



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

MEMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme
De Master en sciences de gestion
Option : Management Bancaire

Thème

**La stratégie de différenciation appliquée à la banque :
Etude comparative entre banques publiques et banques privées**

Présenté par :

BESSA Tahar

HADDOU Yacine

Encadré par :

Mr : MADOUCHE Yacine

Devant le jury composé de :

Président : Mr. LHADJ MOUHAND Moussa

Examineur : Mr. ARHAB Samir

Rapporteur : Mr. MADOUCHE Yacine

Soutenu le : 04/03/2020

Promotion : 2018/2019

Remerciements

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

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

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

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

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

Tahar & Yacine.

Dédicaces

Ψ *Je dédie ce travail à la mémoire de ma chère tante ;*

Ψ *Toutes mes dédicaces pour mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus ;*

Ψ *Pour mes frères, sœurs, cousins, cousines, oncles et tantes ;*

Ψ *Une spéciale dédicace pour mes ami(e)s : Yacine, Nassim, Cherif, Mohamed, Assia, Kamelia, Nassima, ... ;*

Ψ *Dédicace pour khwali de L3 GRH : Halim, Aomar, Hayat, Saida, Meziane, ... ;*

Tahar ;

Dédicaces

Ψ *Toutes mes dédicaces pour mes chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mon cursus ;*

Ψ *Pour mes frères, sœurs, cousins, cousines, oncles et tantes ;*

Ψ *Une spéciale dédicace pour mes ami(e)s : Tahar, Nassim, Cherif, Mohamed, Kamelia, Nassima, ... ;*

Yacine ;

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
CAD	Caisse Algérienne de Développement
CNEP	Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance
BNA	Banque Nationale d'Algérie
BEA	Banque d'Extérieure d'Algérie
BADR	Banque d'Agriculture et du Développement Rural
BDL	Banque de Développement Local
BIAM	Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée
BPCI	Banque Populaire Commerciale et Industrielle
BPCA	Banque Populaire du Crédit d'Algérie
SMC	Société Marseillaise de Crédit
CFCB	Compagnie Française de Crédit et de Banque
BPA	Banque Populaire Arabe
CSDCA	Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie
SPA	Société Par Action
CAAR	Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
ALC	Araba Leasing Corporation
MLA	Maghreb Leasing Algérie
CNMA	Caisse Nationale de Mutualité Agricole
CCMSA	Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricole
CMAR	Caisse Mutuelle Agricole Retraite
CNAS	Caisse National des Assurances Sociale
CNR	Caisse National des Retraités
SNL	Société Nationale de Leasing
BTPH	Bâtiments et Travaux Publics et Hydrauliques
PME	Petite Moyennes Entreprises
PMI	Petite Moyenne Industries
BTP	Bâtiments et Travaux Publics
GTZ	Organisme technique de coopération allemande
BNP	Banque Nationale de Paris
HSBC	Hong Kong and Shanghai Banking Corporation

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1: Cadre théorique de la recherche	
Introduction.....	5
Section 1 : Elément de définition de la banque.....	6
Section 2 : Du marketing de service au marketing bancaire.....	11
Section 3 : Les stratégies génériques de la banque.....	23
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : Cadre méthodologique de la recherche	
Introduction.....	37
Section 1 : Le marché bancaire algérien.....	38
Section 2 : Etude comparative entre banque publique et banque privée.....	57
Section 3 : Méthode de recherche.....	65
Conclusion.....	72
Chapitre 3 : La stratégie de différenciation : présentation et analyse des résultats	
Introduction.....	74
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats.....	74
Section 2 : Discussion des résultats.....	103
Conclusion.....	104
Conclusion générale.....	106
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Tables des matières	
Annexes	

La banque est spécialisée dans la production de liquidité. Son métier est de répondre à la demande de « fonds » dont les agents non financiers ont besoin pour régler des dettes et/ou pour réaliser des dépenses, immédiates ou futures. En termes d'asymétrie d'information, la situation de la banque est ambivalente. Les banques et les marchés des capitaux jouent un rôle essentiel dans le bon fonctionnement de l'économie dans certaines périodes de crise, les entreprises et les ménages peuvent rencontrer des difficultés à se financer. La banque dans le but d'assurer son expansion et sa pérennité met en place une stratégie marketing dont les éléments les plus importants se regroupent au sein du marketing qui est un élément central de la stratégie de l'entreprise.

Pendant les années quatre-vingt, le système bancaire a connu des réformes visant à s'adapter au niveau contexte socio-économique notamment en ce qui concerne la restructuration pour donner un rôle actif aux banques.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyser et d'action, un système de pensée et d'analyse précisant les fondements idéologique du concept marketing et les principales explications ou plus de fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise, tant que système d'action le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basé sur l'échange volontaire et concurrentiel.

L'environnement des banques algériennes a beaucoup évolué au cours de ces dernières années. Les marchés arrivant à maturité, la différenciation par le produit est devenue de plus en plus complexe dans un contexte où les clients sont de plus en plus exigeants. Dans le passé, on avait souvent tendance à ce considérer qu'un client était acquis à jamais, parce qu'il n'avait pas d'autre choix ou bien que les habitudes engendraient l'inertie.

En quelques années, nous sommes passées du marketing l'offres au marketing de la demande, d'un marketing produit vers le marketing client, d'un marketing "push" vers un marketing de fidélisation de plus en plus relationnel, celui qui convient aux clients qui demandent plus de produits et services, plus de facilités et des communications.

L'activité bancaire revisite ses outils et affine sa stratégie pour faire la différence, elle ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits.

L'environnement extérieur qui, à travers ses dimensions économiques, sociales, culturelles, politiques et technologiques conditionne la circulation de l'activité bancaire. Cette dernière, caractérisée par la multiplicité des vagues de changement et des évolutions assez rapides, rend la formulation et la mise en œuvre de la stratégie de plus en plus délicates.

Face donc à ces données, l'environnement bancaire est en mouvement largement incertain. Il incite les banques à mener une réflexion stratégique bien déterminée, alors elles devraient se positionner, et savoir saisir avant leurs concurrents la stratégie qu'elle leur convient.

Choix de sujet de recherche :

L'intérêt porté au sujet est justifié par :

- L'importance des stratégies marketing appliquée par les banques dans l'environnement concurrentiel.
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité : management bancaire.
- Sa faisabilité du sujet.

Dans ce contexte, nous allons dans le cadre de notre recherche essayer d'apporter des éléments de réponse à notre problématique suivante :

Quels sont les éléments de la stratégie de différenciation mobilisée par la banque en vue de se distinguer de ses concurrents ?

Pour mieux éclairer cette problématique, nous avons posé ses questions subsidiaires suivantes :

- **Que ce que le marketing bancaire ?**
- **En quoi consiste la stratégie de différenciation dans les Banques ?**
- **Quelle est l'importance des critères (prix et hors prix) de choix de banque principale pour les clients des banques algériennes ?**

Pour répondre à ces questions, nous avons retenues ces hypothèses :

- **Hypothèse 1 :**

Le critère prix est l'unique variable de différenciation qui influence le choix des clients de leur banque principale.

- **Hypothèse 2 :**

Les critères hors prix sont les plus pertinents dans la stratégie de différenciation mises en place par les banques pour se distinguer de la concurrence et influençant le choix des clients de leur banque principale.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèses, nous avons employé la méthode d'enquête (hypothético-déductive), mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations repartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, ensuite une méthode statistique d'échantillonnage auprès des clients des différentes banques (publiques et privées).

Pour mener à bien ce travail, nous avons jugé utile de diviser ce mémoire en trois chapitres :

- En premier chapitre, nous abordons les concepts de la banque, le marketing bancaire, les stratégies génériques de la banque.
- Dans le deuxième chapitre fera l'objet de la présentation de marché bancaire algérien, ensuite nous allons présenter notre enquête de recherche.
- Enfin le quatrième chapitre sera consacré pour la présentation et analyse des résultats de notre enquête, et ce en réalisant un sondage à travers un questionnaire d'enquête auprès des clients.
- Et enfin nous terminerons notre travail par une conclusion qui synthétisera les réponses aux questions posées au départ.

Introduction

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

La banque est une entreprise dont le rôle essentiel est consisté à recevoir les fonds qui lui confie sa clientèle et à prêter une autre partie de ces fonds à ceux qui ont besoin de capitaux et ceux ont capacité et excédent des capitaux qui se caractérise par un système de gestion.

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

Le terme « stratégie » un peu à tort et à travers, au point que l'on ne sait plus très bien ce qu'il signifie exactement ainsi, chaque fonction de l'entreprise accapare une partie de champ stratégique ce qui laisse suppose qu'il existe une stratégie commerciale, éventuellement indépendante de la stratégie financière, de la stratégie industrielle ou de la gestion stratégique des ressources humaines.

Face donc à ses données, l'environnement bancaire est en mouvement largement incertain. Il incite les banques à mener une réflexion stratégique bien déterminée, alors elles devraient se positionner, et savoir saisir avant leurs concurrents la stratégie qu'elle leur convient.

L'objectif de ce premier chapitre est de décrire dans la première section la définition des banques, en suite; nous procéderons dans la seconde section à présenter le marketing de service au marketing bancaire, pour en finir avec les stratégies génériques de la banque dans la dernière section.

Section 01 : Elément de définition

1.1 Définition de la banque

La banque est une entreprise économique ayant un statut juridique et une organisation particulière, mais une entreprise pas comme les autres par ce qu'elle crée de la monnaie, collecte des ressources auprès du publics, comme elle gère les différents moyens de paiements de point de vue, on désigne plusieurs définitions :

« Sont considérés comme banque toutes les entreprise ou établissement qui font progression habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôt ou autrement, des fondes qu'ils emploient pour leur propre compte, en opération de crédit, ou en opération financières. »¹ (HADJ SADOK Tahar, 2007)

En d'autre termes, la banque est une entreprise qui produit nombreux services à la clientèle, elle reçoit d'abord les dépôts des sommes apporter par ces clients et acceptées ainsi elle les garde à la place des particuliers qui effectue soit des dépôts a une, soit des dépôts à terme. La banque assure ensuite la gestion des moyens de paiements pour les comptes de ces clients. On va présenter les banques par trois approches globales :

- Approche théorique qui qualifie la banque d'intermédiaire financier.
- Approche institutionnelle qui considère la banque comme institution.
- Approche professionnelle qui définit la banque en appuyant sur la notion du métier.

1.1.1 L'approche théorique : la banque comme intermédiaire financière

Selon, les travaux de GURLY et SHAW (1960), il existe deux modalités de distribution des fonds (la finance directe et la finance indirecte). Il ne s'agit que d'une classification conceptuelle, c'est-à-dire, qu'aucune économie concrète ne présente les caractéristiques de l'un ou l'autre système.²

La finance directe : un processus dans lequel l'offre et la demande de capitaux se confronte directement, sans passer par la médiation D'un intermédiaire financier. Les agents économiques se procurent leur ressource de financement en émettant des titres sur le marché financier.

¹ HADJ SADOK Tahar, « les risques de l'entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007, p 10.

²Sylvie de COUSSERGUES : « Gestion de la Banque : du diagnostic à la stratégie » 4ém ; Ed, P5

La finance indirecte : est un processus dans lequel un intermédiaire s'interpose entre les prêteurs et emprunteurs ultimes pour favoriser les flux financiers.³ Cela dit, l'intermédiaire financier (la banque) collecte des ressources qu'il redistribue par la suite, sous forme de crédits (après évaluation) aux agents qui ont un besoin de financement, avec ce processus d'intermédiation financière, la finance indirecte arrive à remédier à l'imperfection de la finance directe.

Trois facteurs peuvent résumer la spécificité et la justification d'existence des banques : les coûts de transactions, les coûts d'information et l'assurance de liquidité.

1.1.1.1 Les coûts de transaction

Selon BENSTON et SMITH (1976) les coûts de transactions représentent La raison d'être de l'activité des intermédiaires financiers.⁴ Il est beaucoup plus difficile pour des prêteurs et des emprunteurs de petite taille de faire des échanges sans l'intervention D'un intermédiaire financier, car le coût de recherche pour réaliser une transaction a un effet prohibitif le rôle des banque et des intermédiaires financiers est de leurs épargner le temps de recherche. Grâce à leurs moyens d'informations et le développement de leurs réseaux, ils peuvent offrir des contrats plus avantageux que ceux offerts sur les marchés.

1.1.1.2 Les coûts d'information

De par leurs fonctions, les banques concourent d'une manière essentielle à la production d'information. Elles arrivent à gérer les asymétries d'information inhérentes tout échange d'actif financier. Elles forment pour reprendre l'expression de DIATHLIME (1993) un dispositif cognitif. Pourquoi ? Plusieurs raisons peuvent être avancées.⁵

La première, est que les banques sont les interlocuteurs naturels des emprunteurs confrontés en permanence au problème d'informations. La deuxième raison découle des relations privilégiées et durable qu'entretiennent les banques avec leurs clients. Ceci leur permet de cumuler les informations. Le rendement croissant et les économies d'échelle font bénéficier les banques dans leur production de l'information, car exercer un contrôle par un intermédiaire financier coûte moins cher, et sera plus efficace que lorsqu'il est effectué par plusieurs actionnaires. La quatrième raison apparaît financier le pouvoir de contrôler l'emprunteur, afin de réduire les coûts de surveillance.

³ Sylvie COUSSERGUES, Op. Cit, page 6.

⁴ Christian DESCAMPS, Jacques SOICHOT, économie et gestion de la banque, édition EMS, Paris, 2002, p 11

⁵ Op. Cit, P13

Les asymétries d'information qui existent sur le marché de capitaux, fournissent une autre raison de l'existence des intermédiaires financiers.

1.1.1.3 l'assurance de liquidité

Les contrats de dépôt comme ceux de crédit procurent au client une assurance de liquidité, une troisième raison pour justifier l'existence des banques.⁶

DIAMON et DYBREIG (1983) ont montré que l'assurance contre le risque de liquidité fournie par la banque, est justifiée par la capacité à mobiliser l'épargne pour l'investissement à long terme, en préservant la liquidité aux déposants (ces derniers peuvent retirer leurs dépôts à n'importe quel moment et d'une manière inopinée).⁷ Le principal risque encouru par le déposant est la faillite de la banque. Mais, un contrôle par l'autorité monétaire du secteur bancaire peut rendre le contrat de dépôt risqué.

1.1.2 L'approche institutionnelle

Cette approche traite la banque en tant qu'institution, dont la définition et l'opération accomplie relèvent d'une législation spécifique. À partir de la nouvelle ordonnance n 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et le crédit, nous procédons à la définition de l'activité bancaire ainsi qu'à la classification des banques.

1.1.2.1 Le cadre réglementaire de l'activité bancaire

Dans les articles 66 à 75, l'ordonnance bancaire définit les opérations bancaires et distingue plusieurs formes d'activité bancaire habilitées à effectuer ce genre d'opérations, ainsi que les conditions d'exercice de l'activité bancaire.

1.1.2.1.1 Distinction entre banque et établissement financier

Au sens de l'article 70 de l'ordonnance bancaire, seules les banques sont habilitées à effectuer à titre de profession habituelle l'opération de banque. Quant aux établissements financiers, l'article 71 précise que ces derniers ne peuvent ni recevoir de fonds du public, ni mettre à la disposition de leur clientèle des moyens de paiement, ni pouvoir les gérer.⁸ Ils peuvent cependant utiliser leurs propres ressources pour effectuer les autres opérations à savoir : les opérations de crédit à la consommation, les opérations de courtage, les opérations de change et les opérations de crédit à court terme et décompte.

⁶ Sylvie COUSSERGUES, Op. Cit, P07.

⁷ Christian DESCAMPS, Jacques SOICHOT, Op. Cit, P11.

⁸ Choib EL-HASSAR : « réforme et opportunités d'investissement dans le secteur bancaire algérien, Media Bank, 06-2000, N°48, Banque d'Algérie, P04.

1.1.2.1.2 Les différentes formes d'activité

Elles sont au nombre de trois les opérations de banque, les opérations connexes, et les prises de participations.

1.1.2.1.3 Le monopole des banques

L'ordonnance bancaire établit le monopole des banques en matière d'opérations de banque. Toutefois, un certain nombre d'exceptions sont prévues comme le souligne l'article 67. Ne sont pas considérés comme fonds ceux reçus du public : les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins 5% du capital, les administrateurs et les gérants, ainsi que les fonds provenant de prêts participatifs.

1.1.2.2- La classification des banques

En Algérie, comme en d'autre pays, l'exercice de l'activité bancaire est règlementé. L'accès au crédit est dirigé par les pouvoirs publics (banque d'Algérie). Le système bancaire algérien appartient, presque en totalité au secteur public. Les banques publiques collectent 85,8% des ressources et distribuent 86,8% des crédits à l'économie.⁹

La classification des institutions financières, qualifiées d'organiseurs de crédit, distinguera trois catégories qui sont :

- ❖ Les banques;
- ❖ Les établissements financiers;
- ❖ Tout autre établissement de crédit ;

1.1.3 L'approche professionnelle

Cette approche permet de compléter la présentation de l'entreprise bancaire, du moment qu'elle s'attache beaucoup plus à la diversité de l'activité bancaire, qu'à la fonction d'intermédiaire financier et au classement institutionnel des banques. Le recours à la notion de métier (produits clients, savoir-faire et structures de production) est essentiel pour reconnaître cette diversité.

1.1.3.1 Les critères de définition des métiers de la banque

Il existe deux critères qui définissent les métiers de la banque à savoir le mode de collecte des ressources, ce qui conduit à distinguer les banques à réseau de guichets et les

⁹ Rapport banque d'Algérie, évolution économique et monétaire en Algérie, 2017, p 58-59.

banques sans réseau. Ce critère est déterminant, car il commande le type de clientèle de la banque, ses produits, son organisation et sa structure financière.

Le deuxième critère concerne le type d'activité (domestique ou internationale). Une banque à activité internationale, lorsqu'elle détient des agences et des filiales sur l'étranger et les opérations vis-à-vis du non résidents, dépassant le tiers du total du bilan à partir de ces deux critères, nous pouvons définir quatre types de banque.

1.1.3.2 Typologie des métiers de la banque

1.1.3.2.1 La banque généraliste

C'est un établissement de crédit qui traite l'ensemble des opérations avec une clientèle diversifiée. Elle est universelle, et se caractérise par deux critères :

Présente sur tous les segments du marché, elle dispose d'un réseau de guichet lui permettant de collecter des ressources d'une façon domestique ou internationale, de la part des particuliers ou des entreprises, en utilisant tous les types de financement et de prestations de services.

1.1.3.2.2- La banque spécialiste

Une banque spécialiste est un établissement de crédit qui se caractérise par sa présence sur un segment du marché, qui peut être un type de clientèle tels que les PME, particuliers fortunés Un produit (crédit au logement,.....) ou une aire géographique (banque locale) et qui selon le cas, dispose d'un réseau de guichets ou pas.

1.1.3.2.3- La banque de dépôts

Banque à réseau, mais pas obligatoirement une banque généralistes certaines n'ont pas une activité internationale et d'autres sont installées sur un segment de clientèle limitée.

1.1.3.2.4- La banque d'affaires

La banque d'affaire accompli généralement deux activités complémentaires la gestion pour son propre compte, à partir d'un portefeuille de participations, des opérations de financement et de prestations de services des grandes entreprises industrielles et commerciales.

Section 2 : Du marketing de service au marketing bancaire

Comme son nom l'indique est le marketing appliqué aux produits et services bancaires. Elle est essentiellement un marketing de service et un marketing plus ou moins contraint par la nature des services proposés. Le marketing bancaire utilisé s'appuie sur le cycle de vie du client et sur la gestion des événements. Dans cette section nous allons procéder à la présentation de marketing des services et le marketing bancaire.

2.1 Définition de marketing

Selon **Kotler** et **Dubois** « le marketing est le mécanisme économique et sociale pas le quel individu et groupe satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produit et autres entités de valeurs pour autrui ». ¹⁰

Selon **Laurent** et **Hermel** « le marketing est un ensemble des techniques permettent à l'entreprise de formaliser sa stratégie et son plan d'action pour satisfaire les besoins actuels et prévisibles des marchés qu'elle à choisi de conquérir et de servir ». ¹¹

D'après toutes ces définitions nous comprenons que le marketing est à la fois un état d'esprit tourné vers le client , une démarche d'action et une technique de gestion qui permet à l'entreprise , à partir de la connaissance des besoins et des attentes de ses clients actuels et potentiels , de répandre par l'adaptation de ses produits aux besoins des clients qu'elle a choisi pour cibler .

2.2 Définition du service

Selon l'Américain marketing association « un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfice ou de satisfaction offerts au moment de la vente ou fournis en liaison avec la vente de produits ». ¹²

Les réflexions et les travaux se sont orienté tout d'abord vers la recherche de définition et identification des caractères spécifiques des services l'une des premières difficultés à surmonter est celle de la définition même des services et comme luminosité ne soit pas caractères spécifiques des services. ¹³

¹⁰ Pierre KOTLER et Bernard DUBOIS, « Marketing management », 10 édition, édit publi-union, Paris, 2000, P3.

¹¹ LAURENT et HERMEL, « la recherche marketing », Edition économisa, Paris, 1995, P13.

¹² Marketing definitions, a glossary of marketing terms, committee on definitions of American marketing association.

¹³ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie bancaire », optique, P8.

GUMMESSON

« Les services sont quelques choses qui peut être acheté et vendus mais que vous ne pouvez pas vous laissez tomber sur le pied »¹⁴

KOTLER et DUBOIS

« On appelle service une activité ou une prestation à l'échange essentiellement intangible et qui donne lieu à aucun transfert propriété ; un service peut être associé ou non à un produit tangible ». ¹⁵

MONIQUE ZDINGER

« Un service est une activité ou séries d'activités de nature plus ou moins tangible qui normalement mais non nécessairement prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de service, et ou des besoins et ressources physiques, et ou des systèmes du fournisseur de service, et qui est proposé comme solution aux problèmes du consommateur ».

- Cette dernière définition met en évidence les trois composantes de l'activité de service.

2.2.1 Classification des services

L'offre d'une entreprise sur le marché comporte le plus souvent un élément de service, on peut distinguer quatre situations.

2.2.1.1 Le simple produit

L'offre se limite à un bien tangible sans qu'aucun réel service n'y soit attaché.

2.2.1.2 Le produit accompagné de plusieurs services

L'entreprise propose un produit central entourer de service périphérique.

2.2.1.3 Le service accompagné de produits ou d'autres services

L'offre de l'entreprise consiste en un service central complété par certains produit ou services annexes.

2.2.1.4 Le pur service

L'entreprise propose un service unique sans aucun produit, ni autre service ne l'accompagne par exemple l'assistance d'un avocat.

¹⁴ Idem.

¹⁵ KOTLER et DUBOIS, « marketing management », pub union, 8 édition, P 692, 1994.

Selon LENDREVIE et LINDON,¹⁶ il n'existe pratiquement pas de service pour (nécessitant pas de supports matériels), ni de produit pour être vendus sans aucun service car il fait bien qu'ils soient distingués. Or la distribution est un service.

2.2.2 Les caractéristiques du service

En 1964 JURD, soulignait la dichotomie fondamentale entre un produit et un service.

« Un service est une transaction réalisée par une entreprise ou l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété (et de cas d'échéance) d'un bien tangible ».

Le marketing c'est d'abord structuré dans le domaine de la grande consommation, et c'est pour cela que les réflexions et les pratiques du marketing des services ce sont d'abord appuyées sur les différences entre les services et les produits de grande consommation.

Ces nombreuses différences ont été évoqués et commentés tel que :

- L'intangibilité du caractère des participations nécessaires du client.
- L'absence du transfert de propriété.
- Les problèmes de standardisation de la prestation.

Les services présentent donc quatre caractéristiques influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

La reconnaissance de ces quatre caractéristiques fait fondre la différenciation du marketing ses services présentent des implications importantes quand à la nature des difficultés rencontrées et solutions préconisées.

2.2.2.1 L'intangibilité

Une des spécificités moyennes des archives de services tient à la nature intangible, ou encore immatérielle de l'offre, l'intangibilité à une première dimension la plus évidente, qui une dimension physique ou ne pas "toucher" un service. Mais il y a aussi une autre dimension de l'intangibilité qui a des conséquences plus fortes sur la gestion de l'offre de service : la dimension mentale par ce qu'elle est intangible le client perçoit l'offre de service plus difficilement qu'une offre tangible tel qu'un produit qu'il peut toucher, sentir, voir et quelque fois même essayer. C'est pourquoi le client en général à plus de mal à évaluer un service qu'un produit.

¹⁶ J. LENDREVIE et LINDON, « Mercator », 5^{em} édition, P11, 1997.

La conséquence de l'intangibilité est qu'elle rend la communication sur les services plus difficile, c'est pour cela que l'intangibilité apparaît comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique.

2.2.2.2 L'indivisibilité

Un service est fabriqué au même temps qu'il est consommé on ne peut comme dans le cas des produits tangibles concevoir, fabriquer puis commercialiser.

2.2.2.3 La périssabilité

Dans la mesure où ils ne peuvent pas être stockés les services doivent être consommés dès qu'ils ont été produits, la flexibilité de la production est difficile à mettre en œuvre les entreprises des services sont largement touchées par la fluctuation de la demande.

