100% attractifs

19/ Y'a-t-il une révision d'échéance de remboursement ?

Graphique N°22 : Répartition de l'échantillon selon la révision d'échéance de remboursement



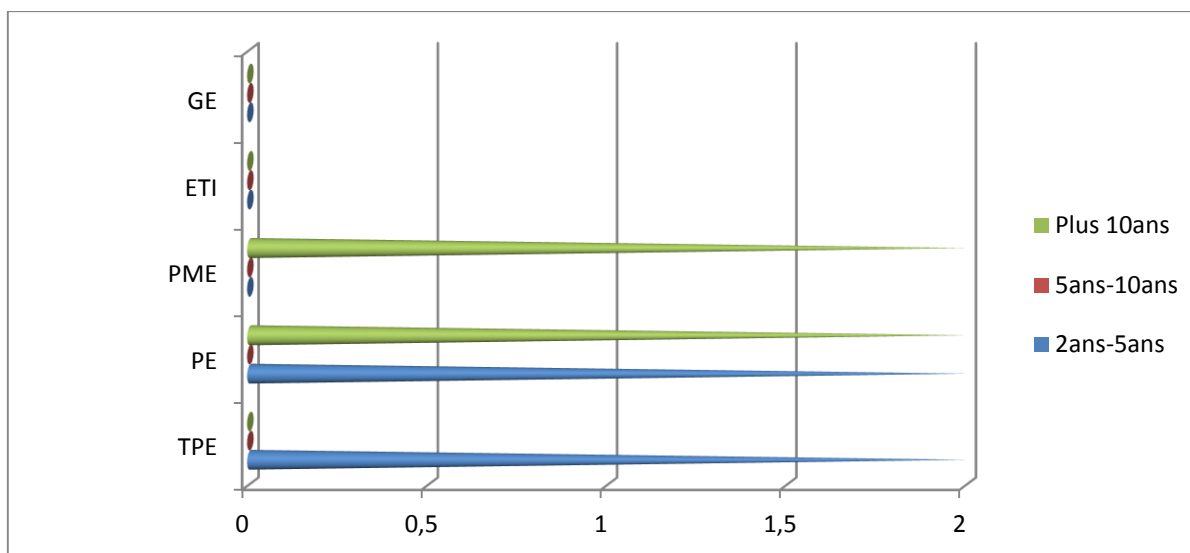
Source : Elaboré par nous même

Selon le graphique 22 : on trouve que 75% des clients n'ont pas une révision d'échéance et 25% d'entre eux l'ont

Section 2 : L'analyse multi variée

En statistique, les analyses multi variées ont pour caractéristique de s'intéresser à des lois de probabilité à plusieurs variables. Les analyses bi variées sont des cas particuliers à deux variables.

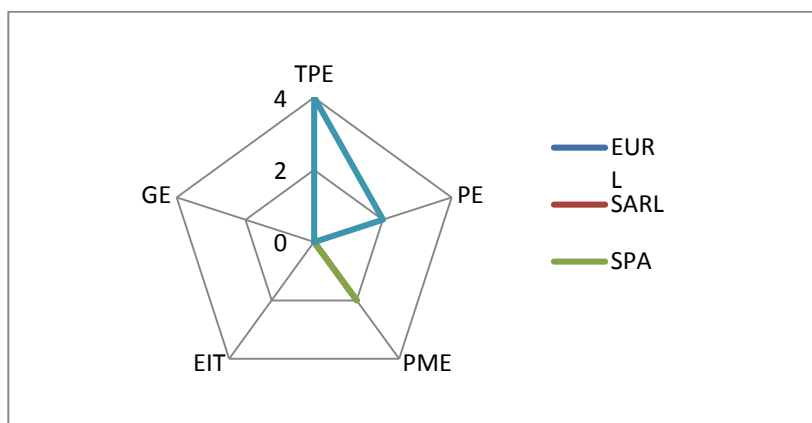
Graphique N°23 : Croisement de la taille des entreprises et la domiciliation



Source : Elaboré par nous-même

Nous constatons que la clientèle la plus fidèle sont des PME et les PE qui ont des relations de plus de 10 ans avec la banque puis les PME entre 2ans et 5ans