2.2.2.4 L'hétérogénéité

Le terme "hétérogénéité" utilisé dans le contexte du service signifie que ces derniers sont difficiles à standardiser. Deux personnes recherchant la même prestation n'obtiendront pratiquement jamais exactement le même service.

Un service identique à un résultat différent suivant la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où se fait cet échange.

2.3 Le marketing bancaire

GOLVANT Yves définit le marketing bancaire comme étant « l'application de la démarche et des techniques marketing à l'activité bancaire¹⁷ ».

Il le décrit comme suit : « le marketing bancaire est la conception, la mise en œuvre et la réalisation par une banque de tous les moyens et ressources lui permettant de se fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développements cohérents avec les souhaits et les besoins des segments des marchés préalablement déterminants¹⁸ » on peut déduire donc que le marketing bancaire est l'ensemble d'actions entreprises par les banques, pour satisfaire les besoins de leurs clients.

2.4 L'évolution du marketing bancaire

Le marketing n'a pas pénétré le secteur économique à un rythme semblable. Au départ, il a été perçu comme étant une approche spécifique au secteur industriel, par la suite, il s'est étendu à d'autres domaines notamment celui des services.

¹⁷ GOLVANT Yves, Dictionnaire Marketing Assurance, DUNOD, Paris, 1988.

¹⁸ GOLVANT Yves, Ibid.

L'activité de la banque révèle de ce dernier domaine, par conséquent, le marketing bancaire rejoint celui des autres entreprises de services.

L'intégration de l'approche marketing dans le domaine des services est due particulièrement à la perception non précise du concept de service et ses spécificités qui sont l'inséparabilité, l'intangibilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

Cinq étapes distinctes ont marqué l'évolution du marketing avant qu'il ne soit intégré complètement en tant qu'outil de gestion au sein des établissements bancaires.

La première étape, où seule la politique de communication était développée, la banque se trouvant confrontée à une concurrence intense, elle recourt à la distribution des primes diverses et s'engage ensuite dans des campagnes de publicité en vue de sauvegarder ses parts de marché.

Par la suite, elle s'est rendue compte qu'il est facile d'attirer des clients, mais ce qui est complexe c'est de les fidéliser. Elle procède alors à l'introduction des moyens plus sophistiqués, de même le personnel bénéficie des formations orientées vers des préoccupations des relations publiques.

Néanmoins, cela reste insuffisant, car la banque n'arrive toujours pas à garder sa clientèle. C'est ainsi qu'elle aboutit à l'étape de l'innovation, où ses efforts seront focalisés sur la fidélisation du client par le moyen de la différenciation positive du service offert, ou bien en le changeant complètement en vue d'attirer le maximum de consommateurs. Ensuite, arrive l'étape du positionnement dont l'objectif était de déterminer la spécificité de chaque institution, à noter qu'une banque ne peut exceller sur tout le marché donc elle doit se positionner. Les banques s'orientent aujourd'hui vers la mise en place d'un véritable marketing stratégique.

Le marketing bancaire est apparu dans les banques après la 2^{ème} guerre mondiale, il s'est imposé durant les années 60 aux Etats Unis puis en Europe.

2.5 Le marketing bancaire et ses spécificités

De par la nature de son activité versée dans la servuction, la banque a de spécificités, ses méthodes doivent intégrer un certain nombre de données qui sont comme :

- Le marketing des achats, le marketing bancaire agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux ces clientèles bancaires (demanderesse de capitaux).

- Le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises cibles auprès des quelle la banque collecte et distribue des capitaux.
- Dans le cas du marketing des produits de grande consommation les banques gèrent une gamme de produits qui sont destinés à une clientèle de particuliers, donc à une population très nombreuse.¹⁹
- Ajoutons à ces spécificités des caractéristiques intrinsèques qui influencent d'une manière directe le marché de la profession et de ce fait le marketing bancaire marqué par :
 - La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maitre de son offre, ni de ses prix entre autre influence de la politique des gouvernements).
 - La notion du risque très forte pour vendre (manipulation de l'argent).
 - La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter (ressource).
 - Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ses produits de façon durable).
 - Le degré de culture de client, l'lorsqu'il s'agit des particuliers demeure souvent faible face à l'aspect abstrait de certains services bancaires.
 - L'existence d'une relation permanente entre la banque est ses clients (contacts aux agences).²⁰

2.6 Définition et le contenu d'un plan marketing

2.6.1 Définition

Un plan marketing est un document conduit la société à poser les problèmes dans leurs globalités afin d'aider le décideur à analyser les diverses conséquences de ses choix et permettre la coordination de ses activités.²¹

2.6.2 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'information sur les quelles reposeront les principales décisions, les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible.

¹⁹ Y le Golvan, « Dictionnaire Marketing assurance », op.cit, P77.

²⁰ Michel(Badoc), Marketing Bancaire application pour siège et agences des banques, opcit, P43.

²¹ Michel BADOC « Marketing Management pour la banque et l'assurance européenne » les éditions d'organisation, Paris, 1986, p78.

- Le choix des stratégies des moyens : « le mix marketing ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

2.6.3 Typologies du plan marketing

Il existe différentes catégories du plan marketing, il peut être classé en fonction de critères divers. Le plus souvent, on retient l'horizon du plan et la spécificité des problèmes à résoudre comme principaux éléments de la classification.

2.6.4 Les principes phases de la planification marketing dans la banque

Phase 1 : Connaissance du marché bancaire

La connaissance du marché globale ou local constitue un élément fondamental dans l'élaboration d'un plan marketing, il faut une analyse quantitative et qualitative globale du marché et l'analyse de la clientèle par segment.

Phase 2 : Analyse de la concurrence

Une bonne connaissance de la concurrence. Elle conduit à raisonner non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif des confrères.

2.6.5 Les avantages d'un plan marketing

La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données.

La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (capitaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.

Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.

Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.

Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun afin d'appréhender des désagréments qui puissent en découler.

2.7 Les outils de marketing bancaire

Le marketing mix de toute entreprise est présenté dans ces quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication dans le cas de la banque ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance.

2.7.1 La politique de produit/service

Le produit est l'un des 4 éléments de marketing mix, avec le prix, la distribution et la communication. Qui a pour objet de répondre aux besoins de la clientèle bancaire.

La politique produit demeurée très traditionnelle et régit par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle, de ce fait la politique du produit est un élément très important de la politique de marketing, elle concerne la création de nouveaux produits et l'entretien des produits existants.

2.7.1.1 La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaires se fait afin de répondre à l'évolution des besoins des clients et d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle.

La mise au point de nouveaux produits bancaire est bien conditionnée par l'état de la technologie.

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

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

La notion de la technologie : l'état de la technologie conditionne, au même titre que le besoin ou le client, le produit bancaire. L'innovation technologique, en effet, donne naissance à de nouveaux produits, notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications. A ce titre, nous pouvons citer quelques exemples de produits bancaire dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatiques de billets et autres.

2.7.1.2 L'entretien des produits existants

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaires constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque, les produits bancaires ne sont pas sujet à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a été souligné en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises doivent adoptées à cette caractéristique.

En conclusion l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics, ou une modification de la législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques²².

2.7.1.3 La place occupée par un produit

Produits d'appel : produit au service, utilisé pour attirer une clientèle à travers une offre accessible dite promotionnelle.

Produits complémentaires : produit au service de soutien tactique qui vient s'associer à une gamme donnée telle la carte bancaire envers le dépôt à vue.

Produit locomotif qui assure l'entraînement d'une ligne de produits et dont il présente une part importante dans le chiffre d'affaire.

Produit vache à lait : tout produit en phase de maturité de son cycle vital et permettant encore une rentabilité importante.

Produit vedette ou star : qui constitue une innovation, donc isolé des autres produits et dont la croissance est appréciable.

2.7.2 La politique de prix

Pour le client, le prix est une composante très particulière du marketing mix, contrairement aux autres variables, il n'est pas porteur d'avantages positifs mais il représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions que le client attend du produit.

Les prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, et d'autres prix sont fixés les autorités monétaires (taux de rémunération des comptes).

²² Sylvie de COUSSERGUES : « gestion de la banque », Dunod, Paris, 1992, P258

La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente. Pour expliquer ce rôle, il faut souligner les liens existants entre la politique de prix et les tarifs appliqués pour ces produits bancaires.

2.7.2.1 La tarification des services bancaires

C'est des modalités délicates qui s'inscrivent dans les commissions à savoir :

Le mode de facturation : la tarification doit être calculé forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus.

L'assiette de la tarification : déterminé l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

A. Les objectifs de la tarification bancaire

La tarification des services bancaires accroît la part des commissions, dans le but est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque²³.

La banque change, introduit et modifie sa tarification bancaire pour modifier le comportement de sa clientèle.

Dissuade la clientèle des emplois abusifs des instruments de paiement et des opérations de banque. Exemple : émettre des chèques en grande quantité et de petit montant.

B. Le coût des crédits : les banques peuvent librement fixer les taux d'intérêts débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi.

L'envolée des taux d'intérêts à donner naissance à la bonification, afin de développer la stratégie commerciale, les banques adaptent leurs conditions aux demandes de la clientèle (taux fixes, taux variables..).

C. Les jours de valeur : les jours de valeur sont liés au fonctionnement des comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts, les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

Dans la relation banque/client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

²³ Document interne de la banque, « marketing bancaire », DES 2em année, P19.

2.7.3 La politique de distribution

Cette partie traite essentiellement de la distribution des biens de grande consommation, la distribution dans le marketing mix des producteurs est une variable qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix.

On peut éventuellement vendre sans faire de publicité ou de promotion des ventes.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments²⁴ :

- Les objectifs de l'entreprise : l'implication d'une entité doit répondre à la stratégie de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique de marketing.
- L'environnement, l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution.
- Le diagnostic de sa propre entreprise, la taille, puissance financière son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques.

La politique de distribution s'articule sur :

- L'optimisation du rapport point de vente/population cette stratégie permet d'augmenter le nombre de guichet.
- L'optimisation du rapport client/point de vente, il s'agit en effet d'arrêter l'arrosage en un point de vente pour faire venir un nombre accru de clients aux agences.
- L'optimisation du rapport ressources/client, il s'agit plus de développer le nombre de client mais d'avantage les ressources que ces clients apportent.

2.7.4 La politique de communication

La communication joue un rôle important dans la banque, elle lui permet de se situer sur son marché, de développer son image de marque et de faire connaître ces produits et services. Afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité. Pour se faire l'entreprise agit sur deux dimensions : la communication interne et la communication externe²⁵.

2.7.4.1 La communication interne

Se fait à l'intérieur de la banque, vise à assurer une bonne circulation de l'information, transmettre les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour

²⁴ Document interne de la banque, Op.Cit, P20 et 21

²⁵ Op.Cit, P22 et 23

atteindre ces objectifs, les points fortes et les points faibles de l'entreprise aux membres de la banque.

Cette culture d'entreprise peut renforcer l'efficacité économique et la cohésion sociale de la banque.

2.7.4.2 La communication externe

Elle concerne les relations de la banque avec son environnement externe (les clients, les concurrents, actionnaires, les associations, pouvoirs publics et les autres apporteurs de capitaux) via plusieurs moyens.

2.7.4.3 La notion d'image

Est une composante de la stratégie de développement de l'entreprise. Grâce à sa politique de communication, la banque essaye de se forger une image qui soit le reflet de sa propre identité par rapport à ce qu'elle produit.

2.7.4.4 Les moyens d'une politique de communication

Le mécénat et sponsoring : ces techniques concourent à façonner l'image globale de l'entreprise, accroître sa notoriété et améliorer son image de marque. Ces deux actions sont aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

La publicité : l'action publicité a été longtemps réservée aux besoins de grande consommation, les milieux bancaires étaient réticents vis-à-vis de cette technique. A présent le recours à l'action publicitaire envisageable dans une banque.

2.8 L'intérêt de la planification marketing par la banque

Multiplés sont les intérêts qu'un plan marketing procure pour les entreprises et les banques en particulier, nous avons retenu les sept éléments suivants²⁶ :

- Orienter l'institution vers l'action.
- Prépare l'entreprise à affronter l'avenir.
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- Lier les décisions aux moyens.
- Tracer ses objectifs et le faire savoir.
- Permettre une meilleure coordination des efforts.
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

²⁶ F.DESMICHT, Dunod, 2eme édition, Paris, 2007.

Section 3 : Les stratégies génériques de la banque

Dans la banque, la recherche d'un avantage concurrentiel n'emprunte plus les mêmes voies qu'il y a quelques années passées. Elle repose désormais sur la poursuite de nouvelles stratégies. Dans cette section nous allons présenter les deux grandes stratégies génériques qui sont la domination par les coûts et la stratégie de différenciation.

3-1 Définition de la stratégie

Une stratégie est un schéma interprétatif de la banque dans son environnement qui pour vocation de définir les voies et les moyens de l'adaptation de la banque à son environnement et donc d'assurer sa pérennité. Elle repose sur trois socles : le portefeuille d'activités de l'entreprise, l'organisation mise en œuvre pour réaliser ces activités et la motivation et les compétences nécessaires pour réussir.

SELON « Uylterhoeven, Ackerman et Rosenblum »²⁷, la stratégie donne à la fois direction et cohésion à la banque et est composée de plusieurs étapes : établissement du profil stratégiques, prévision stratégiques, audit des ressources, exploration des alternatives stratégiques, test de cohérence et finalement choix stratégiques.

3-1-1 Les facteurs déterminant de la stratégie

3-1-1-1 La clientèle : particuliers ou entreprises

Le choix des clientèles cibles consiste à sélectionner des sous-groupes de la population ou des entreprises, clients ou prospects auprès desquelles la banque désire avoir une action spécifique. Le choix des cibles prioritaires n'empêche évidemment pas une banque d'avoir une action secondaire par les autres sous-groupes.

La segmentation clientèle est une méthode destinée à diviser le marché total en groupes ou segments homogènes intéressants du point de vue de leur taille et sur lesquels l'entreprise peut agir par l'intermédiaire du marketing-mix.

Ainsi, des produits et services peuvent être développés et positionnés pour certains segments de la population, des canaux de distribution peuvent être choisis pour atteindre certains groupes, des programmes de promotion peuvent être créés pour toucher certains types de consommateur.

Pour les particuliers, les critères de segmentation pourront être :

²⁷ Desreumaux Lecocq et Wamier, "Stratégie", Pearson Education, 2006.

- D'ordre socio-économiques : âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle
- D'ordre géographiques : résidents ou non-résidents, citadins, ruraux
- Critère tenant à la personnalité du client
- Critère tenant au comportement d'utilisateur, taux d'utilisation d'un produit, motivation

Pour les entreprises, les critères significatifs pourront être :

- Des critères économiques : taille, secteur d'activité
- Des critères géographiques : firme a implantation nationale, multinationale, régionale, locale
- Critères relatifs aux comportements d'utilisation des produits tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise

En définitif, on doit parvenir à la constitution de segments homogènes et opérationnels suffisamment cohérents.

3-1-1-2 Produits

L'activité bancaire est à l'origine d'une conception spécifique de la politique produit demeurée très traditionnelle et régi par la forte réglementation étatique et interprofessionnelle dont l'argent fait l'objet. Le rôle de la politique de produits consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs cibles, de ce fait la politique du produit est un élément très important de choix stratégique : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

A- La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour les satisfaire ; des produits nouveaux sont susceptible d'attirer vers la banque une clientèle nouvelle la mise au point de nouveaux produits bancaires utilise deux voies qui ne sont pas exclusive l'une de l'autre. Elle est bien conditionnée par l'état de la technologie.

L'analyse des besoins de la clientèle dans le domaine monétaire et financier conduit à distinguer des besoins de nature différente et il s'agit alors de concevoir les produits qui satisferont le mieux ces besoins, parmi les besoin on notera :

- ✓ le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement.
- ✓ besoin de précaution c'est-à-dire le besoin de constituer une épargne comme les comptes sur livrets, bon de caisse.

- ✓ Besoin de trésorerie d'où des produits comme les prêts personnels crédits –bail et autre.
- ✓ Besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédit.
- ✓ Besoin de gestion de valeurs mobilières.
- ✓ Besoin en conseil et assistance.

Cette approche tient également des motivations psychologiques des clients :

Recherche de la sécurité, de l'anonymat, de la rentabilité. Le besoin d'épargne en liquide pour un particulier peut s'analyser soit comme le désir de profiter d'opportunités d'achats soit comme une crainte de l'avenir.

La segmentation de clientèle met en évidence, pour chaque segment, des comportements bancaires relativement homogènes. En fonction de la clientèle cibles, la banque offre les produits adaptés à ses besoins spécifiques : d'où le couple produits client ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

B- L'entretien des produits bancaires

Les problèmes d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect très important de la politique de produit d'une banque.

L'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue et les causes de sa disparition sont liées à l'initiative d'être créés par les pouvoirs publics ou, une modification de législation ou de la réglementation peut décider la suppression du produit ou en altérer les caractéristiques.

3-1-1-3 Technologie

Il est clair que l'état de la technologie conditionne au même titre que le besoin ou le client ou le produit bancaire. L'innovation technologique en effet donne naissance à de nouveaux produits notamment lorsqu'elle se développe dans le domaine des télécommunications, citons quelques exemples de produits bancaires dont la création est liée à l'état de la technologie : les cartes bancaires, la télé-compensation, les distributeurs automatique de billet et autres.

L'impact de la technologie se fait de plusieurs façons :

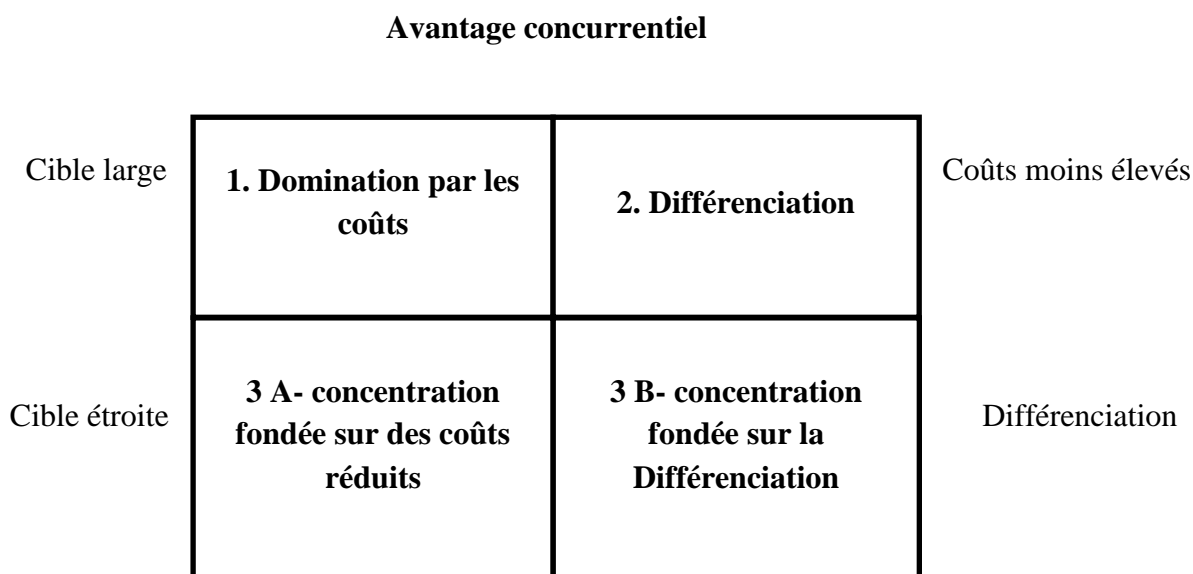
- ✓ distribution de produits directement par des moyens virtuels
- ✓ automatisation des tâches administratives donc passer plus de temps avec la clientèle

- ✓ meilleure connaissance du client grâce à l'enregistrement et l'analyse de données le concernant, ces informations permettant ensuite de personnaliser l'offre.

3-1-1-4 Zone géographique

Dans le secteur bancaire, cette dimension à long terme était une variable principale dans la définition du champ stratégique, ce qui est sans doute moins vrai dans la période actuelle. Mais une réflexion sur la dimension et les frontières de sa zone d'intervention reste essentielle. Les décisions en termes de taille optimale et d'articulation entre dimension locale et globale sur le plan de service, du contact avec les clients et de l'organisation, conditionnent souvent le succès des plus grands établissements. L'un des reproches adressés aux grandes banques actionnariales est de s'être coupé de leurs clientèles locales lorsqu'elles ont privilégié le développement d'activité internationale. Au contraire, une des forces reconnues des banques mutualistes est d'être des instances nationales puissantes, de dimensions internationales et des instances locales fortes et reconnues dans leurs régions.

Figure N°II.1 : les trois stratégies de base [Selon PORTER (1986)]



3-2 Stratégie de domination par les coûts

La domination par les coûts est peut-être la plus claire des trois stratégies de base. Par son intermédiaire, une firme entreprend de devenir le producteur à coûts peu élevés de son secteur. La firme vise une cible large et sert de nombreux segments. Elle peut même opérer

dans des secteurs connexes : l'étendue de ses activités est importante pour l'avantage qu'elle possède par les coûts.²⁸

Cette stratégie est longtemps au centre des préoccupations des entreprises bancaires et elle fut sans doute la plus utilisée jusqu'à une période récente. Pour réussir, elle doit être extrêmement rigoureuse au niveau du contrôle des coûts à tous les stades du processus de production du service, ce qui suppose une analyse détaillée de sa chaîne de valeur.

La technologie constitue l'argument principal de mise en œuvre de cette diminution, aussi bien en ce qui concerne les coûts de production que les coûts de distribution.²⁹

3-2-1 Au niveau de la production

Les banques commerciales ont prioritairement tiré parti de cette diminution continue des coûts informatiques pour optimiser le prix de revient du traitement de leurs opérations courantes et des traitements centralisés en générale. Le coût unitaire de traitement des chèques a ainsi diminué de moitié au cours de ces vingt dernières années. Pour poursuivre dans cette voie, il sera nécessaire d'augmenter les volumes pour continuer d'abaisser les coûts unitaires et bénéficier d'économies d'échelle. En matière de transmission et de circulation de l'argent, toutes les institutions peuvent bénéficier aujourd'hui de systèmes permettant d'accroître la sécurité des transactions. Sur les marchés de produits dérivés, par exemple, les volumes ont fortement progressé dans un contexte de sophistication mathématique toujours plus grande. La conception et le développement de logiciels performants constituent des voies privilégiées de maîtrise des risques et donc de limitation des coûts associés.³⁰

3-2-2 Au niveau commercial et de la distribution

Le potentiel n'est pas moins important. Il faut rappeler ici que les besoins de pilotage des banques, dans leur relation au quotidien avec les clients, les ont conduites à développer des systèmes d'information plus souples. Par ailleurs, les possibilités de stockage d'information se sont accrues avec la baisse du coût unitaire de l'unité de mémoire. Grâce aux nouvelles technologies, le rapport entre une consultation des soldes de comptes en agences ou par internet se situe de l'ordre de 1 à 100 en faveur du second. A structure de coût équivalente, la banque directe procure des économies de l'ordre de 40%. La création d'un site web coûte quarante fois moins cher que celle d'une agence...

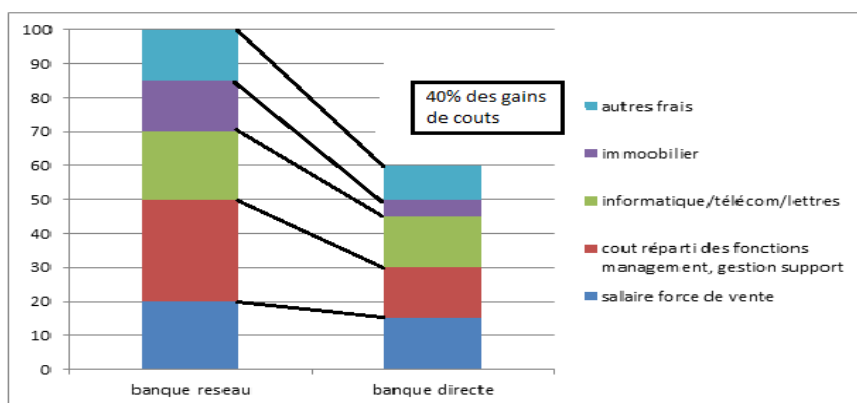
²⁸ Michael PORTER, « l'avantage concurrentiel », comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, 12^{em} édition, P126

²⁹ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », 5^{em} édition, P229

³⁰ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie de la banque », 5^{em} édition, P230

Malgré ces chiffres significatifs, l'amélioration de l'efficacité technologique n'a pas été poussée jusqu'à son terme. Les technologies nouvelles ont été juxtaposées à des systèmes vieillissants, d'où des surcoûts importants et un accroissement de la complexité néfaste aux économies d'échelle. L'efficacité commerciale et le développement des revenus semblent plus déterminants dans le développement de la rentabilité. Mener conjointement une stratégie de différenciation dans cette optique est donc indispensable.³¹

Figure N°II.2 : des coûts et banque à distance



Source : Estimation deloitte & Touche.

3-2-3 Les avantages et les limites

Avantage

- une fois les coûts obtenus à la moyenne du secteur, ils permettent de dégager une marge bénéficiaire importante d'où une amélioration de la rentabilité, cela permet :
- D'améliorer l'autofinancement
- De réinvestir dans de nouveaux équipements afin de renforcer la domination obtenue
- D'éliminer du marché des entreprises dont les coûts sont trop élevés et ainsi de réduire la pression concurrentielle
- D'accroître les ventes et parts de marché

³¹ Idem.

Les limites

- D'un côté, les choix de standardisation visant à réduire les coûts peuvent réduire les efforts d'innovation de l'entreprise.
- D'un autre, pour continuer à dominer, l'entreprise est obligée d'innover en permanence quant à ses processus de fabrication, ce qui implique de lourdes charges qu'il faut pouvoir dominer au début de cette stratégie, par la suite on utilisera les liquidités générées par la domination.
- Mobilisation de ressources considérables.
- Si le marché a été mal analysé, si l'entreprise ne perçoit pas les changements de la demande ou si la concurrence se différencie, la stratégie de domination par les coûts aboutira à un échec.

3-3 Définition de stratégie de différenciation

La différenciation provient d'un mode de création unique d'une valeur pour le client. Elle peut résulter de la satisfaction de critères d'utilisation ou de signalisation, mais, sous sa forme la plus durable, elle résulte des deux à la fois.

Une différenciation durable exige que la firme exerce de façon unique une gamme d'activités créatrices de valeur ayant des effets sur les critères d'achat. La satisfaction de certains critères d'achat n'implique qu'une seule activité créatrice de valeur bien menée, comme une publicité astucieuse. D'autres critères d'achat peuvent mettre en jeu de nombreuses activités de la firme. Le délai de livraison peut être influencé, entre autres, par la production, la logistique externe ou le traitement des commandes.³²

3-3-1 Les étapes de la différenciation

En guise de résumé, voici les principales étapes de l'analyse nécessaire pour déterminer les facteurs de différenciation et choisir une stratégie.³³

- Déterminer qui est le véritable acheteur. Dans l'analyse de la différenciation, les premières étapes consistent à identifier le véritable acheteur. Ce dernier n'est pas la firme, l'institution ou la famille mais l'individu ou les individus membres de l'organisation cliente qui interpréteront les critères d'utilisation et définiront les critères de signalisation. En dehors des utilisateurs, les clients peuvent aussi être des circuits de distribution.

³² Michael Porter « l'avantage concurrentiel », 12^e édition, P 187

³³Op. Cit, P 200.

- Identifier la chaîne de valeur du client et l'influence que la firme exerce sur elle. Les effets directs et indirects que la firme exerce sur la chaîne de valeur du client détermineront la valeur que la firme crée pour celui-ci en réduisant son coût ou améliorant sa performance. Une firme doit saisir nettement toutes les voies par lesquelles elle peut influencer sur la chaîne de valeur du client, et comment des changements possible de cette chaîne modifieront l'équation. Les circuits de distribution peuvent jouer un certain rôle par les effets qu'ils ont sur la chand de valeur du client et par les liaisons qu'ils possèdent avec celle de la firme.

- Déterminer les critères d'achat du client et leur hiérarchie. L'analyse de la chaîne de valeur du client fournit les bases qui permettent de déterminer ses critères d'achat. Les critères d'achat prennent deux formes, les critères d'utilisation et critères de signalisation. C'est l'originalité avec laquelle la firme satisfait aux critères d'utilisation qui crée la valeur pour le client, et c'est l'originalité avec laquelle elle répond aux critères de signalisation qui lui permet de tirer parti de la valeur. Parfois, une analyse de la valeur créée pour le client mettra à jour des critères d'achat que le client ne perçoit pas encore. Il faut identifie les critères d'achat en termes opérationnels, calculer leur liens avec la valeur créée pour le client et les classer. L'analyse ne doit pas craindre de chercher des moyens d'attribuer une valeur précise aux résultats et à l'économie de coût, même si les clients sont des particuliers. L'identification des critères d'achat procède de l'analyse de la chaîne de valeur du client, d'entretiens avec lui et de l'expertise acquise au sein de la firme. Le processus est itératif, et la liste des critères d'chat du client s'affine sans cesse à mesure que l'analyse progresse.

- Evaluer les facteurs et potentiels d'unicité dans la chaîne de valeur de la firme. La différenciation peut provenir de multiples singularités dans la chaîne de valeur de la firme. Une firme doit aussi identifier les conséquences des facteurs d'unicité sur la durabilité de la différenciation.

Comme la différenciation est par essence relative, il faut comparer la chaîne de valeur de la firme à celle des concurrents. Une analyse soignée de la concurrence a aussi une valeur inestimable pour comprendre comment les activités créatrices de valeur agissent sur le client et pour percevoir des possibilités de créer de nouvelles chaînes de valeur.

- Calculer le coût des sources existantes et potentielles de différenciation. Les coûts de la différenciation dépendent de leurs facteurs d'évolution. La firme accroît délibérément ses dépenses dans certaines activités pour acquérir un caractère unique. Certaines formes de différenciation ne sont pas très coûteuses et leur adoption peut même conduire à des réductions de coût par des moyens jusqu'alors négligés.

- Choisir la configuration d'activités créatrices de valeur qui engendrera la différenciation la plus intéressante pour le client par rapport au coût de la différenciation. Une compréhension fine des relations entre la chaîne de valeur de la firme et du client permettra à la firme de choisir la configuration d'activités créatrice de valeur qui entraînera la plus grande différence entre la valeur créée pour le client et le coût de la différenciation.
- Tester la durabilité de la stratégie de différenciation retenue. La différenciation de débouchera pas sur des résultats supérieurs à la moyenne, si elle ne résiste pas durablement à l'érosion ou à l'imitation. Pour durer, les sources de différenciation doivent être stables et dresser des obstacles qui rendent très difficiles l'imitation ou la concurrence par les coûts.
- Réduire le coût des activités qui n'ont pas d'impact sur la différenciation retenue. Une firme qui réussit sa différenciation réduit fortement son coût dans les activités qui n'ont pas d'incidence sur la valeur créée pour le client. Non seulement la rentabilité s'en trouvera améliorée, mais cela réduira la possibilité d'un laminage du surprix par des concurrents axes sur la réduction de coût.

3-3-2 Les types de différenciation

La stratégie de différenciation peut prendre trois 3 formes : différenciation par le haut, différenciation par le bas, stratégie de niche.

3-3-2-1 La différenciation par le haut

Cette différenciation est établie sur la valeur supérieure de l'offre proposée par l'entreprise. Elle s'exprime par la marque, à travers la qualité et les services associés, et justifie un prix sensiblement plus élevé.

3-3-2-2 La différenciation par le bas

Cette différenciation repose sur la suppression de prestations non valorisées par la clientèle visée, permettant à l'entreprise de proposer un prix beaucoup plus bas que celui de l'offre standard. Quel que soit le type de cette stratégie, il est important de s'assurer qu'elle génère des ventes qui compensent les coûts supplémentaires supportés pour créer et offrir le produit différencié.

3-3-2-3 La stratégie de niche

Considérée parfois comme une stratégie distincte. Elle repose sur une offre parfaitement adaptée à une cible très spécifique, que ce soit par le haut ou par le bas, dont le prix correspond à la singularité.

3-3-3 Les éléments de différenciation

La différenciation au sein des banques repose sur les prix et sur la compétitivité (hors prix) pour faire face à la concurrence

3-3-3-1 La politique prix

Le développement de la concurrence, et la montée du consumérisme au sein de la clientèle des particuliers, ont amené les banques à utiliser les prix comme une arme face à la concurrence, et comme un outil d'équilibrage de la relation banque/clientèle³⁴.

A- La concurrence par les taux d'intérêt

L'offre des banques en matière de taux de crédit comme de dépôt est peu différenciée. En effet, sur un marché en situation d'oligopole, les prix ont tendance à s'uniformiser vers le bas de la fourchette à cause de la concurrence.

Dans ce contexte concurrentiel, certaines enseignes choisissent d'utiliser le prix comme moyen de pénétration d'un marché ou comme prix d'appel, en espérant faire jouer en élasticité prix à son avantage.

Les banques doivent également prendre en considération l'exigence de transparence dans la connaissance des conditions de banque que manifestent tous les clients.

Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livrets épargne etc...), d'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit, ainsi les taux d'intérêt débiteurs.

B- La tarification bancaire

Avec les progrès en matière de connaissance du coût de revient de leurs produits, les banques s'efforcent de fixer les commissions à des niveaux dégagant une marge, et de facturer les services qui traditionnellement sont gratuits.

Tenant compte des prix pratiqués par leurs principaux concurrents, les banques n'hésitent pas, outre mesure, à mettre en œuvre une politique tarifaire différenciée avec des péréquations ; d'où certains prix ne couvrant pas les coûts de revient et d'autres très élevés, justifiés par la qualité de la prestation de service et sa personnalisation. Aussi, il existe un certain nombre de services bancaires qui ne sont pas facturés.

³⁴ WWW.agentat.blogspot.com, consulté le 18/11/2019, à 13H00

3-3-3-2 La politique hors prix

A- La différenciation par le produit

C'est sans doute à ce niveau que la différenciation est la plus aisée. On distingue au minimum 8 possibilités :

- Au niveau de **la forme**.
- Offrir des **fonctionnalités** adaptées aux besoins des consommateurs.
- Pour la plupart des produits, il est également possible d'envisager différents niveaux **de performance**.
- **La conformité** aux spécifications vendues constitue aussi un élément de différenciation.
- **La durabilité** a été déjà évoquée à propos des produits, qui a fait de la durée de vie des produits un élément clé de sa stratégie de différenciation
- **La fiabilité** rejoint la notion de qualité. Elle offre la probabilité qu'un produit peut fonctionner sans connaître de défaillance pendant une période donnée.
- **Séparabilité** définit la facilité avec laquelle on peut résoudre un dysfonctionnement du produit. Celle-ci est généralement plus facile si le produit comprend un nombre de pièces standards suffisants.

B- La différenciation par le service

On pourra repérer à ce niveau, au moins 5 éléments :

- La facilité de commande.
- Installation.
- La formation des clients.
- Le conseil.
- La réparation.

C- Les différenciations par le personnel

Il est possible d'acquérir aussi un avantage concurrentiel substantiel en investissant sur l'attitude du personnel de contact et la compétence des salariés. 6 domaines sont généralement investis à ce niveau :

- **La compétence**, c'est-à-dire la maîtrise des savoir être professionnels.
- **La courtoisie** qui passe par le respect et la considération des clients.

- **La crédibilité** qui est nécessaire pour inspirer la confiance.
- **La fiabilité** pour apporter une sécurité aux clients.
- **La serviabilité** qui est nécessaire pour prendre en charge les soucis des clients.
- **La communication** à travers l'écoute client et le souci de clarté des messages.

D- La différenciation par l'image

On pourra, à ce niveau, mettre en évidence 4 dimensions au moins :

- L'identité de la banque.
- La réputation d'une banque.
- L'atmosphère
- Les medias

E- La différenciation par point de vente

- La couverture
- Expertise
- Performance
- Disponibilité

3-3-4 Les avantages et les risques

Selon Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE la différenciation est relative à de nombreux avantages et risques³⁵ :

3-3-4-1 Les avantages

La perception des clients étant le facteur de succès, une politique de communication efficace devrait être associée à cette stratégie. En théorie, la différenciation favorise la création de relations particulières avec les clients, ce qui rend un changement de banque difficile. Elle permet également de fixer un niveau de prix plus élevé ou de «tarifier» des services qui jusque-là étaient gratuits.

Cette stratégie connaît un certain engouement dans le secteur bancaire depuis le début des années 90. Il existe en effet une croissance importante de la demande de services à haute valeur ajoutée et personnalisés. Par ailleurs, cette stratégie peut contribuer à la création d'une image spécifique et bien identifiée de la banque qui la met en œuvre.

³⁵ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, P 231,232

La banque à distance et les nouveaux canaux de distribution offrent, outre une réduction des coûts, des possibilités de différenciation travers la disponibilité, la simplicité d'accès ou la rapidité de transaction. Certaines banques étrangères s'appuient sur ces nouvelles possibilités en matière d'innovation produit avec les comptes chèques rémunérés proposés par la Barclays ou la Caixa Bank. Le développement de techniques de marketing permettant une personnalisation de la relation ou la multiplication des services d'assistance associés aux moyens de paiement illustrent aussi cette stratégie.

3-3-4-2 Les risques

Au-delà de ces avantages potentiels, il faut veiller à ce que le coût de la différenciation n'entraîne pas un prix supérieur à celui que le client est prêt à accepter. De même, il ne faut pas s'efforcer de différencier un élément du produit ou du service qui n'a aucune valeur pour le client.

A ce niveau, il est important de signaler que la banque est amenée à ne pas s'efforcer de différencier un élément du produit ou du service qui n'a aucune valeur pour le client. La connaissance très fine du marché, de la valeur d'usage du produit pour le client et son importance dans sa chaîne de valeur est donc indispensable pour ne pas créer une confusion dans l'esprit des consommateurs.

Conclusion

La stratégie de différenciation est l'une des stratégies de marketing modernes. Cela ne signifie pas une stratégie de solution unique à appliquer. Il comporte une série de stratégies de différenciation combinées visant ensemble à obtenir un produit différencié en mesure de concurrence sur le marché. L'importance des stratégies de différenciation sort de la création de produits de marque capable de refléter l'image de banque et réalise des bénéfices satisfaisants dans une situation concurrentielle du marché.

Le système bancaire algérien connaît ces dernières années, des mutations qui constituent un tournant important dans l'évolution de l'activité bancaire en Algérie.

Dans le prochain chapitre, nous allons rappeler les principales caractéristiques du marché bancaire algérien, on traitera successivement ses acteurs, son organisation ainsi que l'importance de ce dernier dans l'économie algérienne, ainsi que le cadre méthodologique de l'enquête.

Introduction

Depuis le début de la décennie 1990, le secteur bancaire en Algérie est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. Son rôle est fixé par la loi régissant les banques et les établissements de crédit. Par ailleurs, celle-ci affirme la tutelle de fait du ministère des finances sur la banque centrale et les établissements de crédit.

L'activité bancaire en Algérie s'est nettement améliorée depuis la promulgation de la loi sur la monnaie et le crédit en 1990. Avant cela, l'économie algérienne était une économie administrée de fonds pour financer les projets de la politique d'industrialisation à travers les entreprises publiques adoptée par l'état. L'ordonnance de 2003 relative à la monnaie et le crédit qui a abrogé la loi de 1990, s'inscrit en théorie dans le même sillage et offre un nouveau cadre juridique pour l'exercice des opérations de banque, comparable en tous points à celui en vigueur dans les pays à économie libérale.

L'objet de ce chapitre est de présenter le marché bancaire algérien avec ces différents acteurs (section 1) en suite, nous allons présenter le cadre méthodologique de l'enquête, l'échantillon (section 2)

Section 1 : Le marché bancaire algérien

Tout comme pour le secteur des assurances, le système bancaire et financier algérien s'est constitué en deux étapes principales. La première étape a consisté en la mise en place d'un système bancaire national, la seconde en sa libéralisation vers le secteur privé, aussi bien national qu'étranger.

1-1 Un système bancaire national

Dès décembre 1962, l'Algérie se dote des instruments juridiques et institutionnels nécessaires à l'établissement de sa souveraineté monétaire. Cela se traduit par la création d'une monnaie nationale, le dinar algérien, et par la création de la banque centrale d'Algérie³⁶.

Pour financer le développement économique du pays, Algérie va opérer progressivement une algérianisation d'un secteur bancaire et financier qui, jusqu'à la fin de l'année 1960, est encore largement composé d'opérateurs privés et étrangers. Au terme de la période, le secteur devient exclusivement public et spécialisé.

- **Le monopole de l'Etat**

La nationalisation du secteur bancaire s'opère progressivement soit par la création d'établissements publics (la CAD³⁷ et la CNEP³⁸), soit par la création de sociétés nationales, comme c'est le cas pour la banque nationale d'Algérie (BNA), le crédit populaire d'Algérie (CPA) et la banque extérieure d'Algérie (BEA) : ces dernières reprennent les activités des banques étrangères ayant cessé d'activer en Algérie et bénéficient du patrimoine et des structures des banques étrangères dissoutes³⁹.

Dans le cadre de ce monopole, la gestion du secteur revient au trésor public et à l'organe de planification. Cela concerne aussi bien la banque centrale (la banque centrale d'Algérie) que les banques primaires. Le taux d'intérêt bancaire est déterminé par l'Etat. La période se caractérise également par le fait que les banques et les établissements financiers sont les instruments au service exclusif du développement économique et des entreprises publiques en particulier. Cela se concrétise par le soutien des entreprises publiques ayant une

³⁶ Succèdent à la banque de l'Algérie, la banque centrale d'Algérie fut créée au terme de la loi n°62-144 du 13 décembre 1962.

³⁷ Caisse Algérienne de développement à laquelle succèdera en 1972 la banque Algérienne de développement (BAD).

³⁸ Caisse nationale d'Épargne et de prévoyance.

³⁹ Voir ci-après le synopsis des banques et des établissements financiers pour plus de détails.

gestion déficitaire (loi de finances pour 1970) et par le financement de leurs investissements (loi de finances pour 1971).

- **La spécialisation**

Au début des années 1970, après être devenu exclusivement public, le secteur devient en outre spécialise. Il est organisé par branches d'activité (agriculture, industrie, artisanat, hôtellerie, tourisme, BTP, énergie, le commerce extérieur) et spécialise par entreprise. Cette spécialisation fut introduite au terme de la loi de finance pour 1970 qui impose alors aux sociétés nationales et aux établissements publics de concentrer leurs comptes bancaires et leurs opérations auprès d'une seule et même banque.

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

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

- La loi n° 62-144 portant création et fixant les statuts de la banque centrale d'Algérie ;
- Les lois de finances pour 1970 et pour 1971 ;
- La loi n° 80-05 modifiée et complétée, relative à l'exercice de la fonction de contrôle par la cour du compte.

La loi de 1986 relative au régime des banques et du crédit et le premier texte qui a pour objet d'encadrer l'activité bancaire et financière. Cette première réglementation n'apporte que peu d'innovation. En effet, la loi reconduit le principe selon lequel le système bancaire constitue un instrument de mise en œuvre de la politique arrêtée par le gouvernement en matière de financement de l'économie nationale. Dans cette perspective, il a pour mission de veiller à l'adéquation de l'affectation des ressources financières et monétaires dans le cadre de la réalisation du plan national de crédit avec les objectifs des plans nationaux de développement.

La banque centrale d'Algérie et les établissements de crédit sont des entreprises publiques.

1-2 Ouverture et partenariat

1-2-1 La privatisation du secteur

En 1988, l'Etat procède à une vaste restructuration des grandes entreprises publiques⁴⁰, banque comprises⁴¹. Ces dernières sont transformées en sociétés par actions, soumises aux règles du code du commerce. Deux nouvelles banques publiques sont créées, la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) et la banque de développement local (BDL), issues respectivement du démembrement de la BNA et du CPA. La libéralisation du secteur en marche est concrétisée par la loi relative à la monnaie et au crédit⁴², abrogeant la loi sur le régime des banques de 1986 modifiée et complétée. La nouvelle loi traduit l'orientation résolue du gouvernement pour l'économie de marché. Le législateur entend ouvrir largement le secteur bancaire aux investisseurs privés, nationaux et étrangers.

Cette ouverture, notamment vers l'investisseur étranger, s'est traduite par l'implantation de banque, de succursales et de bureaux de représentation de grandes banques étrangères (BNP Paribas, société générale, etc.) et d'établissements financiers étrangers (arabe leasing corporation, Cetelem Algérie...

- **Loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit**

Cette loi de 1990 va constituer la clef voûte du nouveau système bancaire algérien. Les mesures les plus déterminantes sont, sans aucun doute, l'ouverture de l'activité bancaire au capital privé national, mais aussi étranger, et la libre détermination des taux d'intérêt bancaire par les banques sans intervention de l'Etat. La réforme porte sur l'organisation même de système. Le législateur pose le principe de l'agrément des banques en mettant en avant la qualité des actionnaires, la relation entre les différents actionnaires et la notion d'actionnaire de référence. Les principes posés par la loi sont éolisables à tous les organismes bancaires, qu'ils soient la propriété de l'Etat ou du prive.

La loi réhabilite la banque centrale dans ses missions, réorganise les relations entre cette dernière et le trésor, redéfinit le rôle des banques et introduit des standards internationaux

⁴⁰ Loi n°88_06 du 12 janvier 1988 relative à l'orientation des entreprises publiques économiques.

Entre autres dispositions, les entreprises publiques économiques sont restructurées sous la forme juridique de société par actions ou à la responsabilité limitée.

⁴¹ Loi n°88-06 du 12 janvier 1988 modifiant la loi n° 86-12 du 19 août 1986 relative au régime des banques et du crédit.

⁴² Loi n°90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

dans la gestion de la monnaie et du crédit. La loi crée des organes nouveaux autonomes et érige le principe de commercialité comme mode de gouvernance des banques.

La loi de 1990 consacre les principes suivants :

- L'autonomie de la banque centrale qui devient la banque d'Algérie⁴³ ;
- La régulation du système bancaire par des autorités administratives indépendantes ;
- La séparation entre l'autorité de réglementation et d'agrément des banques et l'autorité de supervision ;
- Le monopole des banques sur les opérations de banque ;

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

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

Concernant l'exercice de l'activité elle-même, cette dernière ne peut être exercée que par deux catégories d'établissements : les banques et l'établissement financier spécialisée n'est plus dictée par les autorités, mais résulte du libre choix du promoteur. Les banques agréées disposent de toute la liberté pour choisir leur clientèle, leurs produits ou leur mode d'organisation. La loi pose le principe d'Égalité de traitement des banques et des établissements financiers, et leur accorde des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui leur permet de bénéficier d'un régime dérogatoire au droit commun. Pour faire suite aux nouvelles règles de gestion introduites par la nouvelle loi, il été procédé à l'assainissement patrimonial par le rachat des carences non performantes sur les entreprises publiques économiques restructurées, dissoutes ou les entreprises publiques déstructurées, mais encore en activité.

- **L'ordonnance n°10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit**

Les principales mesures sont les suivantes :

⁴³ Dans ses relations avec les tiers.

- Les participations étrangères dans les banques ne peuvent être autorisées que dans le cadre d'un partenariat dont l'actionnariat national résident représente 51% au moins du capital. Par actionnariat national, il peut être entendu un ou plusieurs partenaires.

- L'état détiendra une action spécifique dans le capital des banques et des établissements financiers à capitaux privés et en vertu de laquelle il est représenté, sans droit de vote, au sein des organes sociaux.

- L'état dispose d'un droit de préemption sur toute cession d'actions ou de titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier.

- Les cessions d'actions ou de titres assimilés réalisées à l'étranger par des sociétés détenant des actions ou titres assimilés dans des sociétés de droit algérien qui ne se seraient pas réalisées conformément aux dispositions de l'ordonnance n°01-03 relative au développement de l'investissement sont nulles et de nul effet.

- Toute cession d'actions ou titres assimilés d'une banque ou d'un établissement financier doit être autorisée préalablement par le gouverneur de la banque d'Algérie dans les conditions prévues par un règlement pris par le conseil de la monnaie et du crédit, non encore publié.

- La banque d'Algérie a pour mission (supplémentaire) de veiller à la stabilité des prix et doit établir la balance des paiements et présenter la position financière extérieure de l'Algérie.

- Les banques ont l'obligation de mettre en place un dispositif de contrôle interne et de contrôle de conformité. Dans ce dernier cas, il s'agit d'une conformité aux lois et règlements et du respect des procédures.

- La banque d'Algérie organise et gère une centrale des risques des entreprises, une centrale des risques des ménages et une centrale des impayés.

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

1-3 Les acteurs du système bancaire et financier

La liste des banques et des établissements financiers agréés établie par la banque d'Algérie est annuellement publiée au journal officiel. A fin 2011, 27 banques et établissements financiers sont en active : 20 banques, dont 6 publiques et 14 privées, et 7 établissements financiers⁴⁴.

1-3-1- Les banques

A. Banques publiques

▪ La banque nationale d'Algérie (BNA)

La BNA est la première banque commerciale nationale à être créée en juin 1966. Elle exerce alors toutes les activités d'une banque universelle avec un département spécialisé dans le financement de l'agriculteur. En 1982, la BNA devient une banque spécialisée avec pour objet principal la prise en charge du financement de l'agriculteur et de la promotion du monde rural.

Aux termes de la loi n°88-01 de janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques, la BNA devient une société par action et obtient son agrément en 1995 suite aux diverses réformes qu'ont dû engager les pouvoirs publics (mise en place des organes statutaires, introduction des règles prudentielles, assainissement du portefeuille). Elle est la première banque publique à avoir obtenu son agrément dans le cadre de la loi relative à la monnaie et au crédit. Le réseau de la BNA compte 216 agences réparties sur tout le territoire national.

▪ La banque Extérieure d'Algérie (BEA)

La BEA est créée en 19687 (ordonnance n°67-204), sous la forme d'une société nationale. La BEA a repris successivement les activités de la société générale, de la Barclays Bank Limited, du crédit du Nord et de la Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée (BIAM). En 1970, la banque devient la banque des grandes sociétés industrielles nationales et a pour objet principal de faciliter et de développer les rapports économiques et financiers de l'Algérie avec le reste du monde.