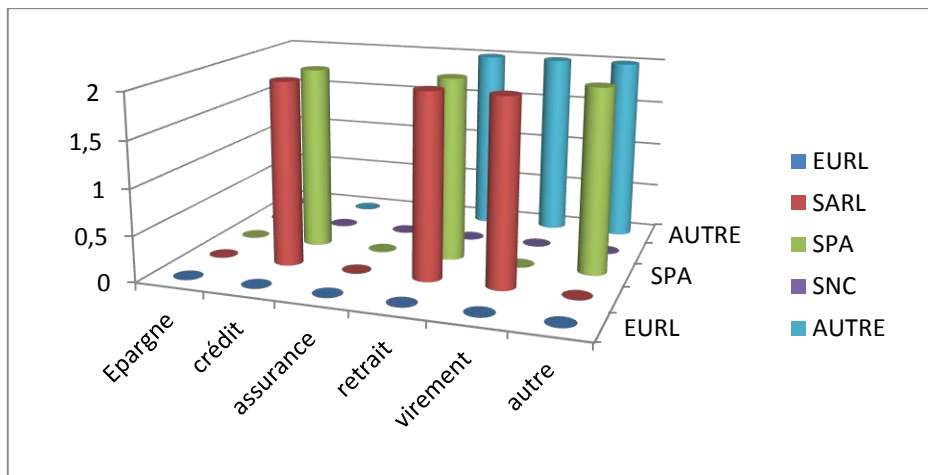
Graphique N°24 : Croisement de la taille de l'entreprise et le statut juridique



Source : Elaboré par nous-même

D'après les résultats de la recherche et du croisement on constate que les TPE et PE ont d'autre statue juridique et SPA se considère comme PME

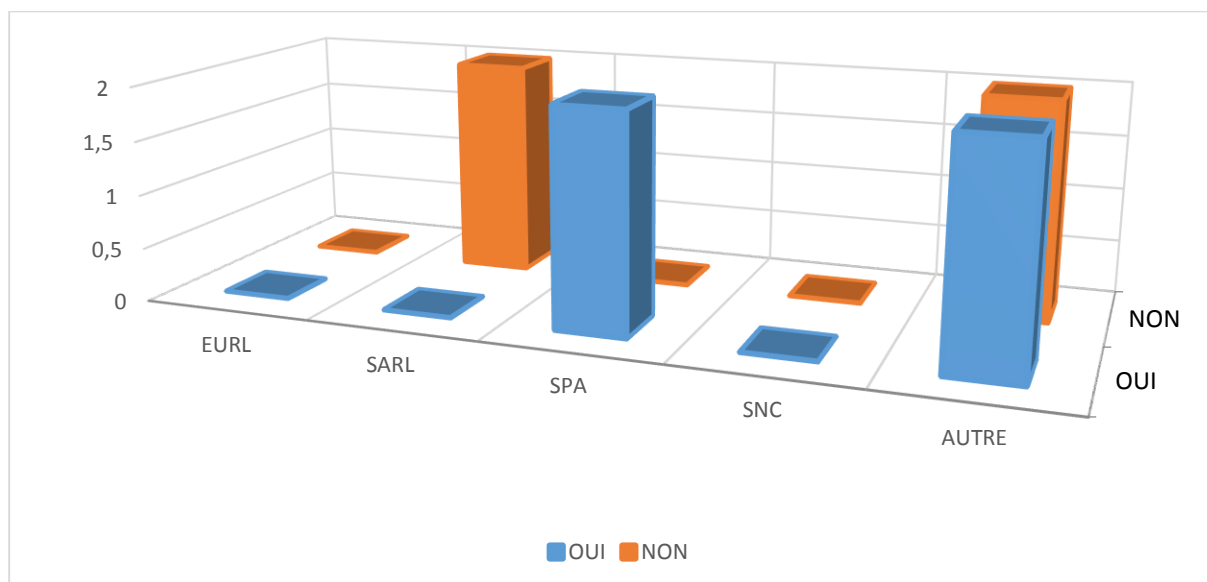
Graphique N°25 : Croisement entre les différents services de la banque et le statut juridique



Source : Elaboré par nous-même

Nous observent que les entreprises SARL reçoivent (le virement, le retrait et le crédit) comme service de la part de la banque, SPA retrait, crédit et d’autres services et aussi d’après le graphe on constate que autre les entreprises ont des relation de retrait et de virement et d’autres services avec la BADR