⁴⁴ Voir décision portant liste des banques et des établissements financiers en activité (décision n°11-01 du 3 février 2011, banque d'Algérie) et la décision portant agrément de la société nationale de leasing SPA (décision n°11-02 du 23 février 2011, banque d'Algérie), établissement financier public.

En 1989, la BEA change de statut et devient une société par actions (la loi n°88-01 de janvier 1988 portant autonomie des entreprises), en gardant le même objet que celui qui lui a été fixé en 1967. A l'instar de la BDL ou de la BADR, la BEA est agréée en 2002 avec pouvoir d'effectuer, comme ses consœurs, toutes les opérations reconnues aux banques (décision n°02-04 du 23 septembre 2002). Le réseau de la BEA compte 127 agences réparties sur le territoire national.

- **Le Crédit Populaire d'Algérie (CPA)**

Le CPA est créé en 1966 (ordonnance n°66-366 du 29 décembre 1966). Le CPA reprend, dans un premier temps, les activités de cinq banques populaires étrangères : la Banque Populaire commerciale et Industrielle d'Alger (BPCI Alger), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Oran (BPCI Oran), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine (BPCI Constantine), la Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba (BPCI Annaba), la Banque Populaire du Crédit d'Algérie (BPCA).

Dans un second temps, à partir de 1967, le CPA reprend les activités de la banque Algérie-Misr, de la Société Marseillaise de Crédit en Algérie (SMC Algérie), de la Compagnie Française de Crédit et de Banque (CFCB), de la Banque Populaire Arabe (BPA).

En 1985, le CPA, par cession d'actifs (agences, employés et comptes clients), donne naissance à la BDL. Le CPA est agréé en 1997.

Aux termes de ses statuts, le CPA est une banque universelle. L'établissement a pour mission de promouvoir le développement du BTPH, des secteurs de la santé et de médicament, du commerce et de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des medias, de la PME/PMI et de l'artisanat. Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par actions.

L'établissement était lisible à la privatisation, une première fois en 2002 et une seconde fois en 2007. Les deux itératives n'ont pas abouti. L'état s'était ravisé, lors de la première opération, en raison du prix de cession jugé trop bas et, lors de la seconde tentative, en raison de la crise financière et bancaire internationale qui risquait d'impacter défavorablement la privatisation du CPA. Le réseau du CPA est composé de 150 agences.

- **La Banque de l'Agriculteur et du Développement Rural (BADR)**

La BADR est une institution financière nationale issue de démembrement de la BNA. Elle est créé en 1982 (décret n°82-106 du 13 mars 1982). La BADR a pour activité principale

de développer les secteurs agricole, de la pêche et des ressources halieutiques, ainsi que la promotion du monde rural.

Constituée initialement de 140 agences cédées par la BNA, son réseau compte actuellement 232 agences. C'est le réseau le plus dense.

- **La Banque de Développement Local (BDL)**

La BDL a été créée à partir de la restructuration du CPA en avril 1985. La BDL est la banque de la PME/PMI du commerce au sens large, puis des professions libérales, des particuliers et des ménages.

Outre les produits classiques (crédit d'investissement et d'exploitation, crédit immobilier notamment), la BDL a l'exclusivité du prêt sur gage. Le réseau de la BDL est composé de 149 agences réparties sur tout le territoire national⁴⁵.

- **La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-Banque)**

Créée en 1964 sur la base du réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA), la CNEP avait pour mission la collecte de l'épargne. Elle devient CNEP-Banque en 1997. La CNEP-Banque conserve cette spécialité encore. Elle a, en outre, pour objet elle financement des crédits immobiliers aux particuliers, celui de promotion immobilière et le financement des entreprises (leasing, fonds de roulement....) ou encore les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles, etc.).

La CNEP-Banque dispose d'un réseau composé de 240 agences réparties sur le territoire national. La CNEP-Banque est présente également au niveau du réseau postal pour l'épargne des ménages.

B. Banques privées

- **Al Baraka Bank Algérie**

Al Baraka Bank est la première banque ayant pour activité le « Banking islamique » à s'être implantée en Algérie. La banque démarre ses activités en 1991. Ses actionnaires sont la BADR et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie saoudite). Elle a le statut de banque universelle. Aux termes de ses statuts, la banque a pour objet social les opérations, de banque et d'investissement conformes à la Shari'a. Ses activités doivent inclure la dimension sociale et solidaire. La banque a également pour objet statutaire la gestion des fonds Zakat. Les modes

⁴⁵ Rapport annuel 2018 de la BDL, P 18

de financement que propose la banque sont les même que ceux des banques islamiques à travers le monde, c'est-à-dire la mourabaha, la moucharaka, Salam, Ijar, moudharaba, Alistisn'a. La banque est implantée sur tout le territoire national. Son réseau totalise 30 agences. Elle développe, par ailleurs, la micro finance conforme, à la Shari'a dans la région de Ghardaïa en partenariat avec GTZ, organisme technique de coopération allemand, la société de services FIDES-Algérie et le ministère actuel en charge de la PME-PMI.

- **Citibank Algérie**

Citibank est présente en Algérie depuis 1992. Après avoir ouvert un bureau de liaison (ou de représentation), la banque a demandé et obtenu une licence bancaire commerciale. Citibank a été autotestée a ouvrir une succursale en 1998.

La banque est présente en Algérie dans des secteurs comme la finance bancaire et la finance d'entreprise.

Ses activités se concentrent autour de l'investissement étranger, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne. La banque dispose d'un réseau de quatre (04) agences.

- **Arab Banking Corporation-Algeria (ABC-Algeria)**

ABC-Alegria est une filiale d'Arab Banking Corporation Bahrein. Avant de s'installer en tant que banque de plein exercice, ABC-Alegria a commencé par ouvrir un bureau de liaison en 1995. Le réseau d'ABC-Algeria compte 25 agences.

- **Natixis Algérie**

Natixis Algérie est une banque française agréée en 2002 sous le statut de banque universelle. Elle active en tant que banque d'investissement. Le réseau de Natixis Algérie compte 28 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Société Générale Algérie**

Société Générale Algérie est une banque commerciale détenue à 100 % par le groupe Société Générale (France). Agréée en 2000 avec le statut de banque universelle, Société Générale Algérie dispose d'un réseau de 91 agences implantées dans les principales villes du pays.

- **Arab Bank PLC-Alegria « succursale de banque » (Arab Bank PLC)**

Arab Bank PLC est une succursale de banque agréée en octobre 2001 avec le statut de banque universelle. Son réseau est composé de 13 agences.

- **BNP Paribas Al Djazair**

BNP Paribas AL Djazair est une filiale à 100% de BNP Paribas (France). Elle débute sa présence en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation. Agréée en janvier 2002, elle est autorisée à effectuer toutes les coopérations reconnues aux banques. Le réseau de BNP Paribas AL Djazair compte 71 agences réparties dans les principales villes d'Algérie.⁴⁶

- **Gulf Bank Alegria**

Membre de la Kuwait Project Company, Gulf Bank Alegria est une banque de droit algérien. Agréée en 2004, la banque a le statut de banque universelle qui propose des produits bancaires classiques, ainsi que des produits islamiques. Le réseau de la banque compte 61 agences.

- **Trust Bank Algeria**

Agréée en septembre 2002, la banque a le statut de banque universelle. L'actionnariat est composé en majorité de sociétés à capitaux privés. Le réseau de la Trust Bank Algeria compte 25 agences.⁴⁷

- **The Housing Bank For Trade and Finance-Algeria**

Filiale algérienne de the Housing Bank For Trade and Finance, la banque est agréée et débute son activité en 2003. Le capital social est détenu par 3 institutions financières. La banque dispose de cinq (05) agences.

- **Fransabank El-Djazair SPA**

Créée en 2006, Fransabank El-Djazair SPA est une banque libanaise. Elle obtient un agrément de plein exercice. En janvier 2010, Fransabank El-Djazair a ouvert sa première agence bancaire à Oran. Son réseau comprend 8 agences.⁴⁸

⁴⁶ Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair, P 06 et P10

⁴⁷ Rapport annuel 2018 de la banque Trust Bank Algeria, P 07

⁴⁸ Rapport annuel 2018 de La banque Fransabank El Djazair, P 08

- **Calyon Algérie**

Calyon Algérie est une filiale à 100% de Calyon SA (France), propriété du groupe français Crédit Agricole. La banque a été agréée comme banque universelle en 2007 pour effectuer toutes les opérations reconnues aux banques. Elle active principalement comme banque d'investissement et ne dispose que d'une (01) agence.

- **HSBC Algérie (Succursale)**

Agréée en 2008 en tant que succursale de banque, HSBC Algérie peut exercer toutes les activités reconnues aux banques. HSBC Algérie dispose de 3 agences.

- **Al Salam Bank-Alegria**

Agréée en 2008. Al Salam Bank est une banque offrant des produits islamiques. La banque active dans l'investissement immobilier, les titres, les actions et les fonds d'investissement et dispose de 17 agences, en dehors de l'agence principale du siège.

1-3-2 Les établissements financiers

Au nombre de sept (07), ces derniers activent plus particulièrement dans le crédit-bail et, jusqu'à la loi de finance complémentaire pour 2009, dans le crédit à la consommation.

- **La Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)**

La SRH est un établissement financier dont l'objectif principal est le refinancement des prêts aux logements consentis par les intermédiaires financier agréées. L'établissement a été agréé en 1997. Son actionnariat est composé de sociétés et d'institutions publiques, dont le trésor public, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR).

La société a également pour objectifs : la promotion du système de financement de logement à moyen et long terme, l'encouragement de la concurrence entre les institutions financières dans l'octroi du crédit hypothécaire et le prolongement de la maturité de la structure des taux d'intérêt octroyés par les banques. Les ressources financières à moyen et à long terme de la SRH proviennent de l'émission des bons sur le marché financier local, des emprunts sur le marché financier international et du recours au refinancement de la banque

d'Algérie. L'établissement a demandé et obtenu l'autorisation d'élargir son objet social au leasing immobilier⁴⁹.

- **La société financière d'investissement, de participation et de placement (sofinance SPA)**

Sofinance SPA est un établissement financier public agréé en 2001.

L'établissement a pour objectif le financement des entreprises de façon générale. L'établissement propose le financement par crédit-bail (leasing) ou la prise de participation au capital des entreprises (création, développement, restructuration). Il intervient également en matière de crédit classique et d'engagement par signature, de conseil et d'assistance aux entreprises. Les secteurs cibles sont le bâtiment, les travaux publics, les transports. Sofinance ne dispose pas de réseau d'agences.

- **Arab leasing corporation (ALC)**

Créée en octobre 2001, ALC est la première société privée de crédit-bail à s'établir en Algérie. Son actionnariat est composé d'actionnaires résidents et non résidents. ALC dispose de deux guichets en dehors de l'agence du siège. Ses produits de financement sont à destination des secteurs des entreprises, en particulier des entreprises de travaux publics, de transport, des professionnels du secteur de la santé, des sociétés de services, de distribution. ALC dispose de trois (03) agences.

- **Maghreb leasing Algérie (MLA leasing)**

L'établissement a été créé en 2006 à l'initiative de Tunisie Leasing avec le concours de son actionnaire de référence, le Groupe Amen. MLA Leasing propose, dans une large mesure, les mêmes produits que ses homologues privés : crédit immobilier à destination des particuliers et crédits en vue d'acquiescer les moyens de production pour les entreprises (équipements informatique, bureautique, etc.) MLA Leasing dispose de cinq (05) agences.

- **Cetelem Algérie**

Cetelem est filiale du groupe bancaire français BNP Paribas. L'établissement a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier. Cetelem Algérie a entamé ses activités en développant l'octroi de crédit à la consommation (crédit véhicule plus particulièrement).

⁴⁹ En mars 2011.

- **La caisse nationale de Mutualité agricole « Etablissement financier » (CNMA)**

CNMA est une institution née au début du siècle dernier. Elle était régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi portant sur les associations et les organisations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. La caisse est issue de la réunification, à partir de 1972, de trois caisses en activité, la caisse centrale des mutuelles sociales agricoles (CCMSA), la caisse Mutuelle agricole retraite (CMAR). Dans ce cadre légal, la CNMA, organisée en une caisse nationale et en caisses régionales⁵⁰, avait alors pour objet la protection des biens et des personnes du monde rural et des activités connexes à l'agriculture (assurances agricoles, retraite et sécurité sociale agricole).

Suite à la loi portant institution d'un régime unique de sécurité sociale et de retraite, l'activité de sécurité sociale et la gestion des retraites sont transférées à la CNAS et à la CNR en 1995.

A l'activité d'assurance agricole toutes branches, sont venues s'ajouter les activités bancaires (opérations de banque et de crédit) (décret n° 95-97 du 1 avril 1995). A la même année, la banque d'Algérie a autorisé la CNMA à pratiquer des opérations de banque et de crédit par l'intermédiaire des caisses régionales affiliées.

Le statut de la CNMA a été modifié en décembre 2009 pour activer en qualité d'établissement financier.

- **La société nationale de leasing SPA (SNL)**

Agrée début 2011, l'établissement est doté d'un capital social de 3,5 milliards de dinars, dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. Aux termes de la décision portant son agrément, l'établissement peut effectuer toutes les opérations reconnues aux sociétés de crédit-bail, à l'exclusion des opérations de change ou de commerce extérieur. La SNL se présente comme ayant pour objectif de développer le secteur de la petite et moyenne entreprise, ainsi que des professions libérales en Algérie. La SNL propose des crédits pour l'acquisition ou le renouvellement de biens d'équipements industriels de production et de transformation, de véhicules de transport, de BTPH, d'équipements médicaux et de tourisme. Les produits proposés sont destinés aux opérateurs économiques. La SNL bénéficie du réseau d'agences de la BNA et de la BDL.

⁵⁰ Ordonnance n°72-64 du 2 décembre 1972 portant institution de la Mutualité Agricole.

1-4 Le secteur bancaire en chiffres :**Tableau N°II.1 : Le secteur bancaire en chiffres**

Nombre d'établissement bancaires	27
Nombre total de guichets	1604
Nombres de comptes bancaires	12 millions
Nombre de comptes chèques postaux	13 millions
Nombre de cartes bancaire	1,5 million
Nombres de DAB/GAB	1300
Nombre de TEP	3000

Source : Rapport de la banque d'Algérie 2017

Le secteur bancaire algérien contient 27 établissements bancaires, 1604 total de guichets, 12 million de comptes bancaire et 13 million de comptes chèques postaux, et 1,5 million de cartes bancaires, 1300 des DAB/GAB et 3000 TEP.

1-4-1 Ressource collecté

Tableau N°II.2 : Evolution des ressources collectées des banques

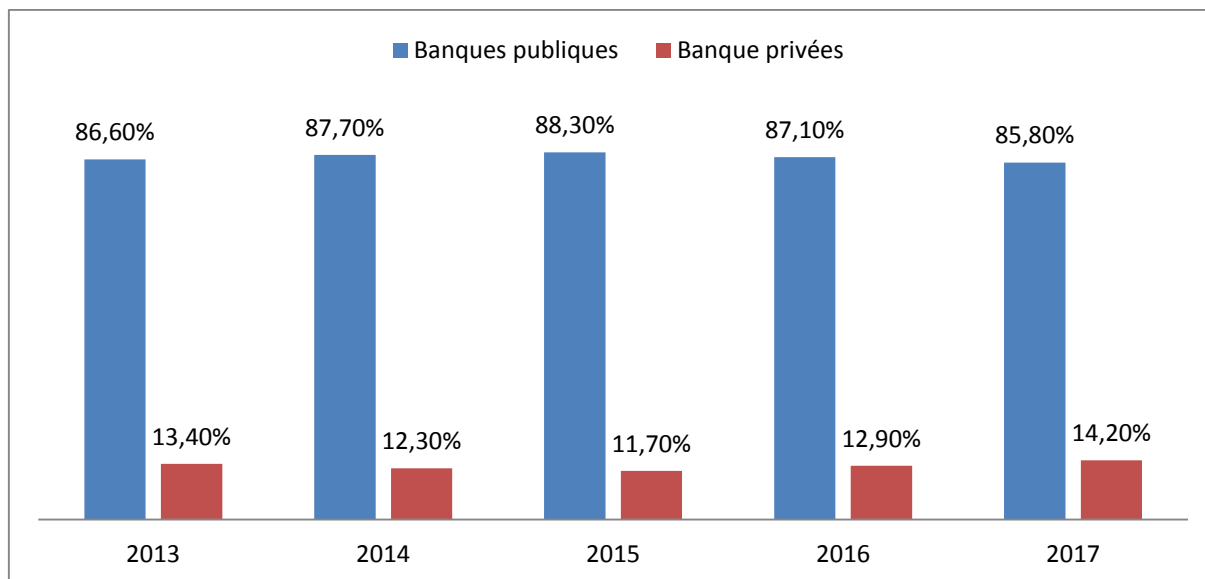
En milliards de dinars : fin de période

Nature des dépôts	2013	2014	2015	2016	2017
A) Dépôts à vue	3 537,5	4 428,2	3 891,7	3 732,2	4 499,0
Banques publiques	2 942,2	3 705,5	3 297,7	3 060,5	3 765,5
Banques privées	595,3	722,7	594,0	671,7	733,5
B) Dépôts à terme	3 691,7	4 090,3	4 443,4	4 409,3	4 708,5
Banques publiques	3 380,4	3 800,2	4 075,8	4 010,8	4 233,0
Dont : dépôts en devises	324,2	348,8	428,8	412,8	456,9
Banques privées	311,3	290,1	367,6	398,6	475,5
Dont : dépôts en devises	45,7	56,0	67,2	66,6	86,5
C) Dépôts en garanties*	558,2	599,0	865,6	938,4	1 024,7
Banque publiques	419,4	494,4	751,2	833,7	782,1
Dont : dépôts en devises	3,0	1,4	8,8	3,9	2,1
Banques privées	138,8	104,6	114,4	104,7	242,6
Dont : dépôts en devises	1,4	1,9	1,8	6,3	4,6
D) Total des ressources collectées	7 787,4	9 117,5	9 200,7	9 079,9	10 232,3
Part des banques publiques	86,6%	87,7%	88,3%	87,1%	85,8%
Part des banques privées	13,4%	12,3%	11,7%	12,9%	14,2%

* : Dépôts de garantie des engagements par signature (crédits documentaires, avals et cautions)

Source : Rapport annuelle des banques 2017

Figure N°II.1 : Evolution des ressources collectées des banques



Après les baisses enregistrées en 2015 (-2,2%) et 2016 (2,3%), l'encours des dépôts à vue et à terme collectés par les banques a nettement progressé, à hauteur de 13,1%, passant de 8 142 milliards de dinars en 2016 à 9 208 milliards de dinars à fin 2017 par les banques, y compris les dépôts affectés en garantie d'engagements par signature (crédits documentaires, avals et cautions), a augmenté de 12,7% en 2017 contre une baisse de 1,3% en 2016.

A fin 2017, la part des ressources collectées par les banques publiques prédominent toujours avec 85,5% du total des ressources collectées par les banques même si celle-ci est en baisse de 1,3 point par rapport à 2016 (87,1%) et de 1,2 point par rapport à 2015 (88,3%). Quant aux banques privées, leur part est passée de 11,7% à fin 2015 à 12,9 à fin 2016 pour atteindre 14,2% à fin 2017.

1-4-2 Crédits distribués

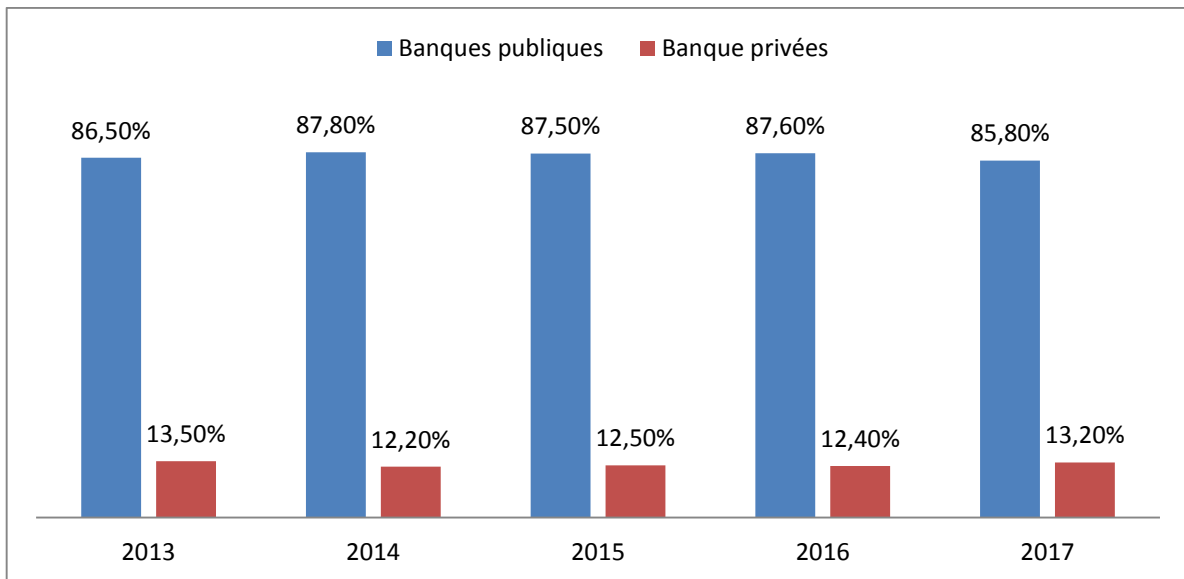
Tableau N°II.3 : Répartition des crédits bancaires

En milliards de dinars : fin de période

Crédits des banques/ secteurs	2013	2014	2015	2016	2017
Crédits au secteur public	2 434,3	3 382,9	3 688,9	3 952,8	4 311,8
Banques publiques	2 434,3	3 373,4	3 679,5	3 943,3	4 302,3
Crédits directs	2 409,4	3 210,3	3 521,9	3 789,5	4 145,0
Achat d'obligations	24,9	163,1	157,6	153,8	148,3
Banques privées	0,0	9,5	9,5	9,5	9,5
Crédits directs	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Achat d'obligations	0,0	9,5	9,5	9,5	9,5
Crédits au secteur privé	2 720,1	3 120,0	3 586,6	3 955,0	4 566,1
Banques publiques	2023,1	2 338,7	2 687,1	2 982,0	3 401,7
Crédits directs	2 016,7	2 338,5	2 685,4	2 982,0	3 400,4
Achat d'obligations	6,4	0,2	1,7	0,0	0,0
Banques privées	697,0	781,3	899,5	973,0	1 164,4
Crédits directs	696,9	781,3	899,5	973,0	1 164,4
Achat d'obligations	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Total des crédits distribués :	5 154,5	6 502,9	7 256,6	7 907,8	8 877,9
(nets des crédits rachetés)					
Part des banques publiques	86,5%	87,8%	87,5%	87,6%	86,8%
Part des banques privées	13,5%	12,2%	12,5%	12,4%	13,2%

Source : Rapport annuelle des banques 2017

Figure N°II.2 : Répartition des crédits bancaires



Les crédits bancaires à l'économie, déduction faite des rachats de créances par le trésor, ont atteint 8 877,9 milliards de dinars en 2017 contre 7 907,8 milliards de dinars en 2016, soit une progression de 12,3%, mettant fin ainsi à la décélération de leur rythme d'expansion observé en 2015 et 2016 (26,2% en 2014 ; 11,9% en 2015 ; 8,7% en 2016).

Les crédits distribués par les banques publiques, fortement engagées dans le financement des grands projets de financement des entreprises publiques, demeurent prédominants avec 86,8% de part de marché contre 13,2% 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 (74,5% contre 75,4% en 2016).

1-4-3 Répartition des crédits par maturité

Tableau N°II.4 : Répartition des crédits par maturité

En milliards de dinars : fin de période

	2013	2014	2015	2016	2017
(a) Crédits à court terme	1 423,4	1 608,7	1 710,6	1 914,2	2 298,0
Banques publiques	936,4	1 091,0	1 152,4	1 334,1	1 583,7
Banques privées	486,9	517,7	558,2	580,1	714,3
(b) Crédits à moyen et long termes	3 731,1	4 894,2	5 564,9	5 993,6	6 579,9
Banques publiques	3 521,0	4 621,0	5 214,1	5 591,2	6 120,3
Banques privées	210,1	271,1	350,8	402,4	459,6
(c) Total des crédits distribués : (nets des crédits distribués rachetés)	5 154,5	6 502,9	7 275,6	7 907,8	8 877,9
part crédits à court terme	27,6%	24,7%	23,5%	24,2%	25,9%
part crédits à moyen et long terme	72,4%	75,3%	76,5%	75,8%	74,1%

Source : Rapport annuelle des banques 2017

La structure de l'encours des crédits distribués par les banques à fin 2017 confirme le niveau élevé des crédits à moyen et long termes, notamment celui des crédits à long terme liés aux financements des investissements dans les secteurs de l'énergie et de l'eau. Ces crédits ont atteint une part relative de 74,1% (75,8% à fin 2016) du total de crédits distribués (nets de rachats) contre une part de 25,9% pour les crédits à court terme (24,2 à fin 2016).