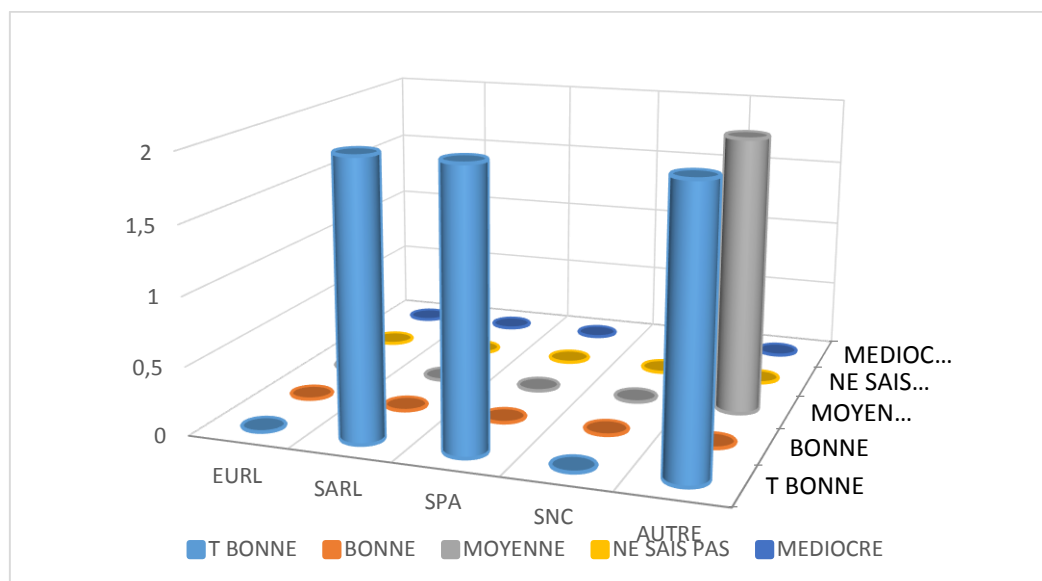
Graphique N°26 : Croisement entre l’Accord au crédit et le statut juridique



Source : Elaboré par nous-même

Selon les résultats du croisement SPA et d’autres types d’entreprises on l’accès au crédit par contre SARL n’as pas l’accord au crédit

Graphique N°27 : Croisement entre la Qualité de service et le statut juridique



Source : Elaboré par nous-même

Selon le résultat on constate que les entreprises SARL, SPA trouvent que la qualité de service de la banque est très bonne et d'autres entreprises disent qu'elle est moyenne

Section 3 : Synthèse des résultats issus du questionnaire

D'après l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire effectués auprès des clients de la banque de développement rurale AZAZGA on a peut constater que :

- ❖ La majorité des clients de la BADR sont satisfait des services offerts par cette banque ;
- ❖ La fidélisation de la clientèle : Nous estimons que les clients de la BADR sont fidèles vue que la plus part d'entre eux n'ont pas l'intention de changer d'agence à l'avenir, d'ailleurs la majorité sont clients en moyenne depuis 10 ans.
- ❖ d'après les résultats de l'enquête les clientèles de la BADR n'ont jamais pensé a changé de banque
- ❖ la banque principale des clients de l'agence c'est une banque publique
- ❖ selon les résultats de recherche les clients de la banque l'on choisit par rapport à sa Réputation, proximité et recommandation
- ❖ 75% des clients ont l'accès au crédit de la Badr-banque et le montant accordé est au taux de 100%

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'analyser les données et les résultats de notre enquête de recherche par questionnaire qui nous a aidés à faire une étude sur les caractéristiques de la relation de la banque avec sa clientèle entreprises.

Ce chapitre est constitué de trois différentes sections, analyse par tri à plat, analyse par tri croisé et une section pour la présentation des résultats.



Conclusion Générale



Au terme de ce présent mémoire, nous avons essayé de présenter la nature de la relation Banque-Entreprise. Pour y parvenir, nous avons d'abord passer en revue les différents types de crédits proposés par les institutions bancaires ainsi que les différents risques auxquels est exposé une banque durant son exercice, puis nous avons présenté la méthodologie de recherche adopté pour la réalisation de ce travail pour ensuite analyser les résultats obtenu grâce à notre enquête menée au sein de la BADR d'Azazga afin d'en déduire des conclusions.

Conceptuellement, la banque est le propulseur du développement économique ; son rôle est d'assurer l'intermédiation financière entre les détenteurs de capitaux et ceux qui subissent un besoin de financement par la collecte et la distribution des ressources (les crédits). Cependant, son rôle ne se limite plus à la collecte des dépôts et l'octroi des crédits, sous la pression de la concurrence, les banques ont dû élargir leurs champs de compétences.

Ainsi, les stratégies bancaires suivent un double objectif : d'une part, il s'agit de rentabiliser les clients, d'autre part, il s'agit d'offrir à ces derniers un service personnalisé, visant à les fidéliser en répondant à leurs besoins et attentes que ce soit en terme de financement, de conseil ou d'orientation.

Dans ce contexte, nous avons essayé de cerner les principaux fondements de la relation Banque-Entreprise, particulièrement dans le cadre d'un contrat de prêt, la relation bancaire peut être mesurée essentiellement par trois variables. Il s'agit de la capacité de la banque d'acquérir un avantage informationnel, l'étendue temporelle et l'exclusivité de la relation. Par la suite, les deux parties doivent identifier les déterminants permettant une gestion interactive de la relation. Pour ce faire, il faut collaborer dans un environnement d'affaire stable pour réduire toute résistance de la part des deux parties et les inciter à s'engager dans des stratégies relationnelles en vue de maîtriser les coûts de transfère et de gérer la dépendance mutuelle. Enfin, pour assurer le maintien d'un intérêt commun, les deux parties contractantes doivent veiller à la stabilité de la relation établie. Pour cela, il y a lieu d'instaurer une confiance mutuelle, développer les relations interpersonnelles, en vue d'attendre le but souhaité de la satisfaction.

Les clients des banques n'ont pas tous les mêmes attentes envers leur banque, ni la même connaissance du fonctionnement et des possibilités d'accompagnement de celles-ci. Un point commun cependant, tous cherchent réactivité, soutien, facilité de contact, expertise et dialogue. Il est donc nécessaire de passer du temps à expliquer les besoins, les contraintes que chacun rencontre et les solutions que l'on peut envisager.

L'intensification de la concurrence qui caractérise le monde de l'industrie bancaire à l'international, durant les dernières décennies, avait comme corollaire la réalisation de grands progrès en matière de développement des institutions bancaires et de la qualité de leur intermédiation principalement sur les trois niveaux : information, liquidité et risque.

Dans ce mémoire, nous avons essayé de cerner les principaux fondements de la relation banque-entreprise, particulièrement dans le cadre d'un contrat de prêt.

D'abord, la relation bancaire peut être mesurée essentiellement par trois variables. Il s'agit de la capacité de la banque d'acquérir un avantage informationnel, l'étendue temporelle et l'exclusivité de la relation. Par la suite, les deux parties doivent identifier les déterminants permettant une gestion interactive de la relation. Pour ce faire, il faut collaborer dans un environnement d'affaire stable pour réduire toute résistance de la part des deux parties et les inciter à s'engager dans des stratégies relationnelles en vue de maîtriser les coûts de transfère et de gérer la dépendance mutuelle. Enfin, pour assurer le maintien d'un intérêt commun, les deux parties contractantes doivent veiller à stabilité de la relation établie. Pour cela, il y a lieu d'instaurer une confiance mutuelle, développer les relations interpersonnelles en vue d'attendre le but souhaité de la satisfaction.

Finalement et au-delà des aspects précédemment développés, il est nécessaire de prendre en compte les interactions sociales reliant le banquier aux dirigeants de l'entreprise, et ce, pour appréhender, de manière plus globale, la relation bancaire.

L'enquête par questionnaires avec les entreprises clientes de la BADR d'Azazga, nous a permis de réaliser que la banque ne se limite pas à octroyer une enveloppe de crédit, mais qu'il existe réellement un accompagnement du client qui va au-delà d'une simple transition financière, ce qui favorise nettement la fidélisation de la clientèle car en plus de développer une relation de confiance, l'entreprise est sûr de pouvoir compter sur sa banque à tout moment.

Nous pouvons ainsi dire que la BADR accompagne ses clients pendant toute la durée du prêt et joue un rôle central en termes de prévention des incidents, maîtrise budgétaire et bancaire, résolutions de problèmes de remboursement, prise de bonnes décisions financières. Seulement, ce concept n'est toujours pas conceptualiser au sein des banques, ce qui est dommage, car l'obtention d'un crédit ne doit pas être considérée comme une finalité, mais comme un moyen pouvant contribuer à la réalisation d'un projet de vie.



Bibliographie



Ouvrages

1. BADOUC Michel (2004), Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, Edition : Revue Banque
2. BEGUIN, J. M., & BERNARD, A. (2008). *L'essentiel des techniques bancaires*. Paris: Eyrolles Edition d'Organisation.
3. BENOIT, F., & ANDRE, P. (2010). *Le crédit documentaire*. Paris: Vuibert.
4. BERNET-ROLLANDE, L. (2008). *Principe de technique bancaire* (éd. 25). Paris: Dunod.
5. BRUNEAU Chantal, « Le crédit-bail mobilier », Edition banque, Paris, novembre 1999
6. CALLOT. P (2002), marketing des services : une construction sur les incertitudes de l'avenir, Edition : eska,
7. CHEHRIT, K. (2003). *Techniques et pratiques bancaires financières et boursières*. Alger : Grand Alger Livres.
8. DE COUSSERGUES, S. (2005). *Gestion de la banque : Du diagnostique à la stratégie*. Paris: Dunod.
9. DEKEUWER-DEFOSSEZ, F. (1995). *Droit bancaire*. Paris: Dalloz.
10. Dictionnaire Le petit Larousse 1989
11. Evert GUMMESON, Total Relationship Marketing, third edition, BH Elsevier 2008
12. GERVAIS, J. F. (2004). *Les clés du Leasing*. Paris: Edition d'Organisation.
13. Gilbert Rock et Marie Josée Ledoux, le service a la clientèle ,Edition de renouveau pédagogique INC Canada 2006
14. GOLVAN Yves (1998), Marketing bancaire et la planification, Edition : Technique, Paris
15. Jean-Marc Lehu, L'Encyclopédie du Marketing, Edition d'organisation, France, Paris, 2004