A fin 2017, les crédits à moyen et long termes distribués par les banques publiques représentent 79,4% du total de leurs crédits contre 80,7% en 2015. Pour les banques privées, cette part, qui avait atteint un niveau appréciable à fin 2009 (52%), a reculé progressivement suite au ralentissement de la distribution des crédits aux ménages pour atteindre 39,2% en 2017 contre 41% à fin 2016 et 38,6% à fin 2015.⁵¹

⁵¹ Rapport annuel de la banque d'Algérie 2017, P 61

Section 2 : Etude comparative entre banque publique et banque privée

Nous allons procéder dans cette section à mener une étude comparative entre une banque publique qui est la BDL et une banque privée qui est BNP Paribas El Djazair, on exposant leurs différents chiffres principaux.

2-1 La banque BDL

2-1-1 Réseau commercial de la BDL

Banque universelle, la banque de Développement Local, créée en **avril 1985** déploie ses activités à travers un large réseau national de ⁵²:

- **147 agences Commerciales** et **02 Annexes**, supervisées par **34 Pôles Commerciaux** et soutenues par **16 Pôles Opérationnels**,
- **06 Agences** dédiées au Prêt sur Gages.

Le renforcement de l'organisation par la création de cinq (05) nouvelles structures :

- La formation de **3.387 collaborateurs**. Ces formations ont mis l'accent sur l'action commerciale, la gestion de la relation client, le management des équipes, le management des risques, la monétique, le contrôle et la lutte contre la blanchiment d'argent ;
- L'élaboration d'un plan de développement pour l'extension du réseau commercial ;
- La croissance importante des ressources clientèle de plus de **21,80%**, soit **156 milliards DA** de ressources additionnelles ;
- La croissance du nombre des opérations d'exportation passant de **331 opérations** en 2017 à **660 opérations** en 2018, respectivement pour un montant de **10 millions de dollars en 2017 à 51 millions de dollars en 2018 ;**
- La croissance du nombre de client de la banque est de **88 890** passant de **1 163 795** en 2017 à **1 252 685** en 2018.⁵³

⁵² Rapport annuel 2018 de la BDL, P 18

⁵³ Op. Cit, P 21

2-1-2 Les chiffres clés de la BDL

Tableau N°II.5 : les chiffres clés de la BDL

En millions de dinars

Indicateurs	2017	2018	Evolution en valeur	Evolution en %
Capital Social	36 800	36 800	-	-
Total bilan	902 282	1 048 882	146 599	16%
Fonds propres règlementaires « prudentiels »	96 481	108 646	12 165	12,61%
Dépôts clientèle en Dinars	676 637	815 744	139 107	21%
Dépôts clientes en Devises	40 966	58 355	17 369	42%
Total Dépôts clientèle dinars/devises	717 603	874 079	156 476	21,81%
Crédits à la clientèle (crédits clients bruts)	752 151	826 604	75 755	10%
Total des engagements par signature données	251 999	348 871	96 872	38%

Source : Rapport annuel 2018 de la BDL

Les fonds propres règlementaires de la BDL passent de 96 481 millions de DA à 108 646 millions de DA, soit une évolution de 12,61%. Le total crédit à la clientèle enregistré en 2018, une évolution de 10%, le total dépôt clientèle dinars/devises a connu une évolution de 21,80%, en passant de 717 603 millions de DA à 874 079 millions de DA.

2-1-3 Compte de résultats

Tableau N°II.6 : compte de résultats de la BDL

En millions de dinars

Indicateurs	2017	2018	Evolution en valeur	Evolution
Produits bancaires	52 658	60 911	8 253	16%
Charges bancaires	12 294	13 472	1 179	9,6%
Produit Net Bancaire	40 365	47 439	7 074	18%
Frais généraux (hors dotations aux amortissements)	11 898	13 223	1 325	11%
Dont frais du personnel	6 143	6 681	538	9%
Dont frais de formation	204	291	87	43%
Résultat brut d'exploitation (net dotations aux amortissements)	27 587	33 070	5 423	20%
Résultat de l'exercice	13 802	16 310	2 508	18%

Source : Rapport annuel 2018 de la BDL

Au 31/12/2018, la BDL a enregistré une croissance du produit net bancaire 'PNB' de 18%, un résultat brut d'exploitation de 20% et un net bénéficiaire de 18% pour un montant de 16 310 millions de DA.

2-1-4 Collecte des ressources

Tableau N°II.7 : Collecte des ressources

En million de dinars

Indicateurs	2016	2017	2018
Ressources clientèles	697 990	717 603	874 079

Source : Rapport annuel 2018 de la BDL

Au cours de l'année 2018, l'activité « collecte des ressources clientèles » a connu une forte croissance, dûe essentiellement à l'effort commercial de la banque malgré une conjoncture économique marquée par une baisse des ressources externes du pays.

En effet, à la fin de l'année 2018, l'encours des dépôts de la clientèle, toute monnaies et natures confondues, a connu une croissance de **21,80%** par rapport à 2017, correspondant à

un volume additionnel de **156 milliards** de DA, passant de **718 milliards** de DA à fin décembre 2017 à **874 milliards** de DA en 2018.⁵⁴

2-2 La banque BNP Paribas El Djazair

BNP Paribas EL Djazair SPA est une société par action de droit algérien au capital de **10.000.000.000,00 de dinar**, détenue à 100% par BNP Paribas France, agréée comme banque commerciale par Décision de la Banque d'Algérie n° 02-01 du 31 janvier 2002, immatriculée au registre de commerce sous le n°01B15609, NIF 000116001560982, siège social, quartier d'Affaires d'Alger, lot 3.I, îlot 1, Bab Ezzouar, Alger.⁵⁵

2-2-1 Les chiffres clés

- Moyens

Tableau N°II.8 : Les chiffres clés de la BNP Paribas El Djazair (moyens)

En milliers de DA

Indicateurs	2017	2018
Fonds propres bruts	32 969 441	36 637 472
Effectifs	1417	1364
Réseau	72	68
Dont centre d'affaires	6	6

Source : Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair

Les fonds propres bruts de la BNP Paribas El Djazair a connu une évolution en passant de 33 milliards de DA en 2017 à 37 milliards de DA en 2018, soit une évolution de 4 milliards de DA.

⁵⁴ Rapport annuel 2018 de la BDL, P 28

⁵⁵ Rapport annuel 2018 de BNP Paribas El Djazair, P 6

- **Activité**

Tableau N°II.9 : Les chiffres clés de la BNP Paribas El Djazair (activité)**En milliers de DA**

Indicateurs	2017	2018
Total du bilan	255 812 988	262 007 545
Ressources totales	205 678 055	209 618 882
Dont ressources clientèles	200 871 551	205 377 566
Emplois totaux	253 303 298	255 015 166
Dont portefeuille titres	14 968 689	14 361 458
Dont hors bilan	70 044 448	77 408 755

Source : Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair

A la fin de l'année 2018, le total bilan de la BNP Paribas El Djazair a connu une croissance de 6 milliards de DA en passant de 256 milliards de DA en 2017 à 262 milliards de DA en 2018, les ressources totales passent de 206 milliards de DA en 2017 à 210 milliards de DA en 2018 avec une évolution de 2%. Pour le total des emplois, la banque a enregistré une évolution de 1%, en passant de 253 milliards de DA en 2017 à 255 milliards de DA en 2018.

2-2-2 Compte de résultats

En milliers de DA

Indicateurs	2017	2018
Produit Net Bancaire	13 881 492	17 295 080
Marge nette d'intérêt	11 224 082	13 317 656
Commissions nettes et divers	2 657 411	3 977 424
Frais de gestion totaux	7 414 849	7 506 333
Frais généraux d'exploitations	6 569 898	6 657 920
Amortissements	844 951	848 413
Résultats brute d'exploitation	6 466 644	9 788 747
Résultat net avant impôts	3 417 752	7 339 249

Source : Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair

Tableau N°II.10 : Compte de résultats de BNP Paribas El Djazair

Le produit net bancaire a connu une évolution de 3 milliards de DA en passant de 14 milliards de DA en 2017 à 17 milliards de DA en 2018, les frais de gestion ont connu une petite évolution de 100 millions de DA, le résultat net passent de 3milliards de DA en 2017 à 7 milliards de DA en 2018, soit une évolution de 4 milliards.

2-2-3 Evolution des emplois

Tableau N°II.11 : Evolution des emplois de la BNP Paribas El Djazair

En milliers de DA

Indicateurs	2017	2018	Evolution en %
Compte courant débiteur	14 391 905	12 680 909	-12%
Créances commerciales	11 222 113	11 754 484	5%
Autres concours à la clientèle	138 676 143	138 809 560	0%
Total crédit par caisse	164 290 161	163 244 953	-1%
Engagement par signature	70 044 448	77 408 755	5%
Total financement de la clientèle	238 334 609	240 653 707	1%
Portefeuille titre	14 968 989	14 361 458	-4%
Total financement de l'économie	253 303 298	255 015 166	1%

Source : Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair

En 2018, l'activité commerciale de BNP Paribas El Djazair est restée résiliente malgré un environnement économique toujours peu porteur.

Les performances réalisées confirment non seulement le **professionnalisme des équipes**, mais aussi le bien-fondé de la **stratégie mise en place et le business model intégré de la banque**.

Les encours moyens bruts des financements par caisse ont augmenté de **12%** par rapport à 2017. Conséquences d'un travail rigoureux d'assainissement du portefeuille sur les engagements anciens, les encours nets sont restés quasi-stables (**-0,6%**) par rapport à 2017.

Les crédits bruts aux particuliers et professionnels ont connu un rebond significatif de **+23%** par rapport à 2017, tirés par les **crédits à la consommation (+40%)** et les **crédits immobiliers (+13%)**.

Au final, le total des financements par caisse et par signature à l'économie, hors réémissions de garanties internationales, s'élève à **255 Mds DA** en évolution de **1%** par rapport à 2017.⁵⁶

2-2-4 Evolution des ressources

Tableau N°II.12 : Evolution des ressources de la BNP Paribas El Djazair

En milliers de DA

Indicateurs	2017	2018	Evolution en %
Dépôts à vue	135 294 306	147 199 426	9%
Dépôts à terme	39 172 166	30 064 892	-23%
Compte épargne	26 343 376	28 082 176	7%
Dettes représentées par un titre	61 702	31 071	-50%
Total dépôt de la clientèle	200 871 551	205 377 566	2%
Dettes envers les institutions financières	4 806 504	4 241 317	-12%
Total ressources	205 678 055	209 618 882	2%

Source : Rapport annuel 2018 de la banque BNP Paribas El Djazair

Dans un contexte de forte pression sur la liquidité de la place, BNP Paribas El Djazair a continué de bénéficier de la qualité de sa signature et de l'efficacité de son dispositif commercial.

Ainsi, **4 Mds DA** de dépôts supplémentaires ont été collectés en 2018, portant le total des ressources de la banque à **210 Mds DA**, en progression de **+2%** par rapport à 2017. L'épargne des ménages progresse quant à elle de **+6,6%** par rapport à 2017 avec un encours de **28 Mds DA**, malgré le niveau élevé de l'inflation.

Dans la prochaine section nous allons présenter le cadre méthodologique de notre travail, en passant par la présentation de l'enquête et l'échantillon au questionnaire.⁵⁷

⁵⁶ Rapport annuel 2018 de BP Paribas El Djazair, P 12

⁵⁷ Op. Cit, P 14

Section 03 : Méthode de recherche

Dans cette section nous allons présenter notre enquête, le questionnaire et ces types de questions ainsi la méthode de l'échantillonnage et ces différents caractéristiques.

3-1 Présentation de l'enquête

Pour notre présent travail, nous avons opté pour l'enquête par sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».

Le sondage permet donc une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend étroitement de la représentativité de l'échantillon.

3-1-1 Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont les suivants :

- Déterminer la différenciation des prix par rapport aux concurrents
- Déterminer la différenciation hors prix par les banques

3-1-2 L'objet de l'enquête

Toute recherche doit être fondée sur une problématique. De même, le sujet d'étude est obligatoirement soumis à un questionnement de ses implications et de ses postulats.

Par définition, une problématique est « la formulation d'une question centrale concernant ce qui pose problème dans le sujet traité »

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste étudier la stratégie de différenciation appliquée par les banques et le degré de satisfaction des clients.

3-2 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire consiste l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solution, qui mèneront vers des recommandations.

3-2-1 Longueur et structure du questionnaire

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête.

Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une vingtaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du public sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

3-2-2 Types de question

Chaque type de questions utilisées dans ce questionnaire est déterminé par l'information que l'on souhaite recueillir. Pour cela, nous avons opté pour les types suivants :

- **Les questions fermées**

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude.

- **Les questions à choix multiples (QCM) :**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

- **Les questions à choix unique :**

Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse

- **Les questions dichotomiques**

Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

- **Les questions avec échelle d'attitude**

La méthode la plus utilisée est celle de LIKERT. C'est une échelle d'intervalles permettant de mesurer l'attitude d'un individu, auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé en choisissant l'un des degrés de l'échelle qu'on lui propose.

3-3 L'échantillon

L'échantillonnage permet au chercheur de tirer des conclusions au sujet d'un tout, en s'en examinant qu'une partie. Les chercheurs ne s'intéressent pas à l'échantillon lui-même,

mais à ce qu'il est possible d'apprendre à partir de l'enquête et à la façon dont on peut appliquer cette information à l'ensemble de la population. A la différence d'un recensement ou tous les sujets de la population sont « examinés », dans l'échantillonnage, une partie des sujets de la population est étudiée. Plusieurs échantillons peuvent être constitués. L'échantillon en lui-même n'est pas intéressant, Ce sont les conclusions sur la population que l'on peut tirer de son observation qui en font l'intérêt : c'est l'inférence.

3-3-1 Les principales méthodes de formation d'échantillon

3-3-1-1 Techniques d'échantillonnage probabiliste

➤ Echantillonnage aléatoire simple

Le but de l'inférence statistique est de tirer des conclusions concernant certaines caractéristique d'une population à partir des informations contenues dans un échantillon.

➤ Echantillonnage aléatoire stratifié

La population est divisée en groupe d'éléments appelé Strate de façon à ce que chaque élément de la population appartienne à une et une seule strate. L'échantillon de base qui définit la strate est : le lieu géographique, le sexe, l'âge etc.

➤ Echantillonnage par grappes

La population est devisée en groupe d'éléments séparés appelés groupes.

Chaque élément de la population appartient à une et une seule grappe. L'échantillonnage par grappe fonctionne mieux lorsque chaque grappe fournit une représentation à plus petite échelle de la population. (Les éléments dans une grappe sont hétérogènes c'est-à-dire dissemblables).

L'une des applications principale de l'échantillonnage par grappe est l'échantillonnage de région ou les grappes sont les quartiers d'une ville ou d'autres régions bien définies.

3-3-1-2 Techniques d'échantillonnage non probabiliste

➤ L'échantillon est principalement identifié par commodité

Un échantillon de commodité a l'avantage d'être facilement constitué. Cependant, il est impossible d'évaluer le degré de représentativité de l'échantillon dans la population. Un échantillon de commodité peut fournir de bon résultats aussi bien que des mauvais ; aucune

procédures statistique bien fondée ne permet de faire une analyse pro baliste ou de l'inférence sur la qualité des résultats de l'échantillon.

➤ **Echantillonnage subjectif**

Dans cette approche, la personne la mieux documentée sur le sujet de l'étude, sélectionne des éléments de la population qu'elle pense être les plus représentatifs de la population. Souvent cette méthode est une manière relativement facile de sélectionner un échantillon et la qualité des résultats dépend des croyances de la personne qui sélectionne l'échantillon.

➤ **L'échantillonnage par quotas**

Il est largement utilisé dans les enquêtes d'opinion et les études de marché notamment parce qu'il ne suppose pas de liste des individus de la population. On parle aussi d'échantillonnage dirigé ou par choix raisonné. On demande aux enquêteurs de faire un nombre d'entrevues dans divers groupes établis en fonction du secteur géographique, de l'âge, du sexe ou d'autres caractéristiques... L'enquêteur doit respecter son quota.

3-3-2 La constitution de l'échantillon

La population mère dans le cadre de notre enquête, l'univers étudié comprend tous les clients (particuliers, professionnels et entreprises) des banques (publiques ou privées).

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

3-3-3 La taille de l'échantillon

Nous avons choisi un échantillon de taille 100 clients et vu la contrainte de temps et de moyens, on s'est résolu à interroger un échantillon de cette taille-là.

3-3-4 Le contenu de l'enquête

Notre étude se caractérise par trois thèmes :

Thème 1 : La relation bancaire

Thème 2 : Satisfaction par rapport aux critères prix

Thème 3 : Satisfaction par rapport aux critères hors prix

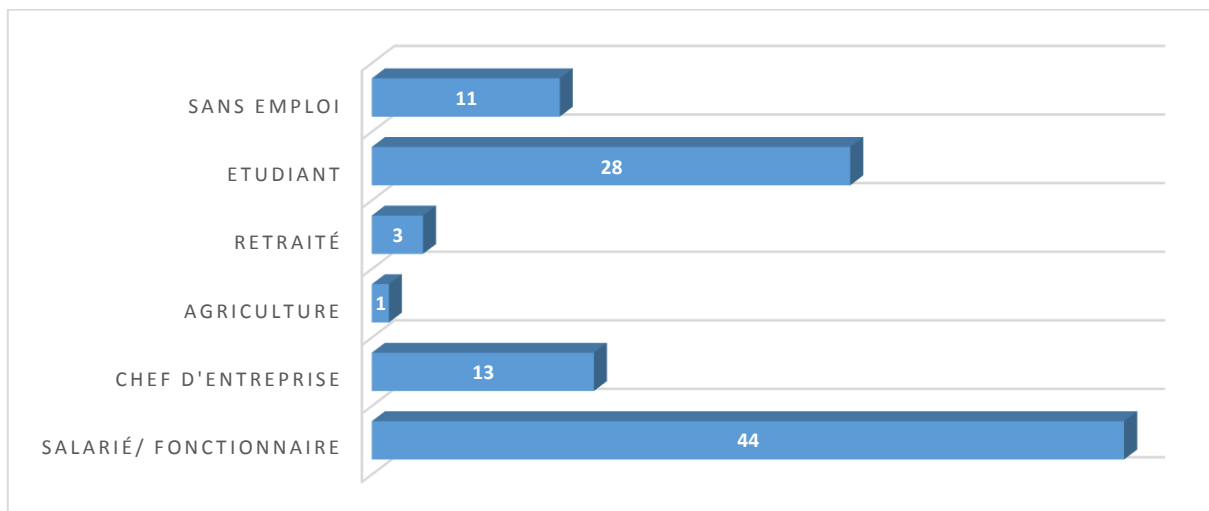
Thème 4 : L'importance des critères de choix des banques (hors prix et prix)

3-3-5 Les caractéristiques de l'échantillon

1.1 Répartition de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle

- L'objectif de cette question c'est de déterminer la catégorie socio-professionnelle des clients de la banque.

Figure N°II.03 : La catégorie socio-professionnelle



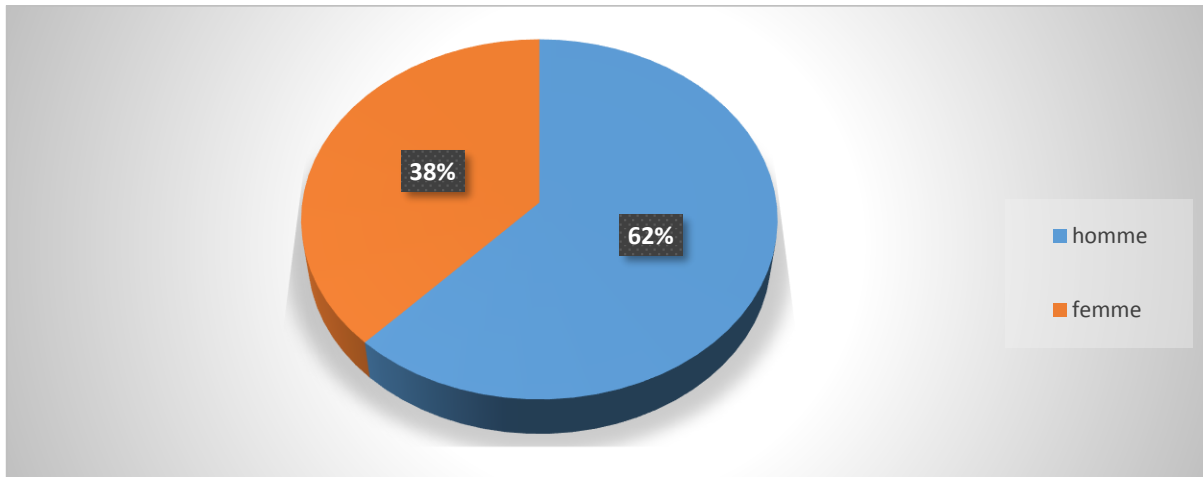
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Nous remarquons que la plus forte proportion de clients sondés dans la catégorie des salarié/fonctionnaire à 44%, suivie par les étudiants à 28%, chef d'entreprise avec 13%, sans emploi avec 11%, retraité à 3% enfin 1% pour la fonction d'agriculture.

1-2 Répartition de l'échantillon par le genre

- L'objectif de cette question est de voir est ce que les deux sexes sont attirés par les services des différentes banques.

Figure N°II.04 : Le genre



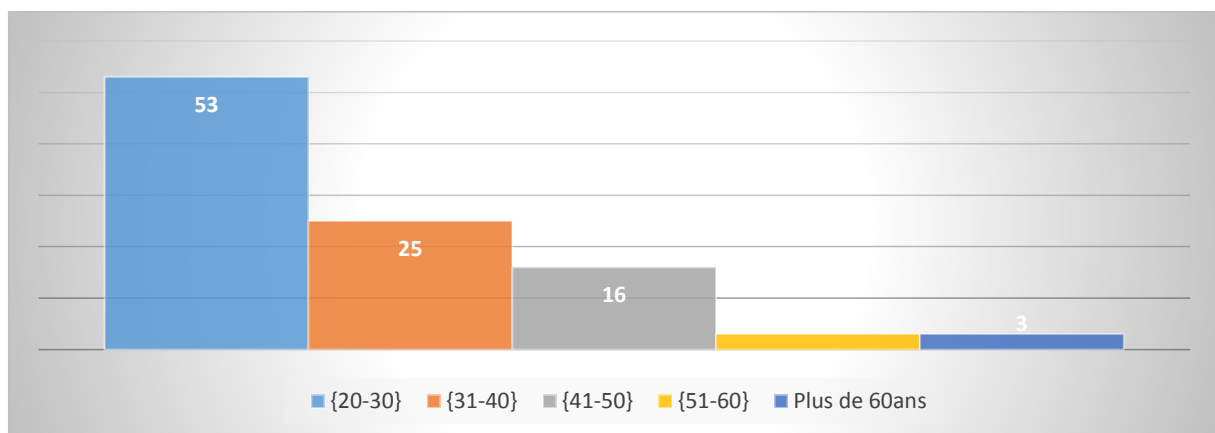
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Notre enquête par convenance comportait 62% hommes et 38% femmes.

1.3 Répartition de l'échantillon par la tranche d'âge des clients

- L'objectif de cette question c'est de voir quelles sont les tranches d'âge touchés par notre enquête.

Figure N°II.05 : La tranche d'âge des clients



Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

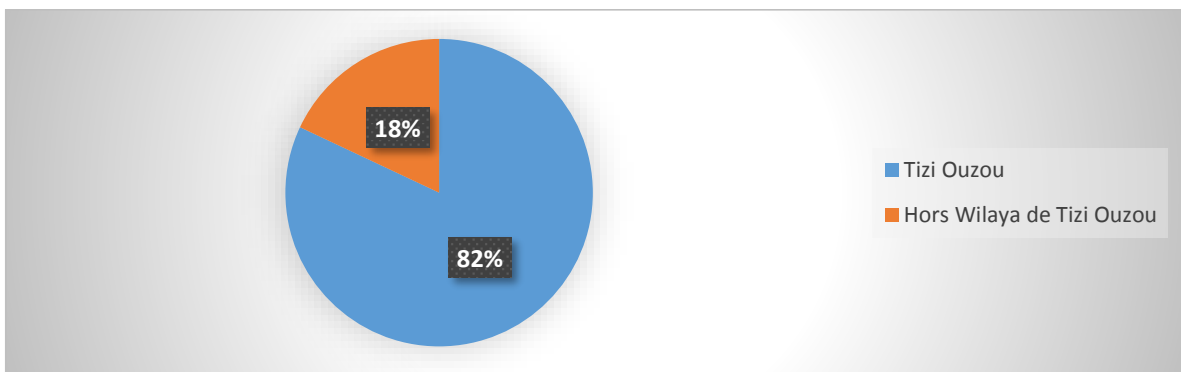
La plus forte proportion de clients sondés soit 53% se situe dans la tranche d'âge {20-30}, la tranche d'âge {31-40} est de 25% suivi de la tranche des clients de {41-50} et enfin les tranches d'âge {51-60} et plus de 60 ans partagent le même taux avec 3%.

Nous constatons que la proportion de clients actifs se situe dans l'intervalle de 20 à 30 ans et de 31 à 40 ans avec 78%.

1.4 Répartition de l'échantillon par localisation des clients

- L'objectif de cette question est relatif à la localisation des clients.