16. Joel Bessis : Gestion des risques et gestion Actif-Passif des banques. Dalloz. Paris. 1995.
17. John EGAN, Relationship Marketing, Exploring relational strategies in marketing, Pearson, fourth edition, September 2010
18. KOTLER et DUBOIS (1999), marketing management, Paris, Edition : publication
19. LENDREVIE, LINDON, LEVY (1999), mercator, paris, Edition: Dalloz,
20. LENDREVIE.J LEVY LINDON.D , Mercator, 8 edition, Ed Dunod, Paris, 2006.
21. LOVELOCK C, LAPERT D (2002), marketing des services, Paris, Edition : publication
22. MALAVAL P, BENAROYA C (2013), marketing business to business, Paris, Edition : paerson,
23. MEIDAN (1996), dans ZOLLINGER M, LAMARQUE E (1999), marketing et stratégie de la banque, Paris Edition : DUNOD, Paris.
24. Michel Badoc « Marketing Management pour la banque et l'assurance européennes » les Editions d'organisation, paris 1986
25. MIKDASHI, Z. *Les banques à l'ère de la mondialisation*. Paris: Economica.
26. MONNET, P. (2007). *Technique bancaire-historique*.
27. MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2008). *Les techniques bancaires en 52 fiches*. Paris: Dunod.
28. MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). *Les techniques bancaires en 52 fiches* (éd. 2). Paris: Dunod.
29. MONNIER, P., & MAHIER-LEFRANCOIS, S. (2010). *Les techniques bancaires : Pratiques, applications corrigées*. Paris: Dunod.
30. NARASSIGUIN, P. (2004). *Monnaie, banque et banque centrale dans la zone EURO*. DeBoeck.
31. Nathalie VAN LAETHEM, « Toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.

32. N'DAOU, M. (2008). *Manuel des techniques bancaires et financières*. Paris: Séfi.
33. P. KOTLER ,KELLER, MANCEAU, Marketing Management, 16 èmeédition , Pearson 2018
34. Sébastien Soulez, la gestion de relation client, le marketing relationnel, L'extenso édition, Paris, 2008
35. SIMON, C. J. (1994). *Les banques*. Paris: La Découverte.
36. VERNIMMEN, P. (1981). *Gestion et politiques de la banque*. Paris: Dalloz.

Articles de revue

37. ZIDANE Karima, La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) , Revue ABAAD IQTISADIA , . UniversitéAkli Mohan Oulhadj, Bouira , Volume 7, numéro 01 ,2018, p279

Lois

38. Loi 90-10 relative à la monnaie et au crédit

Mémoire

39. GOLVAN (1988), ZOLLINGER, LAMARQUE (1999) dans BENBIHI. Ouassila, la gestion de relation client dans les banques Algériennes, mémoire Magister (2009), université d'ORAN, P23



Annexes



Annexe N°1 : Questionnaire

BELKHELFA Manissa

E-mail : belkhelfamanissa@gmail.com

Tel : 0558 60 84 58

A monsieur madame

Objet : Recherche universitaire du cycle master management bancaire

Madame, monsieur

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences gestion, option : ***management bancaire***.

Je viens par la présente vous solliciter pour collaboration dans la réalisation de notre travail de recherche universitaire, concernant ***la relation Banque - client « entreprise »*** au sein de **la Badr-banque** au niveau de l'agence **azazga**.

Je vous remercie de bien vouloir consacrer un peu de votre temps, et je vous garantis que les informations resteront confidentielles et que leur utilité est purement scientifique.

Je vous prie de croire, madame, monsieur, mes salutations les plus distingués.

MANISSA

Questionnaire

Fiche signalétique

1/ Age :

- [25_35 [
-] 35_45 [
-] 45_60 [

2/ Genre :

- Femme
- Homme

3/ Poste occupé : Directeur

- Gestionnaire /Gèrent
- Comptable
- Autre (précisez)

4/ Taille : TPE 0-9

- PE 10-49
- PME 50-245
- ETI 250-499
- GE>500

5/ Statue juridique

- EURL
- SARL
- SPA
- SNC
- Autre

6/ Localisation :

- Azazga
- Freha
- Bouzeguene
- Autre
- Hors willaya

7/ Date de création

- < 5ans
- [5_10]
- 10ans
- 20 ans

Axe 1 : les caractéristiques de la relation bancaire

8/ Comment jugez-vous la qualité des services de votre banque ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Ne sais pas
- Médiocre

9/ Quel est le type de service que vous avez recherché auprès de votre banque ?

- Epargne
- Crédit
- Assurance
- Retrait
- Virement
- Autre

10/ Est-ce que vous avez déjà pensé à changer de banque

- Oui
- Non

11/ Si c'est oui pour quelles raison ?

- Pour meilleurs prestation
- L'autre banque est plus proche de chez vous
- La file d'attente est moins longue
- Autre

Axe 2 :Les déterminent de choix de votre banque

12/Préciser les relations de votre banque principale est-elle ?

- Une banque publique
- Une banque privée

13/Pourquoi vous avez choisi cette banque en particulier ?

- Réputation
- Proximité
- Recommandation
- Autre

14/ Depuis quand vous êtes-vous client de votre banque ?

- [2ans-5ans [
-] 5ans-10ans [
- Plus de 10ans

15/ Etes-vous en striction de :

- Mono bancarisation
- Multi bancarisation

Axe3 L'impact de la dimension relationnel bancaire sur l'accès au crédit et aux différent service bancaire

16/ Avez-vous l'accès au crédit ?

- Oui
- Non

Axe 4 : L'impact de la dimension relationnel bancaire sur les conditions de crédit

17/ Montant accordé :

- 100%
- 75%
- 50%
- 25%

18/ Les taux d'intérêts appliqués par la Badr sont –ils ?

- Attractifs
- Moins attractif
- Alignés à la concurrence

19/ Y'a-t-il une révision d'échéance de remboursement ?

- OUI
- NON

Annexe N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectif	Pourcentage
[25-35]	1	12
[35-45]	7	88
[45-60]	0	0
Total	8	100

Annexe N°3 : Répartition de l'échantillon selon le genre

	Effectif	Pourcentage
Femme	0	0
Homme	8	100
Total	8	100

Annexe N°4 : Répartition de l'échantillon selon le poste occupé

	Effectif	Pourcentage
Directeur	2	33
Gestionnaire/Gérant	2	33
Comptable	1	17
Autre (Précisez)	1	17
Total	8	100

Annexe N°5 : Répartition de l'échantillon selon la taille

	Effectif	Pourcentage
TPE.....0-9	2	25
PE.....10-49	4	50
PME.....50-245	2	25
ETI.....250-499	0	0
Ge.....>500	0	0
Total	8	100

Annexe N°6 : Répartition de l'échantillon selon le statut juridique

	Effectif	Pourcentage
EURL	0	0
SARL	2	25
SPA	2	25
SNC	0	0
Autre	4	50
Total	8	100

Annexe N°7 : Répartition de l'échantillon selon la localisation

	Effectif	Pourcentage
Azazg	6	75
Freha	0	0
Bouzguene	0	0
Autre	2	25
Hors wilaya	0	0
Total	8	100

Annexe N°8 : Répartition de l'échantillon selon la date de création

	Effectif	Pourcentage
< 5ans	4	50
[5-10]	0	0
> 10ans	0	0
> 20ans	4	50
Total	8	100

Annexe N°9 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur la qualité des services

	Effectif	Pourcentage
Très bonne	6	75
Bonne	0	0
Moyenne	2	25
Ne sais pas	0	0
Médiocre	0	0
Total	8	100

Annexe N°10 : Répartition de l'échantillon selon le type de service recherché

	Effectif	Pourcentage
Epargne	0	
Crédit	4	
Assurance	0	
Retrait	6	
Virement	4	
Autre	2	
Total	8	100

Annexe N°11 : Répartition de l'échantillon selon leur pensée à changer de banque

	Effectif	Pourcentage
Oui	0	0
Non	8	100
Total	8	100

Annexe N°12 : Répartition de l'échantillon selon la raison de changement

	Effectif	Pourcentage
Pour meilleur prestation	0	0
L'autre banque est plus proche de chez vous	0	0
La file d'attente est moins longue	0	0
Autre	0	0
Total	0	0

Annexe N°13 : Répartition de l'échantillon selon la relation principale de la banque

	Effectif	Pourcentage
Une banque publique	8	100
Une banque privée	0	0
Total	8	100

Annexe N°14 : Répartition de l'échantillon selon leur choix de banque

	Effectif	Pourcentage
Réputation	4	50
Proximité	4	50
Recommandation	4	50
Autre	0	0
Total	8	100

Annexe N°15 : Répartition de l'échantillon selon la durée de la relation avec la banque

	Effectif	Pourcentage
[2ans-5ans]	4	50
[5ans-10ans]	0	0
Plus de 10ans	4	50
Total	8	100

Annexe N°16 : Répartition de l'échantillon selon la striction

	Effectif	Pourcentage
Mono bancarisation	2	25
Multi bancarisation	6	75
Total	8	100

Annexe N°17 : Répartition de l'échantillon selon l'accès au crédit

	Effectif	Pourcentage
Oui	6	75
Non	2	25
Total	8	100

Annexe N°18 : Répartition de l'échantillon selon le montant accordé

	Effectif	Pourcentage
100%	2	
75%		
50%		
25%		
Total	8	100

Annexe N°19 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les taux d'intérêt