Figure N°II.06 : Localisation des clients



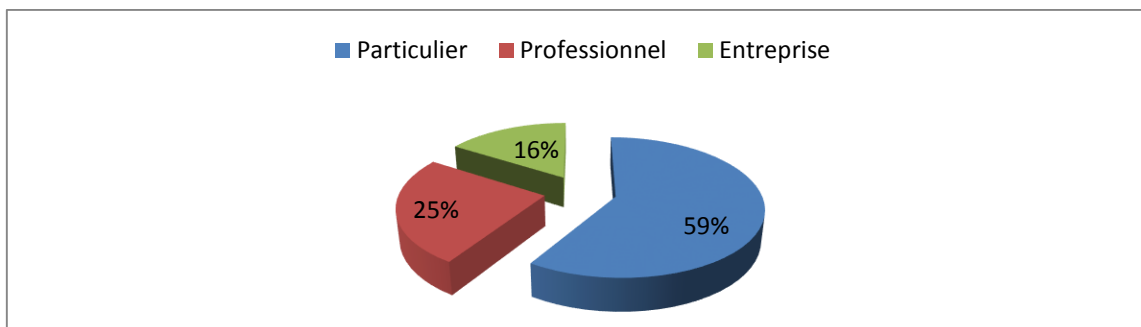
Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons un grand écart entre les habitants de Tizi-Ouzou (82%) et hors wilaya (18%) avec une différence de 64%.

1.5 Répartition de l'échantillon par catégorie des clients

- L'objectif de cette question est relatif à l'identification du client, quel type de client fréquente la banque.

Figure N° II.07 : Catégorie des clients



Source : Elaborée par nos soins, d'après les résultats de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous constatons que la plus forte proportion des clients est celle des clients particulier avec 59%, suivi des clients professionnel avec un taux de 25% et entreprise avec un taux de 16%.

Conclusion

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

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

Après la présentation de notre enquête dans se présent chapitre, nous allons présenter et analyser les résultats de cette enquête dans le prochaine chapitre (chapitre 3).

Section 1 : Analyse et interprétation des résultats

Nous allons procéder, dans cette section, à l'analyse des résultats. Une fois l'étude sur le terrain est achevée, on se retrouve avec un ensemble de questionnaire, représentant une masse d'informations brutes. Ces derniers doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

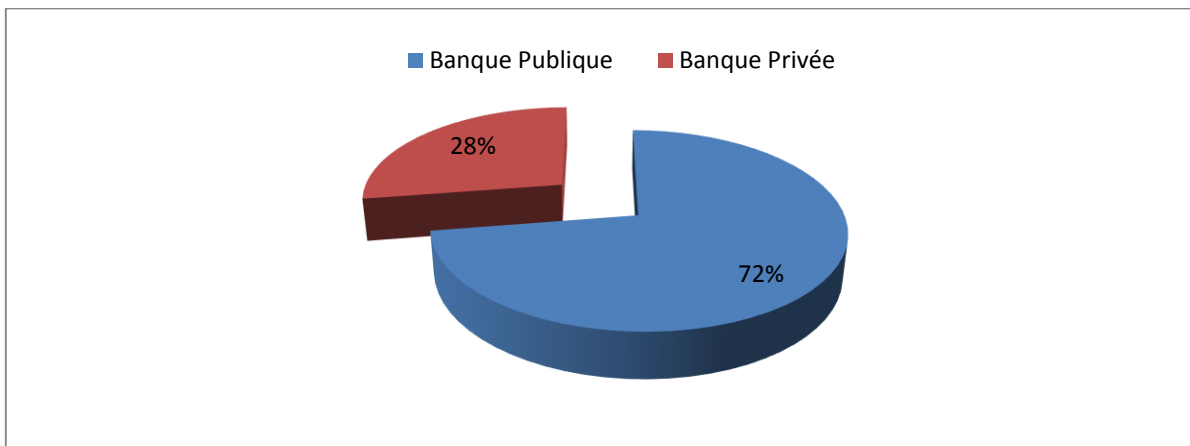
L'analyse uni-variée : tri à plat

L'analyse uni-variée consiste à analyser chacune des variables du questionnaire sans tenir compte de certaines autres variables. Nous tenons à signaler que les données sur lesquelles sont élaborées l'ensemble des figures présentées dans cette section, sont présentées en annexes sous formes de tableaux portant le numéro équivalent à celui de chacune des figures.

1.1 : La banque principale

- L'objectif de cette question est de constater quelle banque principale fréquenté par le client.

Figure N° III.01 : La banque principale



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

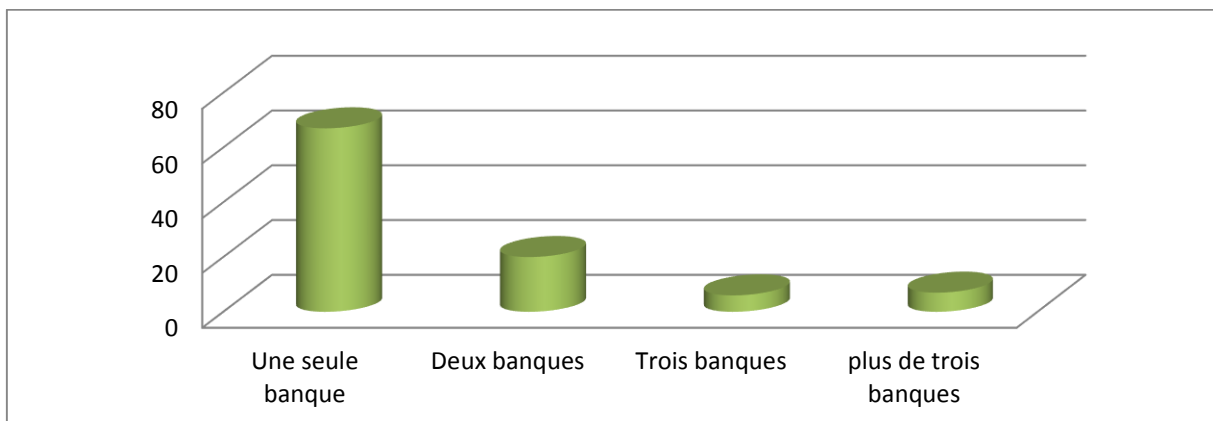
Nous remarquons une domination des banques publiques avec un taux de 72%, et un taux de 28% pour les banques privées.

Nous constatons que les clients optent beaucoup plus pour des banques publiques.

1.2 : Nombre de banques

- L'objectif de cette question est de savoir le nombre des banques fréquentés par les clients.

Figure N°III.02 : Nombre de banques



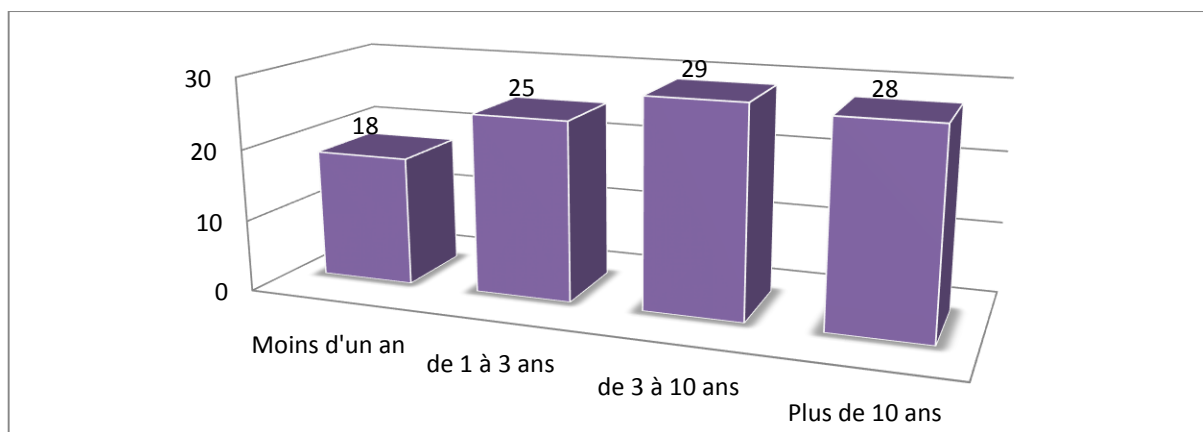
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Selon les résultats, nous constatons que les clients fréquentent une seule banque avec, vu le taux enregistré durant notre enquête qui est de 67%, suivi de 20% des clients qui fréquentent deux banques et un taux de 7% pour trois banques enfin les clients qui fréquentent plus de trois banques avec un taux de 6%.

1.3 : Relation avec la banque

- L'objectif de cette question est relatif à la durée et l'ancienneté, et la relation des clients avec la banque.

Figure N°III.03 : Relation avec la banque



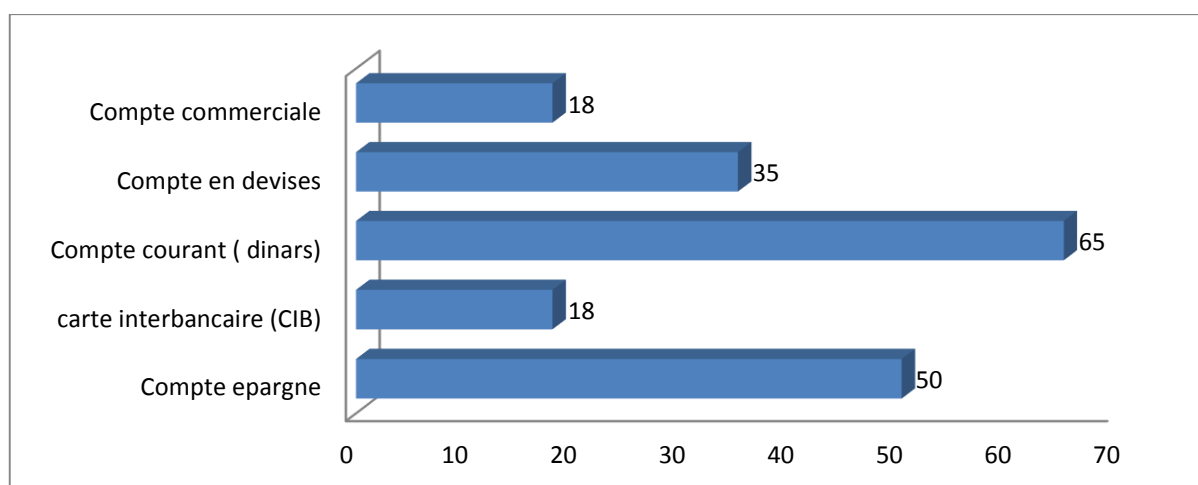
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons qu'il y a pas beaucoup d'écart dans ces résultats, ou les clients ont une longue durée au sein des banques, ou nous constatons un taux de 29% pour la durée entre 3 à 10 ans et 28% pour la durée de plus de 10 ans , suivi de la durée de 1 à 3 ans avec 25% enfin les clients récents avec une durée de moins d'un an sont minoritaire avec 18%.

1.4 : Types de produit(s) souscrit(s)

- L'objectif de cette question est consacré sur le type de produits souscrits par les clients au sein des banques.

Figure N°III.04 : Types de produit(s) souscrit(s)



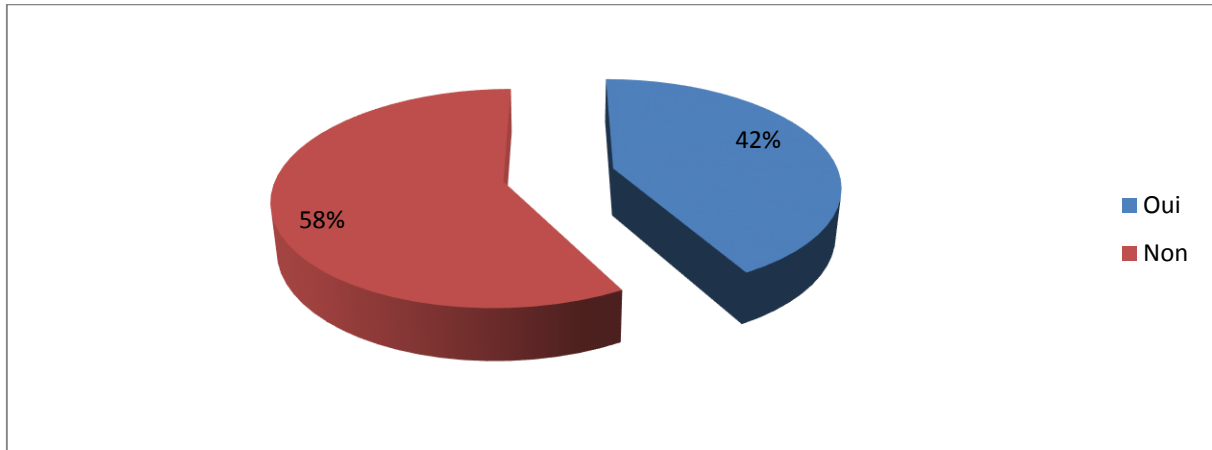
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que 65% des clients bénéficient d'un compte courant en dinars, 50% ont un compte épargne, 35% compte en devises et enfin le même taux des clients qui bénéficient d'un compte commerciale et carte interbancaire(CIB) avec 18%.

1.5 : Octroi de prêt

- L'objectif de cette question est de savoir si les clients ont octroyés des prêts ou non.

Figure N°III.05 : Octroi de prêt



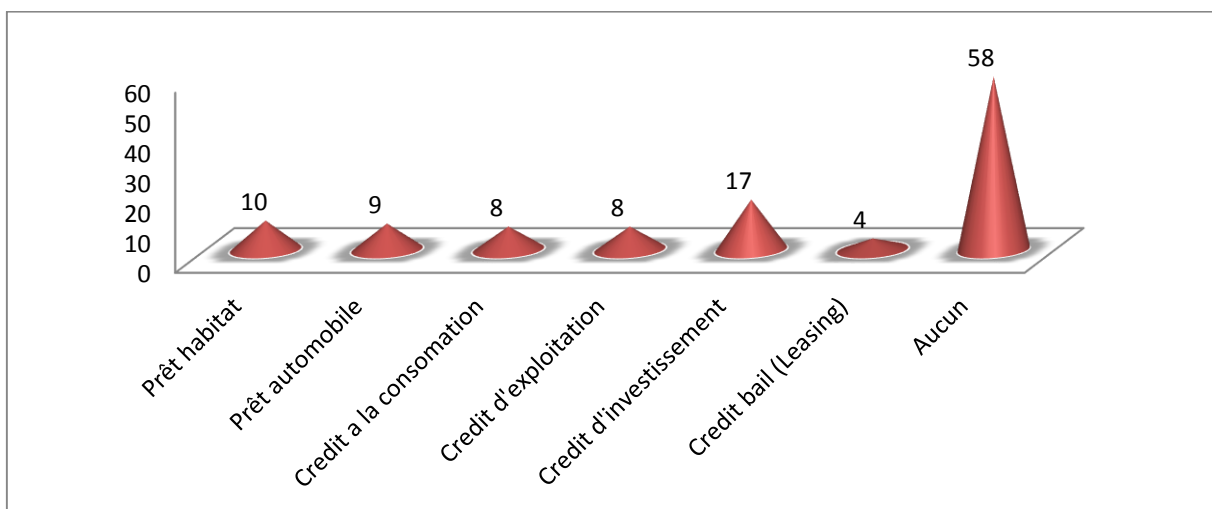
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, nous constatons que la majorité des clients interrogé n'ont pas effectuée de prêt au sein des banques avec un taux de 58%, avec un taux de 42% pour les clients qui ont effectué des prêts.

1.6 : Types de prêt(s) contracté(s)

- L'objectif de cette question est consacré sur le type de prêts contractés par les clients au niveau des banques.

Figure N°III.06 : Types de prêt(s) contracté(s)



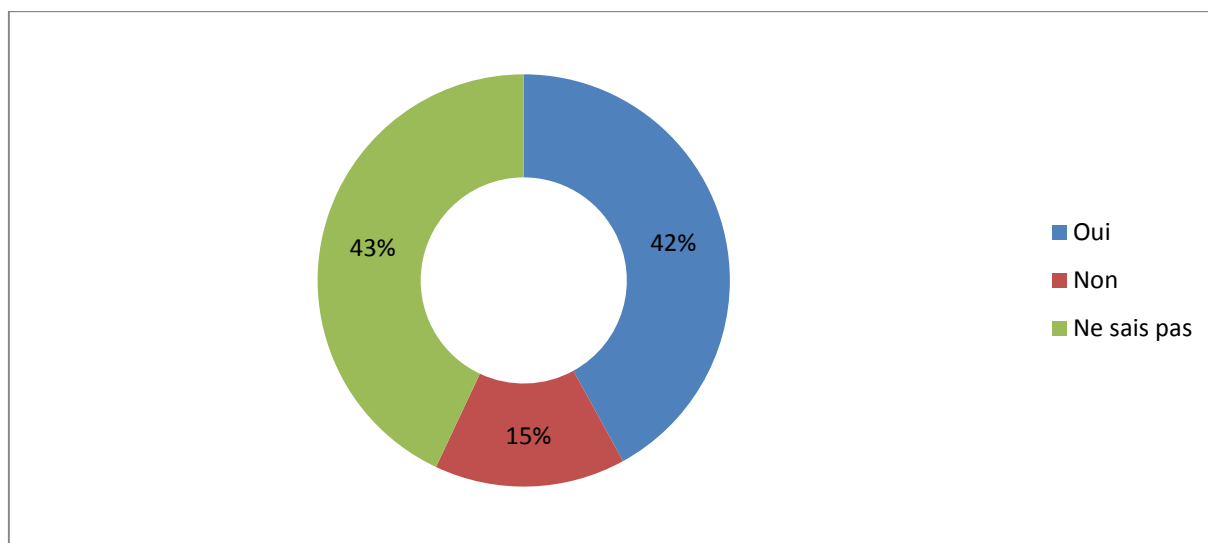
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

La majorité des clients interrogés n'ont pas effectué des prêts, le crédit d'investissement est plus sollicité par les clients avec 17%, puis on distingue que les taux sont approximative en ce qui concerne les prêt habitat, prêt automobile, crédit a la consommation et crédit d'exploitation, avec un taux de 10%,9%,8%et 8% et enfin le crédit-bail est de 4%.

2.1 : Différenciation des prix

- L'objectif de cette question est de voir si les banques ce différencie par les prix.

Figure N°III.07 : Différenciation des prix



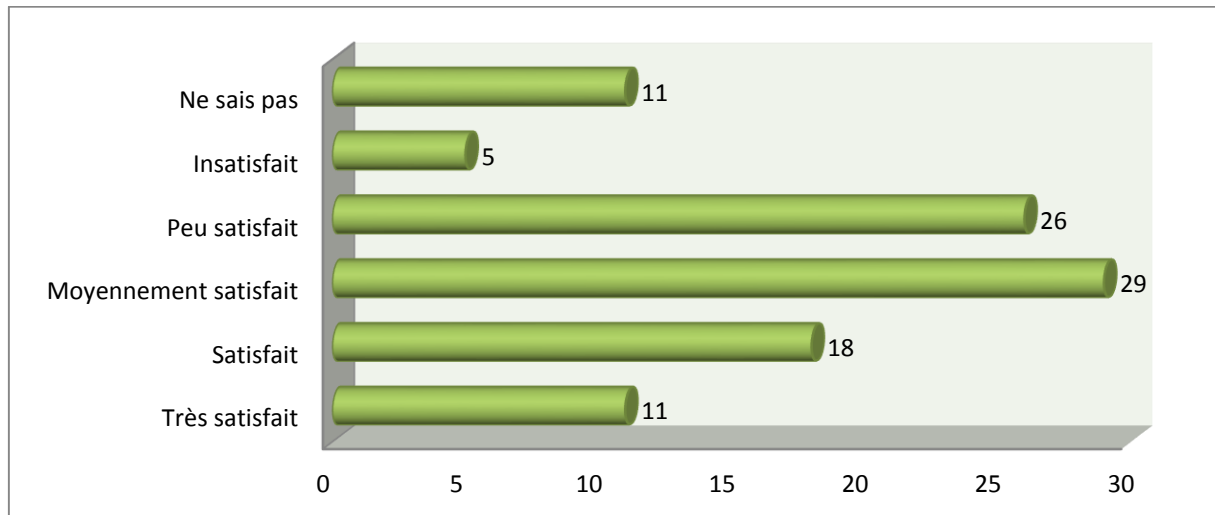
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

La majorité des clients n'ont pas d'avis sur la différenciation des banques par rapport aux prix avec 43%, 42% des clients confirment la démarche de différenciation que les banques ont appliquée pour leurs prix (Taux d'intérêt) et 15% des clients ont infirmé cette démarche.

2.2 : Satisfaction par rapport aux prix proposés

- L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients par rapport aux prix proposés.

Figure N°III.08 : Satisfaction par rapport aux prix proposés



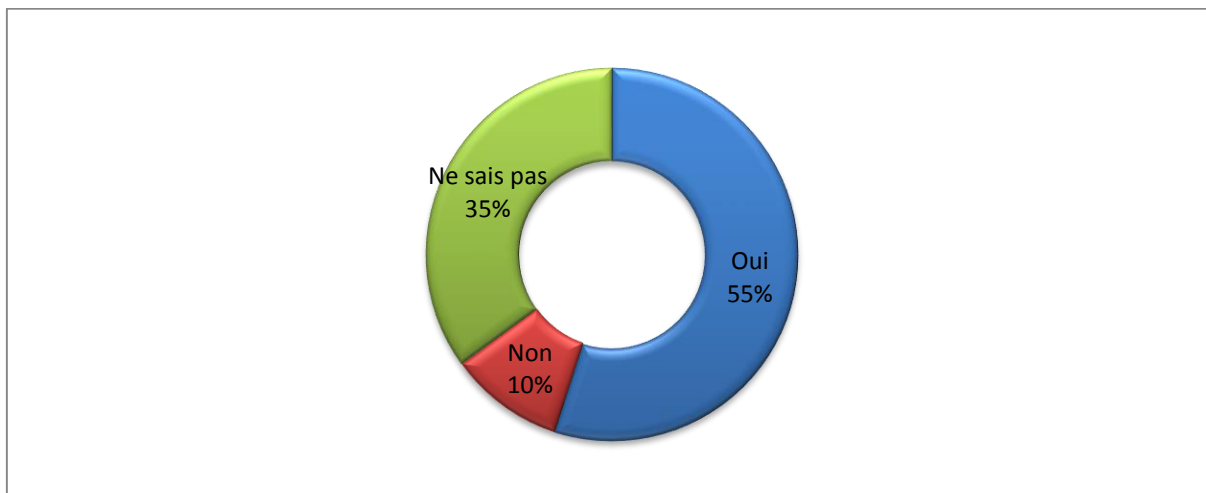
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que 29% des clients sont moyennement satisfait des prix, 26% sont peu satisfait, 18% sont satisfait, 11% sont très satisfait et 5% ne sont pas satisfait et enfin les 11% n'ont pas d'avis.

2.3 : Différenciation de la tarification (Commission)

- L'objectif de cette question est de voir si les banques proposent des commissions différentes par rapport aux concurrents.

Figure N°III.09 : Différenciation de la tarification (Commission)



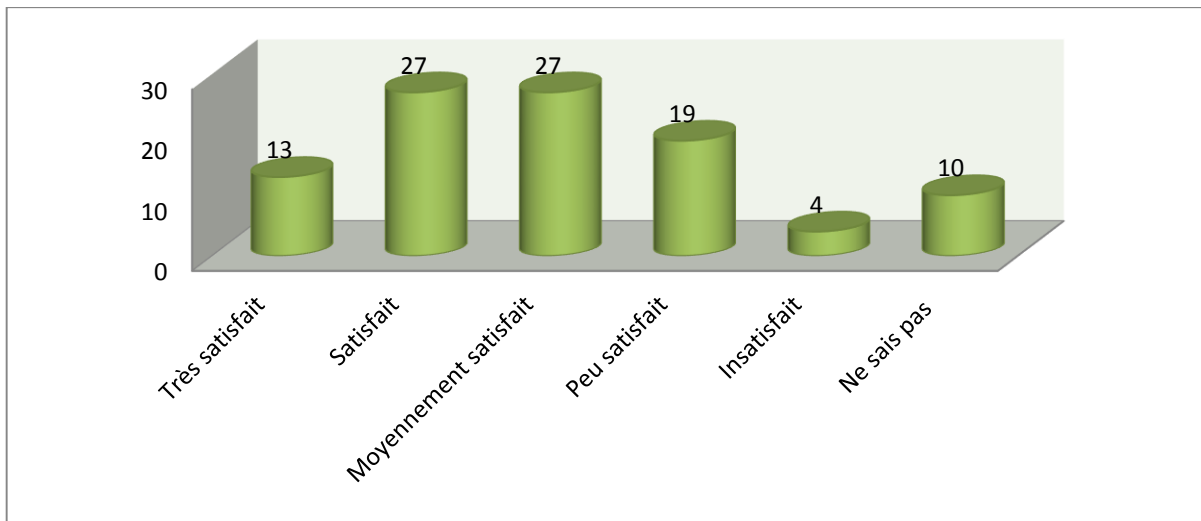
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, la majorité des clients sont d'accord avec 55%, 35% ne n'ont pas d'avis et enfin une petite minorité de 10% ne sont pas d'accord avec la différenciation des commissions proposés.