	Effectif	Pourcentage
Attractifs	8	100
Moins attractifs	0	0
Alignés à la concurrence	0	0
Total	8	100

Annexe N°20 : Répartition de l'échantillon selon la révision d'échéance de remboursement

	Effectif	Pourcentage
Oui	2	25
Non	6	75
Total	8	100

Annexe N°21 : Croisement de la taille des entreprises et la domiciliation

Taille/ domiciliation	TPE	PE	PME	ETI	GE	TOTALE
2ans-5ans	2	2	0	0	0	4
5ans-10ans	0	0	0	0	0	0
Plus 10ans	0	2	2	0	0	4
TOTALE	2	4	2	0	0	8

Annexe N°22 : Croisement de la taille de l'entreprise et le statut juridique

Taille/statut juridique	EURL	SARL	SPA	SNC	AUTRE	TOTALE
TPE	0	0	0	0	4	4
PE	0	0	0	0	2	2
PME	0	0	2	0	0	2
EIT	0	0	0	0	0	0
GE	0	0	0	0	0	0
TOTALE	0	0	2	0	6	8

Annexe N°23 : Croisement entre les différents services de la banque et le statut juridique

Service/statut juridique	EURL	SARL	SPA	SNC	AUTRE	TOTALE
Epargne	0	0	0	0	0	0
crédit	0	2	2	0	0	4
assurance	0	0	0	0	0	0
retrait	0	2	2	0	2	6
virement	0	2	0	0	2	4
autre	0	0	2	0	2	4
totale	0	6	6	0	6	18

Annexe N°24 : Croisement entre l'Accord au crédit et le statut juridique

Accord CRD/statut juridique	EURL	SARL	SPA	SNC	AUTRE	TOTALE
OUI	0	0	2	0	2	4
NON	0	2	0	0	2	4
TOTALE	0	2	2	0	4	8

Annexe N°25 : Croisement entre la Qualité de service et le statut juridique

Statut juridique/qualité	EURL	SARL	SPA	SNC	AUTRE	TOTALE
T BONNE	0	2	2	0	2	6
BONNE	0	0	0	0	0	0
MOYENNE	0	0	0	0	2	2
NE SAIS PAS	0	0	0	0	0	0
MEDIOCRE	0	0	0	0	0	0
TOTALE	0	2	2	0	4	8



Table des matières



Remerciements	
Dédicace	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des graphiques	
Sommaire	
Introduction générale.....	01

CHAPITRE I

CADRE THEORIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction	04
Section 1 : Notions générales sur la banque.....	04
1.1. Eléments de définition de la banque	04
1.2. Le rôle de la banque	07
1.2.1. La collecte des ressources	07
1.2.2. Distribution du crédit	08
1.2.3. L'intermédiation bancaire	08
1.2.4. Les opérations financières	08
Section 2 : Les différents services bancaires	09
2.1. L'intermédiation	09
2.1.1. La distribution des crédits	09
2.1.1.1. Les crédits d'exploitation	10
2.1.1.1.1. Les crédits par caisse	10
2.1.1.1.2. Les crédits par signature	13
2.1.1.2. Les crédits d'investissement	16
2.1.1.3. Le crédit-bail	16
2.1.2. La collecte des ressources	17
2.2. La gestion des moyens de paiement	17
2.3. Les services	18
2.3.1. La location de coffre	18
2.3.2. Le change manuel	18
2.4. Les interventions sur le marché	18
2.4.1. Marché monétaire	19
2.4.2. Marché interbancaire	19
2.4.3. Le marché financier.....	19

2.5. La gestion des risques bancaires	19
2.5.1 Définition de la gestion des risques	19
2.5.2. Catégories des risques bancaires	20
2.5.3. Processus de la gestion des risques bancaire	21
2.5.3.1 Identification des risques:	21
2.5.3.2 Evaluation et mesure des risques:	21
2.5.3.3 Sélection des techniques de gestion des risques.....	21
2.5.3.4 La mise en œuvre de technique choisie	21
2.5.3.5 La surveillance des risques:	22
2.5.3.6 Le reporting des risques	22
Section 3 : Le marketing des services bancaires.....	22
3.1. Le marketing des services	22
3.1.1. Définition du marketing des services	23
3.1.2. Les forme du marketing des services	23
3.1.2.1. Le marketing interne	23
3.1.2.2. Le marketing externe.....	24
3.1.2.3. Le marketing interactif	24
3.1.3. Spécificité du marketing des services	25
3.2. Le marketing bancaire	25
3.2.1. Définitions du marketing bancaire	25
3.2.3. Elaborer un plan marketing	26
3.2.3.1. Définition d'un plan marketing	26
3.2.3.2. L'utilité d'un plan marketing	26
3.2.3.3. Le contenu d'un plan marketing	26
3.2.4. Spécificités du marketing bancaire	27
3.3. Le marketing relationnel et transactionnel	28
3.3.1. Définition du marketing relationnel	28
3.3.2. Les composants du marketing relationnel	29
3.3.2.1. Connaitre ses clients : le marketing de base de données.....	29
3.3.2.2. Dialoguer avec ses clients	30
3.3.2.3. Etre à l'écoute de ses clients	30
3.3.2.4. Récompenser ses clients : les outils de fidélisation.....	31
3.3.3. Les formes du Marketing Relationnel.....	31
3.3.3.1. Le Marketing de base de données	31

3.3.3.2. Le Marketing interpersonnel	31
3.3.3.3. Le Marketing des réseaux.....	32
3.4. Le marketing transactionnel	33
3.5. La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	33
Conclusion.....	35

CHAPITRE II

CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Introduction	36
Section 1 : Terrain de recherche	36
1.1. Présentation de la Banque d'Algérie	36
1.1.1. Historique de la banque centrale algérienne.....	36
1.1.2. La mission de la banque centrale algérienne.....	37
1.1.2.1. Stabilité monétaire.....	37
1.1.2.2. Systèmes de paiement	37
1.1.2.3. Organisation de marché des changes	38
1.1.2.4. Gestion financière.....	38
1.1.2.5. Emission de la monnaie.....	38
1.1.2.6. Supervision bancaire	38
1.1.3. Organisation de la banque centrale d'Algérie	38
1.2. Les différents types des banques	39
1.2.1. La Banque Centrale (Institut d'Emission ou Banque d'Algérie)	39
1.2.2. Selon les apporteurs de capitaux	39
1.2.2.1. Les banques publiques	30
1.2.2.2. Les banques privées	30
1.2.2.3. Les banques mixtes	41
1.2.3. Selon l'extension du réseau	41
1.2.4. Selon la nature d'activité	41
1.3. La clientèle de la banque	42
1.3.1. Les particuliers	42
1.3.2. Les entreprises.....	42
1.3.3. Les collectivités locales.....	42
1.4. Présentation de la BADR d'Azazga	43
1.4.1. Présentation des différents services.....	43
1.4.1.1. Le directeur	43

1.4.1.2. Cellule administrative	44
1.4.1.3. Service clientèle	44
1.4.1.4. Service crédit	45
1.5. Indicateurs de l'intermédiation bancaire	45
1.5.1. Ressources collectées	47
1.5.2. Crédits distribués.....	50
1.5.3. Solidité du secteur bancaire.....	52
1.5.3.1. Solvabilité du secteur bancaire.....	53
1.5.3.2. Liquidité des banques.....	53
1.5.3.3. Créances non performantes et provisions.....	54
1.5.3.4. Rentabilité des banques	56
1.5.3.5. Marge bancaire	57
Section 2 : La méthodologie de la recherche	60
2.1 Présentation de l'enquête	60
2.1.1 Le choix de l'outil de l'enquête	60
2.1.2 Définition de l'enquête.....	61
2.2. L'échantillonnage	61
2.2.1. Définitions de l'échantillonnage	61
2.2.2. Choix de la méthode d'échantillonnage	61
2.2.3. Les méthodes aléatoires.....	61
2.2.4. La taille d'échantillonnage	61
2.3. L'élaboration du questionnaire.....	62
2.3.1. Types de questions	62
2.3.2. L'administration des questionnaires.....	63
2.4. Le déroulement de l'enquête	63
2.5. Le traitement des résultats.....	63
Section 3 : Les caractéristiques de l'échantillon.....	64
Conclusion	67

CHAPITRE III

ANALYSE DES RESULTATS

Introduction	68
Section 1 : L'analyse unie variée	68
Section 2 : L'analyse multi variée.....	74
Section 3 : Synthèse des résultats issus du questionnaire	76

Table des matières

Conclusion	77
Conclusion générale	78
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Résumé

L'objectif de notre recherche se porte sur la relation banque client "entreprise" le cas de la BADR D'AZAZGA, 08 entreprises ont répondu à un questionnaire comprenant 19 questions, réparties en questions fermées et à choix multiples, Les résultats de notre recherche nous démontrent les caractéristiques de la relation client-banque

Mots clés : Banque, Client, entreprise, La Relation Client, caractéristique de la relation

Summary

The objective of our research relates to the relationship bank customer "company" the case of the BADR D'AZAZGA, 08 companies answered a questionnaire including/understanding 19 questions, divided into closed questions and with multiple choices, The results of our research shows us the characteristics of the customer-bank relationship

Keywords: Bank, Customer, company, Customer Relationship, characteristic of the relationship