2.4 : Satisfaction par rapport à la tarification (Commission) proposée

- L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients par rapport aux commissions proposés.

Figure N°III.10 : Satisfaction par rapport à la tarification (Commission) proposée



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

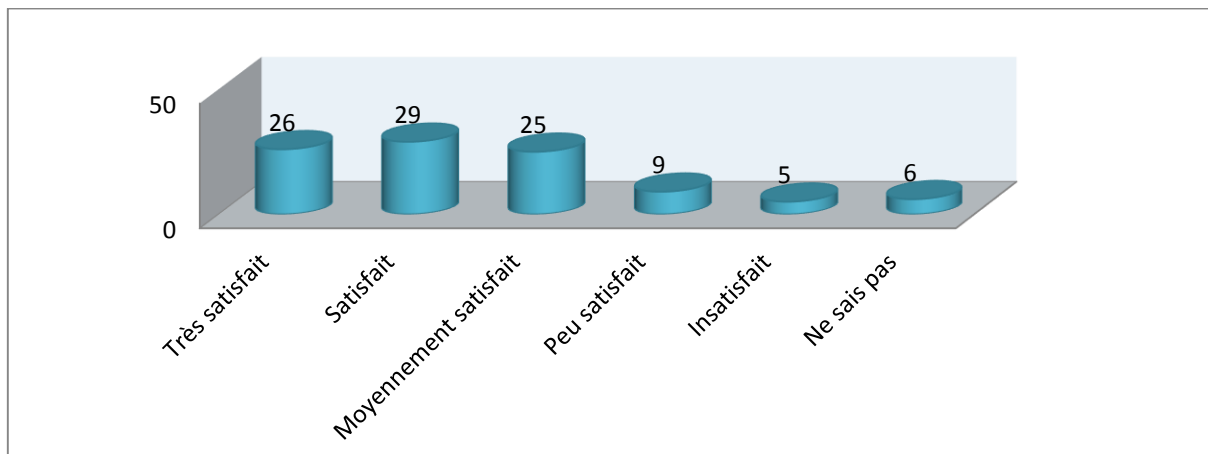
Nous remarquons que la majorité des clients interrogés sont satisfaits de la tarification avec un taux de 40%, 27% moyennement satisfait, 19% sont peu satisfaits et 4% sont insatisfaits et enfin 10% n'ont pas d'avis.

Selon les résultats constatés, les clients sont satisfaits des prix des commissions proposées par la banque.

3.1 : La qualité des produits proposés

- L'objectif de ce chapitre est de mesurer la satisfaction des clients par les produits proposés.

Figure N°III.11 : La qualité des produits proposés



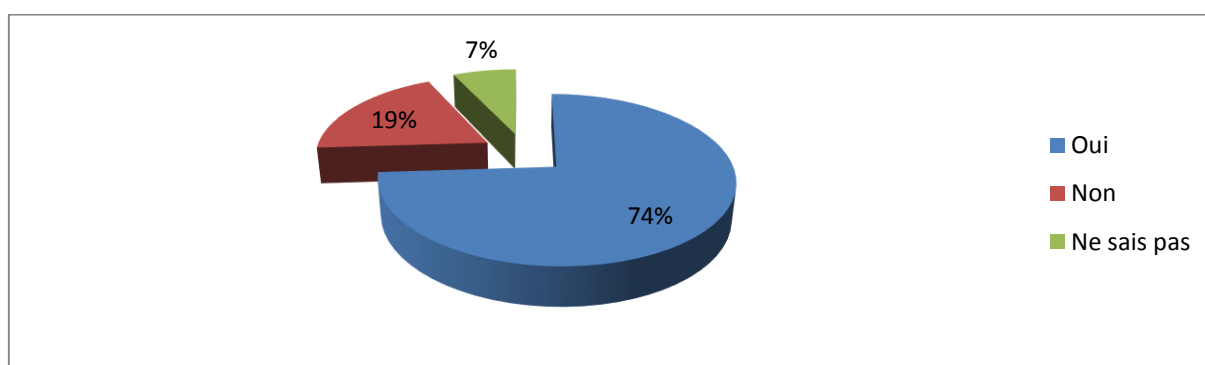
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

D'après les résultats, nous constatons une satisfaction de la majorité des clients interrogés par la qualité des produits que propose la banque avec 55%, 25% sont moyennement satisfait, 9% peu satisfait et 5% sont insatisfait enfin seulement 6% n'ont pas d'avis.

3.2 : La prestation de service

- L'objectif de cette question est de voir si les banques proposent une bonne qualité de service.

Figure N°III.12 : La prestation de service



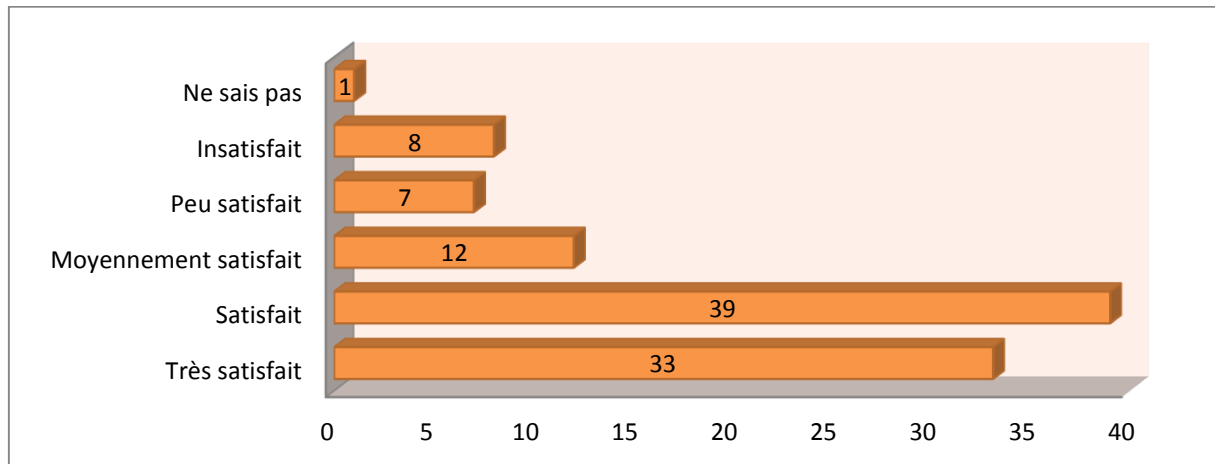
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des clients interrogés sont satisfait de la qualité de service proposé avec 74%, 19% des clients ne sont pas satisfait et 7% n'ont pas d'avis.

3.3 : Qualité d'accueil des clients

- L'objectif de cette question est de tester la satisfaction et son degré chez les clients à travers la qualité d'accueil

Figure N°III.13 : Qualité d'accueil des clients



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

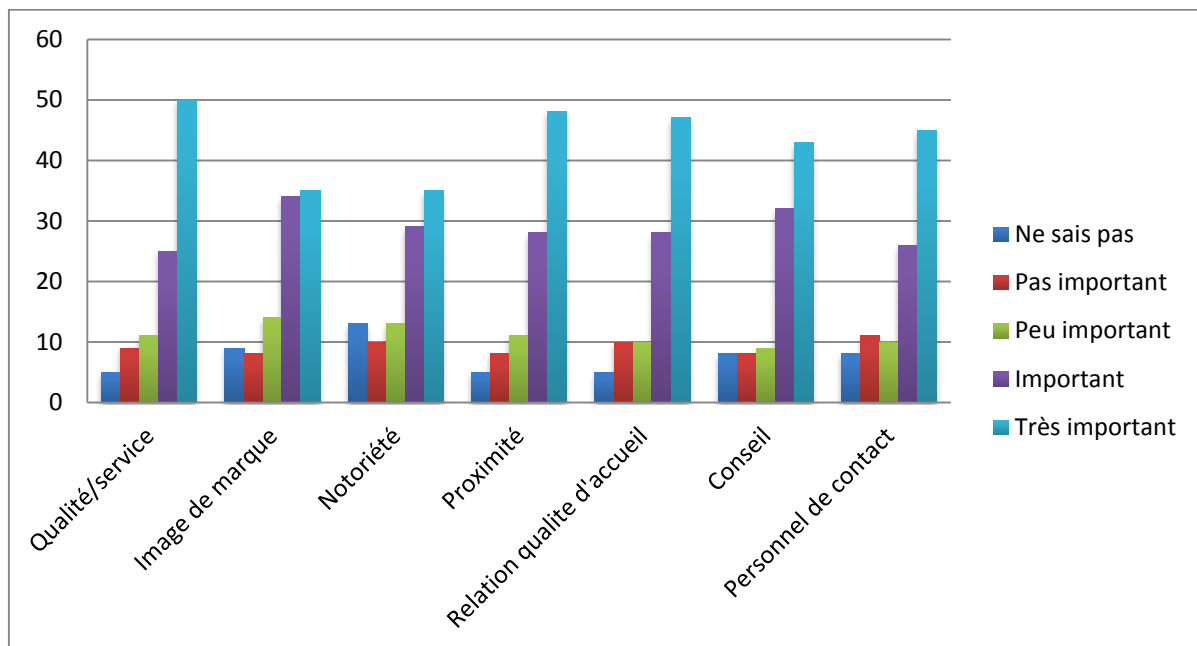
Nous remarquons selon cette question que la majorité des clients interrogés sont satisfait de la qualité d'accueil des banques avec 72%, 12% moyennement satisfait, 8% sont insatisfait et 7% sont peu satisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que la gamme de produits, le service et l'accueil que propose la banque sont aptes à satisfaire les besoins du marché en matière de qualité, ce qui encourageant pour la banque, vu que la qualité est l'un des outils pour lutter contre la concurrence et un vecteur vers la performance et la satisfaction du client.

4.1 : Les critères de choix des banques et leurs importances (Hors Prix)

- L'objectif de cette question est de mesurer l'importance des critères de choix des banques (Hors prix)

Figure N°III.14 : Les critères de choix des banques et leurs importances (Hors Prix)



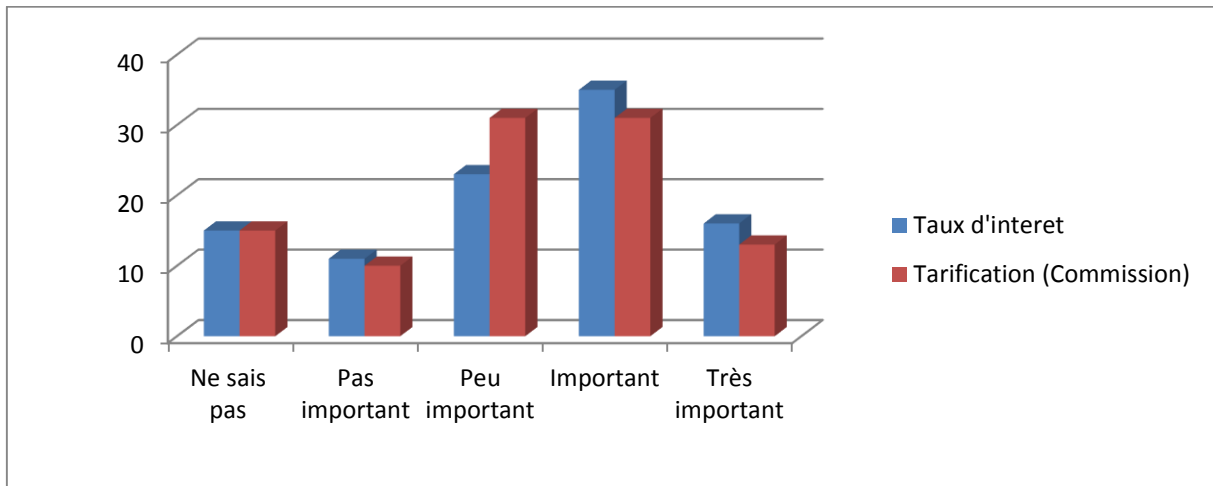
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons, d'après cette question l'importance des critères de choix (Hors prix) avec des taux élevés qui sont de : 75% pour la qualité/service et pour le conseil, 69% pour l'image de marque, 64% pour la notoriété, 76% et 75% pour la proximité et la relation de la qualité d'accueil et 71% pour le personnel de contact, 78% des différents critères est peu important, 64% des critères sont pas important et 53% n'ont pas d'avis.

4.2 : Les critères de choix des banques et leurs importances (Prix)

- L'objectif de cette question est de mesurer l'importance des critères de choix des banques

Figure N°III.15 : Les critères de choix des banques et leurs importances (Prix)



Source : Elaborée par nos soins, à des données de l'enquête.

La majorité des clients sondés soit 51% (Taux d'intérêt) et 44% (Commission) estiment l'importance des critères de choix des banques, 23% (Taux d'intérêt) et 31% (Commission) est peu important, 11% (Taux d'intérêt) et 10% (Commission) est pas important et enfin un taux de 15% n'ont pas d'avis.

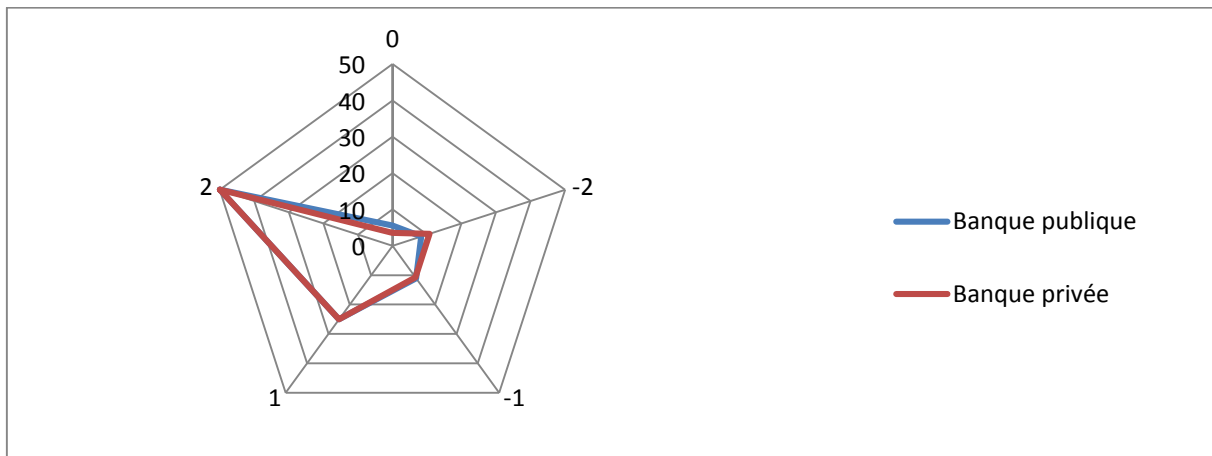
1.1.2 L'analyse bi-variée : le tri croisé

Nous avons utilisé l'analyse bivariée qui consiste à analyser les variables des clients des banques principales et les clients qui mono ou multi bancaire en tenant compte des variables des critères prix et hors prix.

1.1.2.1 Le croisement entre les clients des banques principales et l'importance des critères hors prix

➤ Croisement entre les clients des banques principales et la qualité/service

Figure N°III.16 : Croisement entre les clients des banques principales et la qualité/service

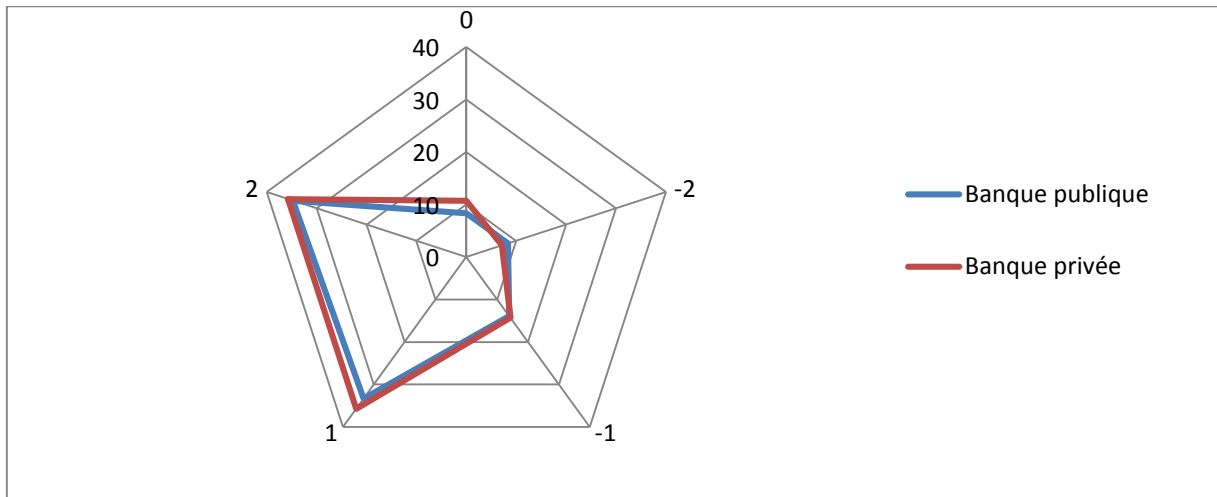


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous remarquons, les clients des deux banques publique ou privée trouvent le degré de facteur de qualité et service est très important, avec une proportion un peu élevé de la part des clients des banques privées.

➤ Croisement entre les clients des banques principales et l'image de marque

Figure N°III.17 : Croisement entre les clients des banques principales et l'image de marque

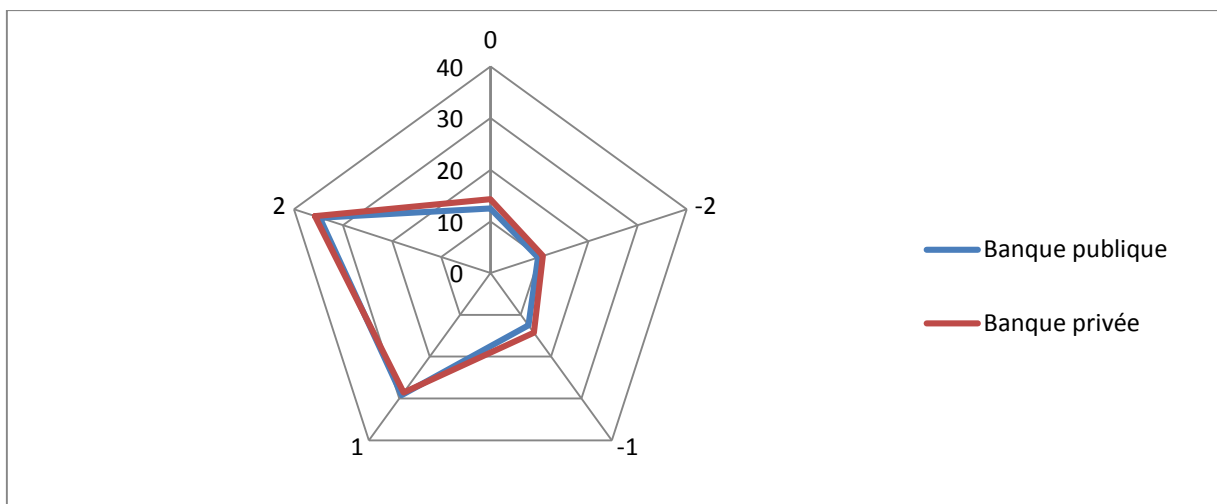


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des clients des banques publiques et privées, jugent que le facteur de l'image de marque est très important, avec un degré peu élevé de la part des clients des banques privées.

➤ Croisement entre les clients des banques principales et la notoriété

Figure N°III.18 : Croisement entre les clients des banques principales et la notoriété

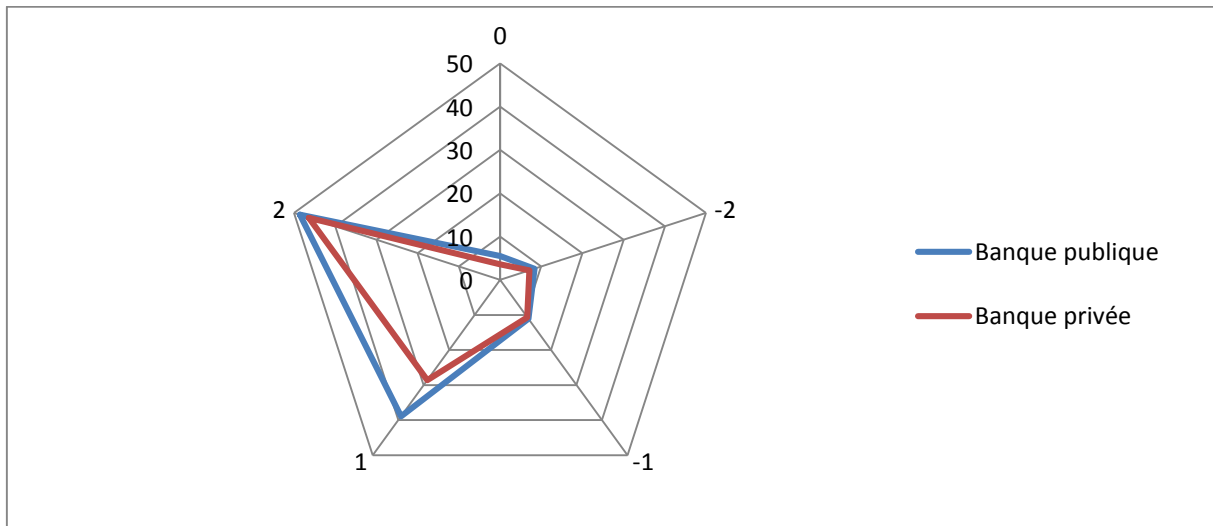


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que la notoriété de la banque est très importante pour les clients des banques principales (publique ou privée), ou les degrés « très important » et « important » présente la proportion la plus élevée.

➤ **Croisement entre les clients des banques principales et la proximité des banques**

Figure N°III.19 : Croisement entre les clients des banques principales et la proximité

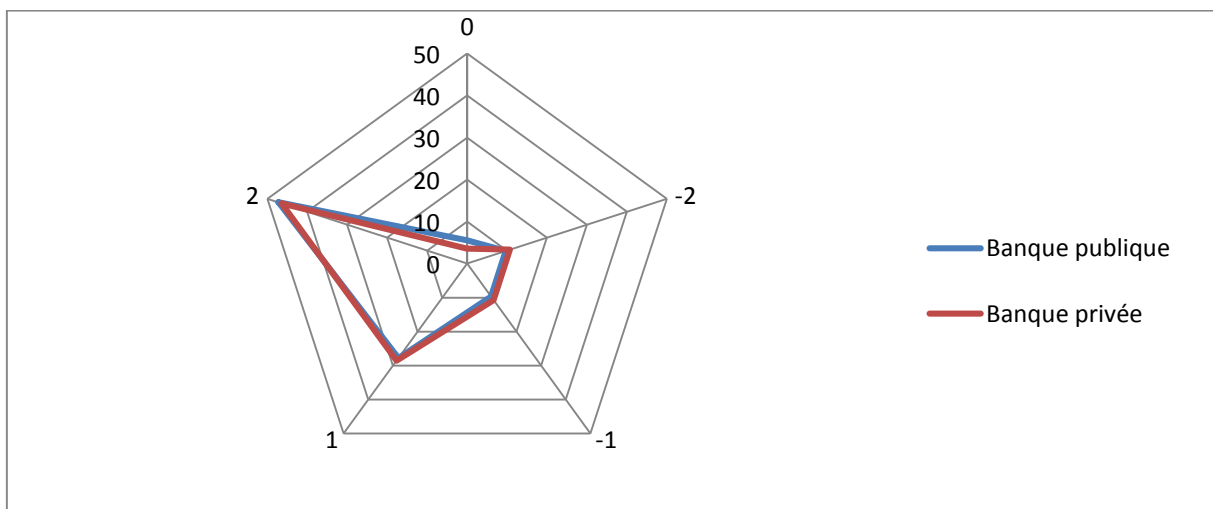


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats obtenus, nous constatons un degré d'importance de la proximité des banques pour les clients des banques publiques et privées.

➤ **Croisement entre les clients des banques principales et la qualité de la relation**

Figure N°III.20 : Croisement entre les clients des banques principales et la qualité de la relation

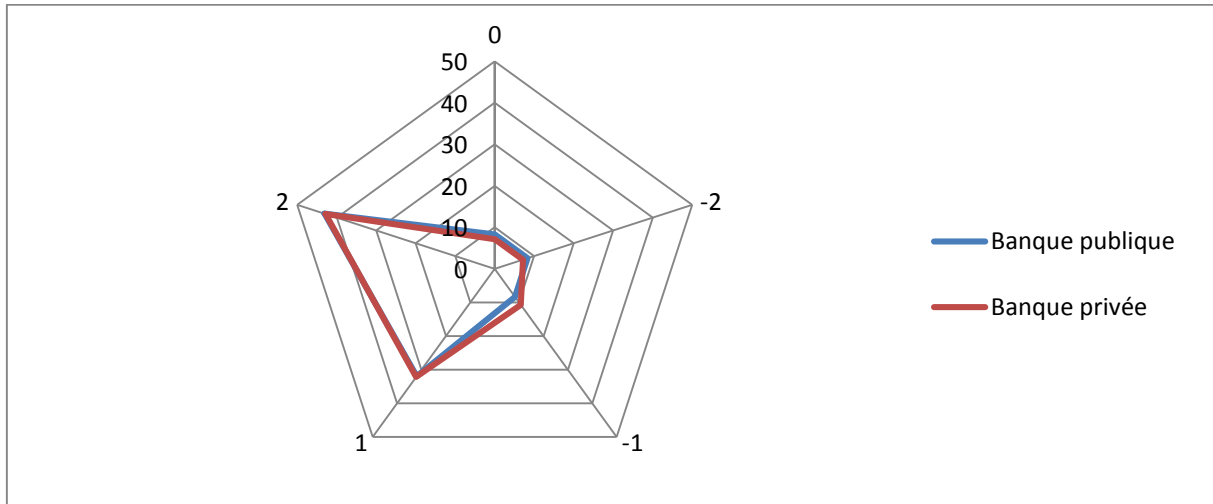


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la qualité de la relation avec les clients est très importante, avec une proportion de réponses plus élevée des degrés « très important » et « important » par les clients interrogés.

➤ **Croisement entre les clients des banques principales et le conseil**

Figure N°III.21 : Croisement entre les clients des banques principales et le conseil

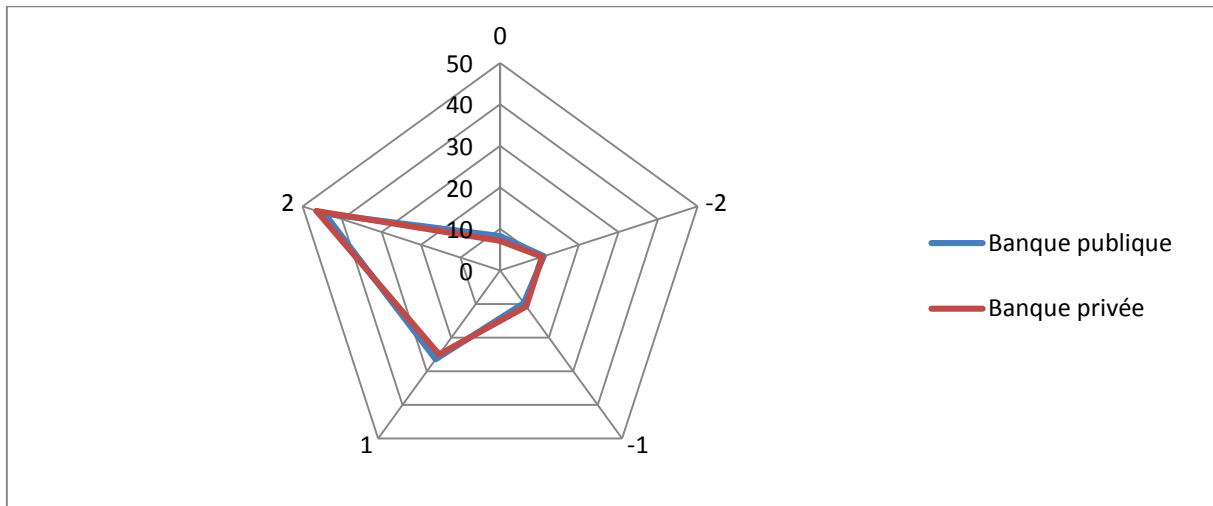


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats obtenus, nous constatant l'importance de conseil au sein des banques pour la majorité des clients des banques publiques et privées, avec un degré élevé pour les clients des deux banques.

➤ Croisement entre les clients des banques principales et le personnel de contact

Figure N°III.22 : Croisement entre les clients des banques principales et le personnel de contact



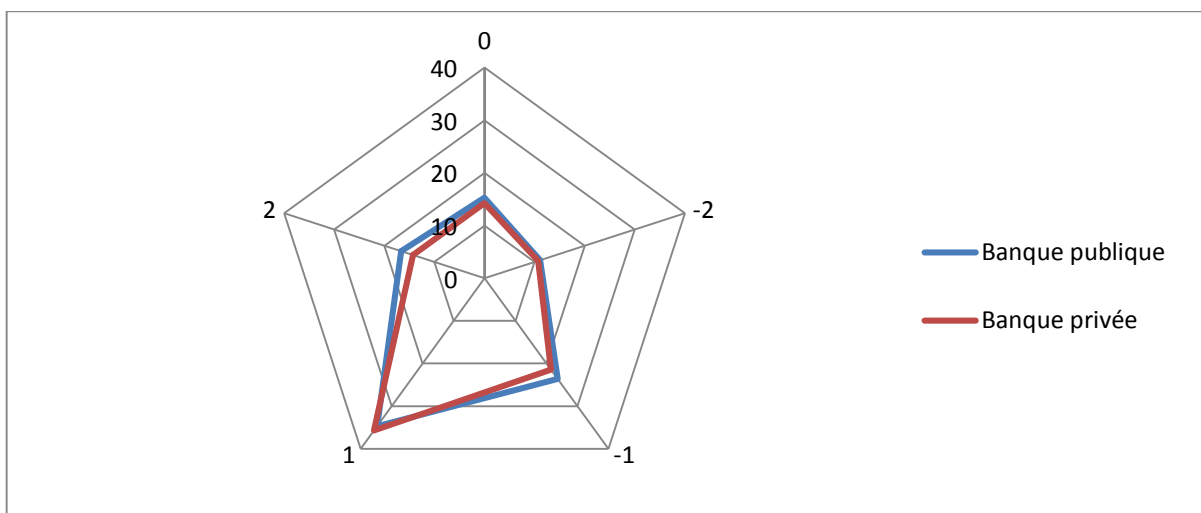
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que les clients des banques publiques et privées trouvent que le personnel de contact est très important pour les relations avec leurs banques.

1.1.2.2 Le croisement entre les clients des banques principales et l'importance des critères prix

➤ Croisement entre les clients des banques principales et le taux d'intérêt

Figure N°III.23 : Croisement entre les clients des banques principales et le taux d'intérêt

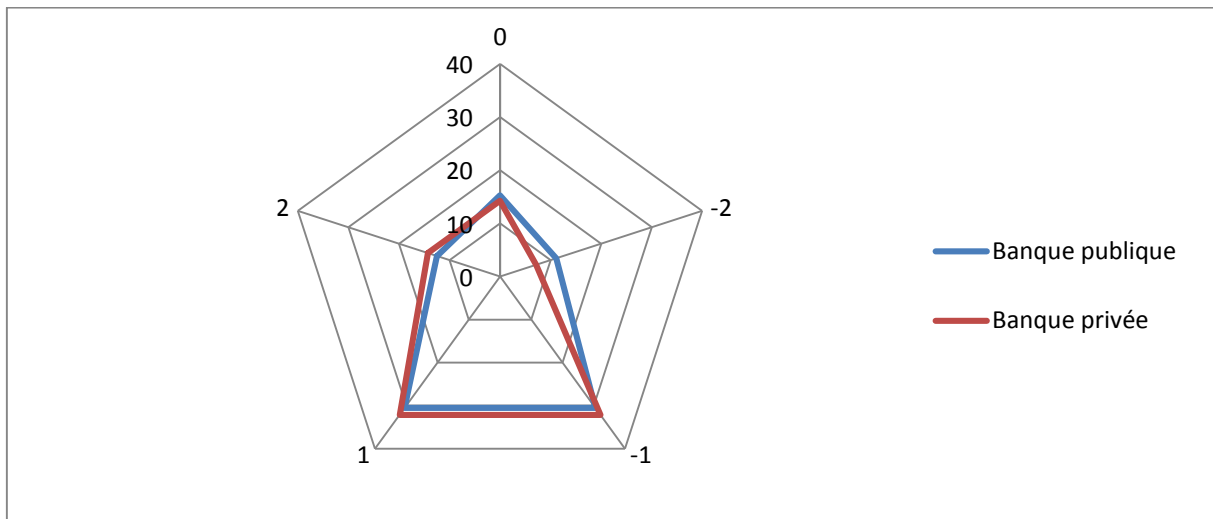


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que les clients des banques publiques ou privées ne trouvent pas que le facteur de taux d'intérêt très important pour le choix des banques, ou la proportion des réponses varie entre les degrés « important » et « peu important » et un peu moins pour « très important ».

➤ **Croisement entre les clients des banques principales et la tarification (Commission)**

Figure N°III.24 : Croisement entre les clients des banques principales et la tarification (Commission)



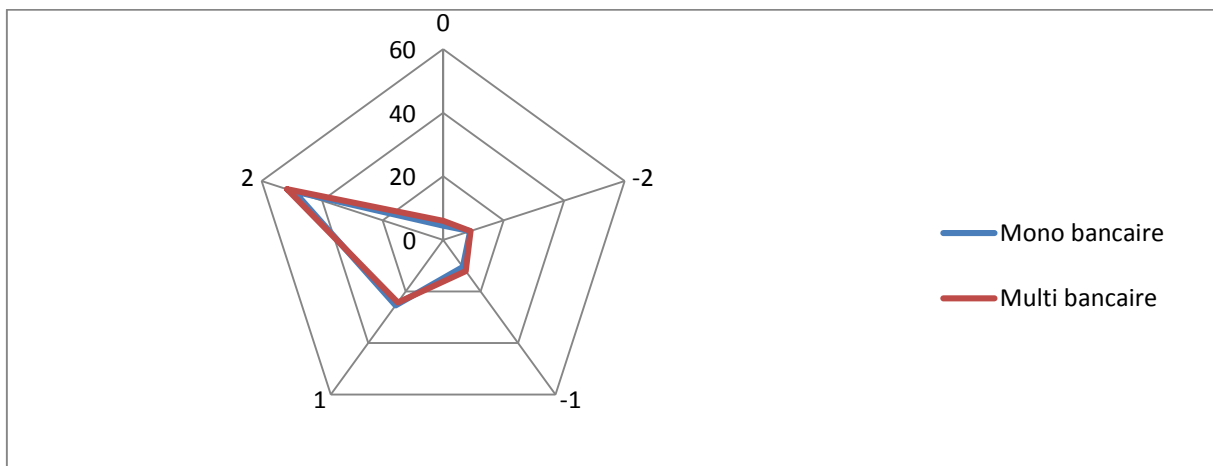
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons, que la proportion la plus élevée est celle des degrés « peu important » et « important », ou les clients jugent que les commissions (tarifications) proposées n'est pas un facteur très important.

1.1.2.3 Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et l'importance des critères hors prix

- Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité/service

Figure N°III.25 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité/service

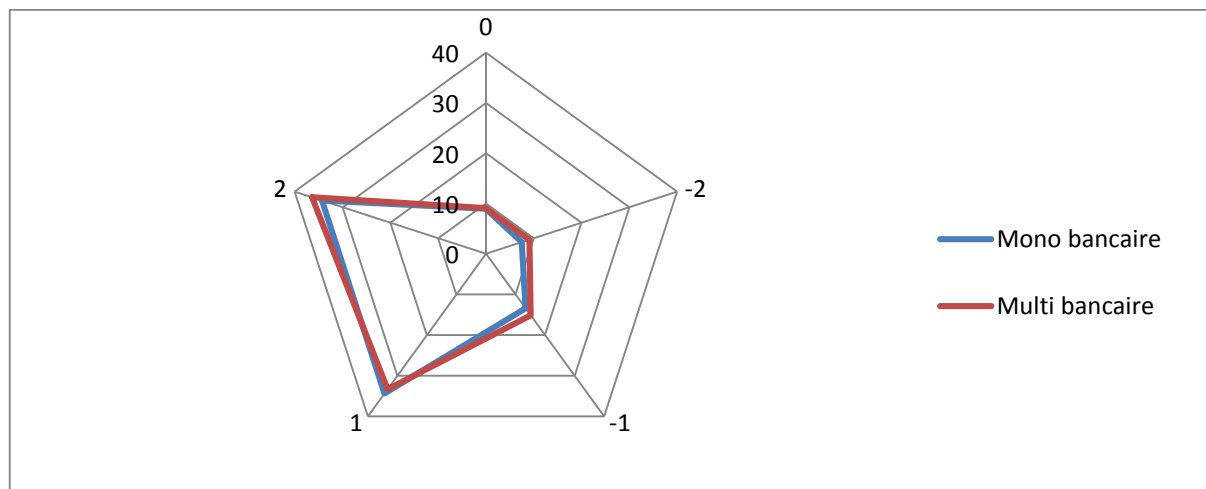


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que le degré « très important » et « important » représente la plus grande proportion, ce qui signifie l'importance de ce facteur pour les clients mono bancaire ou multi bancaire.

- Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et l'image de marque

Figure N°III.26 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et l'image de marque

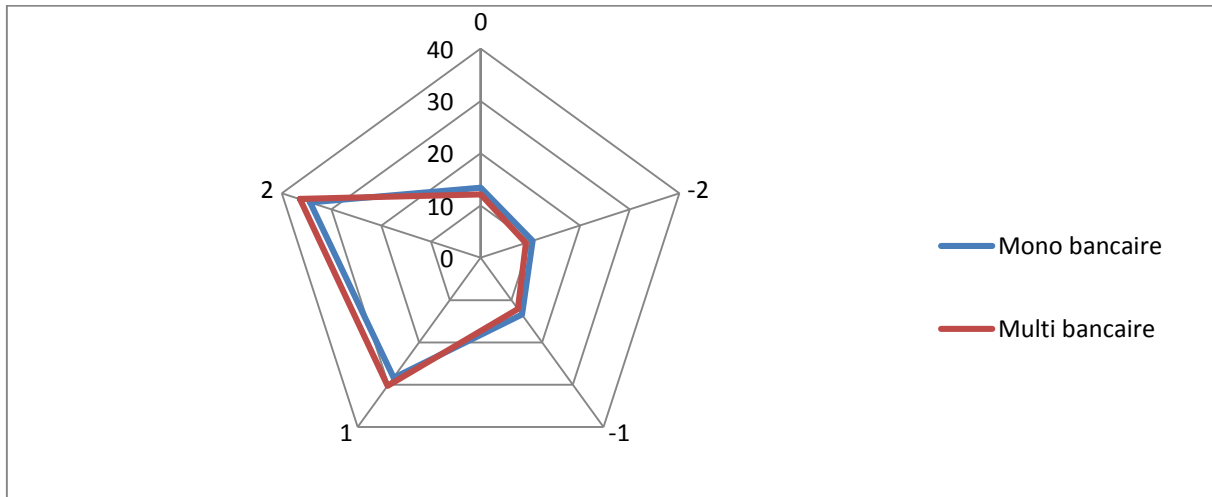


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, nous remarquons l'importance de l'image de marque pour le choix d'une banque ou plusieurs banques pour les clients.

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la notoriété**

Figure N°III.27 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la notoriété

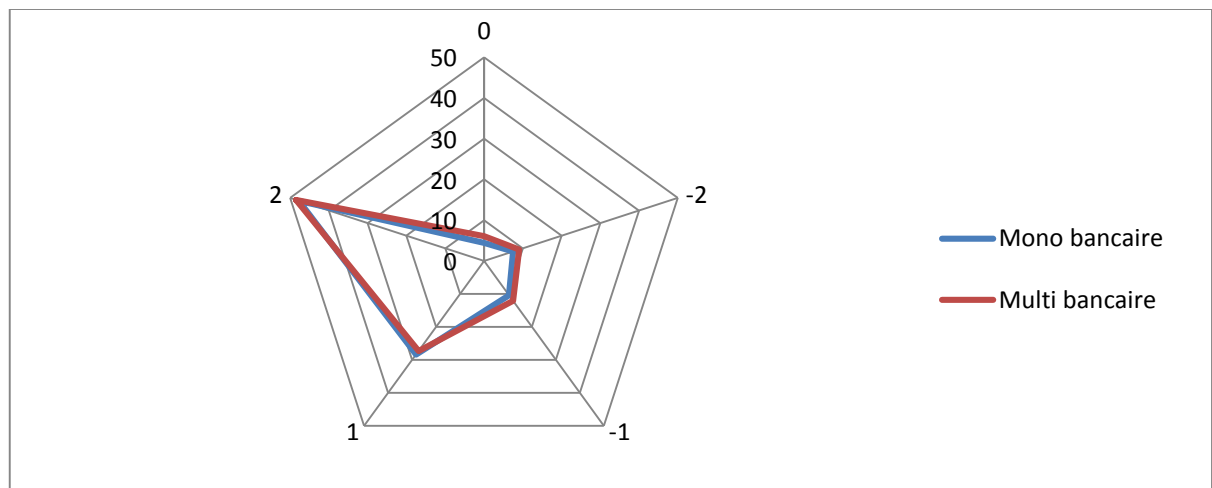


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des mono ou multi bancaire trouvent que la notoriété des banques et très important pour le choix des banques.

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la proximité**

Figure N°III.28 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la proximité

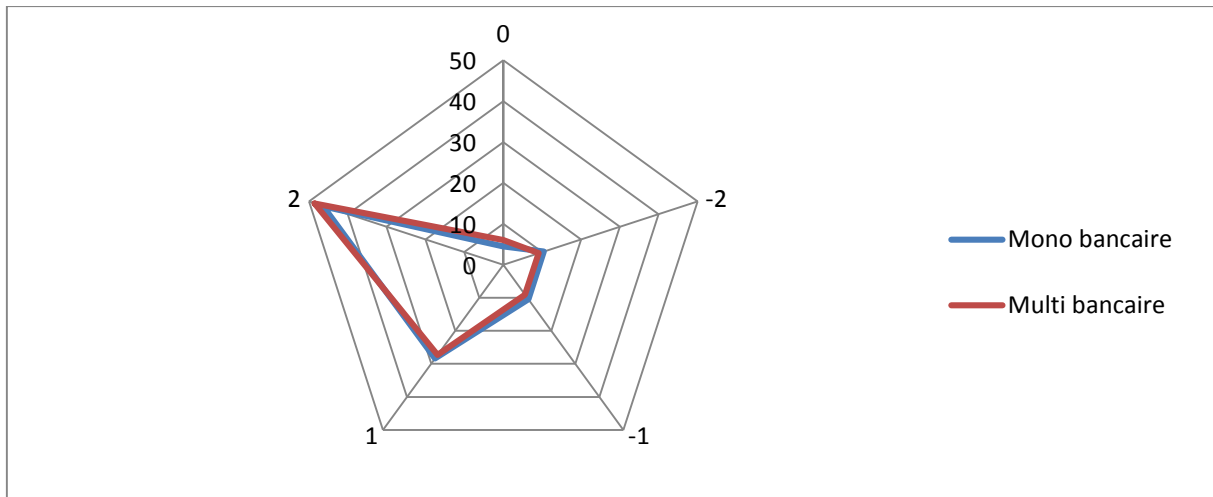


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, les degrés « très important » et « important » sont les proportions les plus élevés, ce qui signifie l'importance de ce critère dans le choix des banques par les clients.

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité de la relation**

Figure N°III.29 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité de la relation

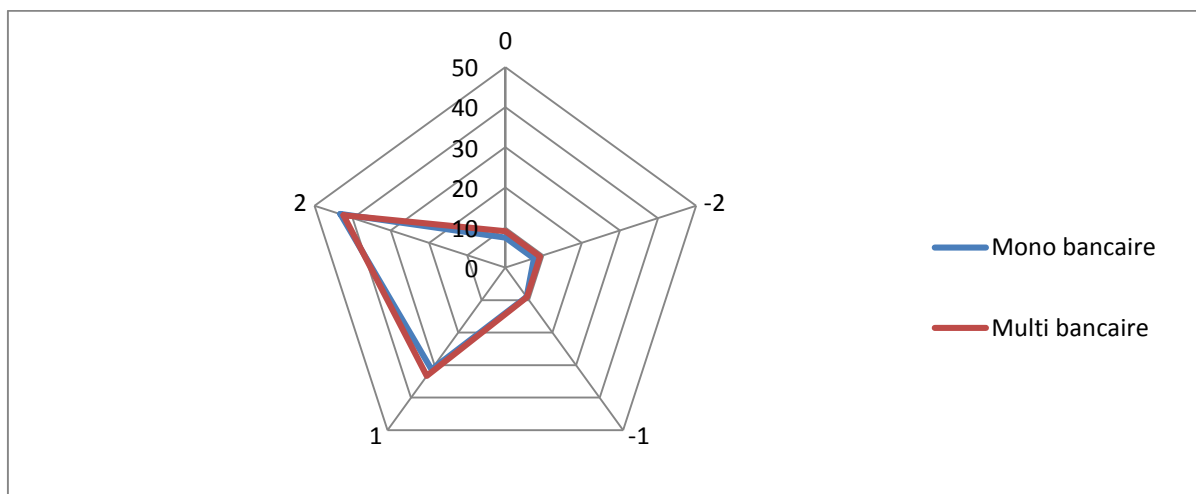


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons l'importance de critère de qualité de la relation pour les clients mono bancaire ou multi bancaire, avec un taux plus élevé pour les degrés « très important » et « important ».

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le conseil**

Figure N°III.30 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le conseil

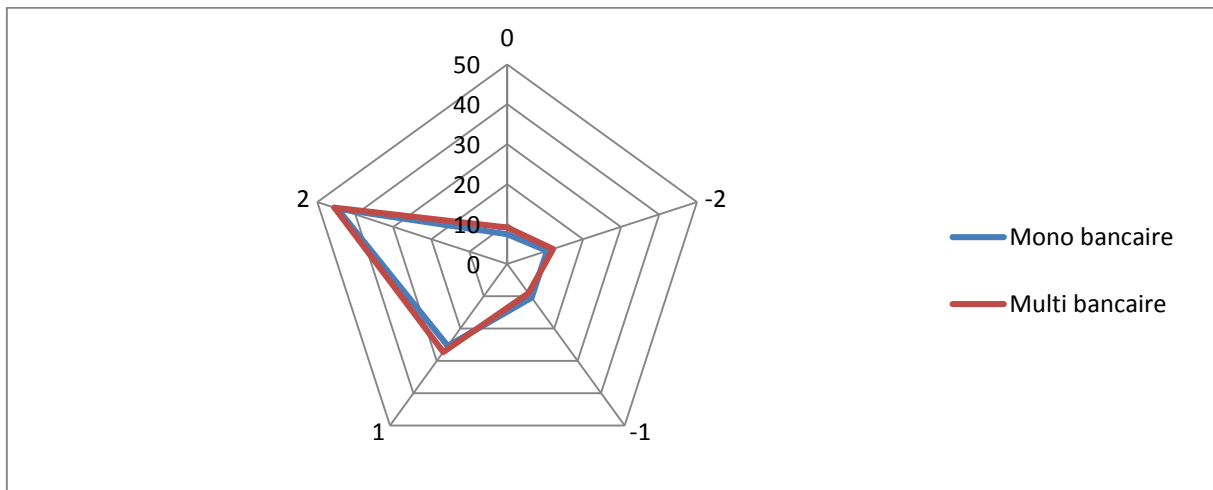


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que la majorité des clients mono ou multi bancaire trouvent le critère de conseil très important dans le choix d'un ou plusieurs banque.

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le personnel de contact**

Figure N°III.31 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et personnel de contact



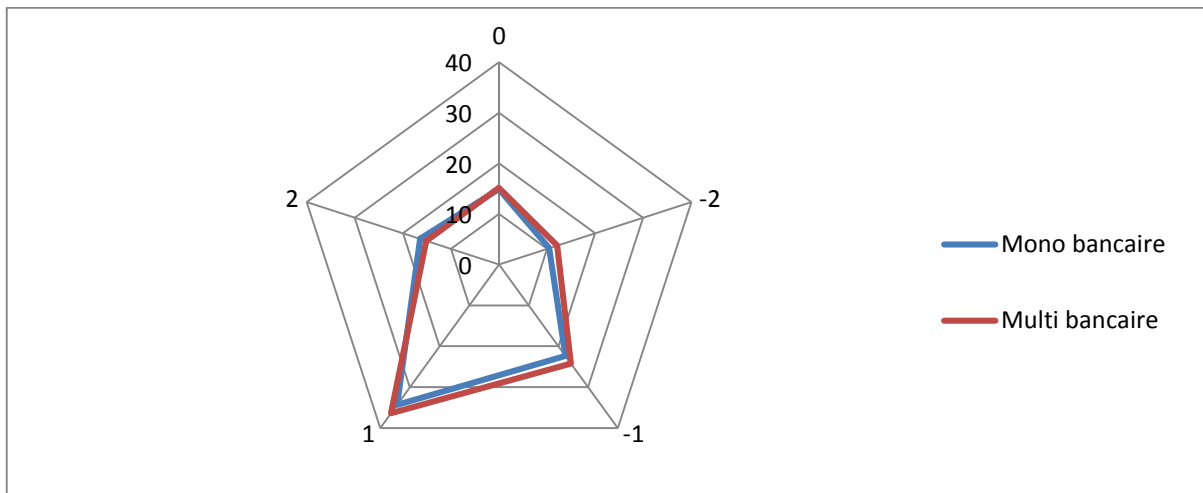
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, nous constatons que les clients mono ou multi bancaires jugent que le critère de personnel de contact est important pour leurs choix, avec une proportion très élevée des degrés « très important » et « important ».

1.1.2.4 Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et l'importance des critères prix

➤ Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le taux d'intérêt

Figure N°III.32 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le taux d'intérêt

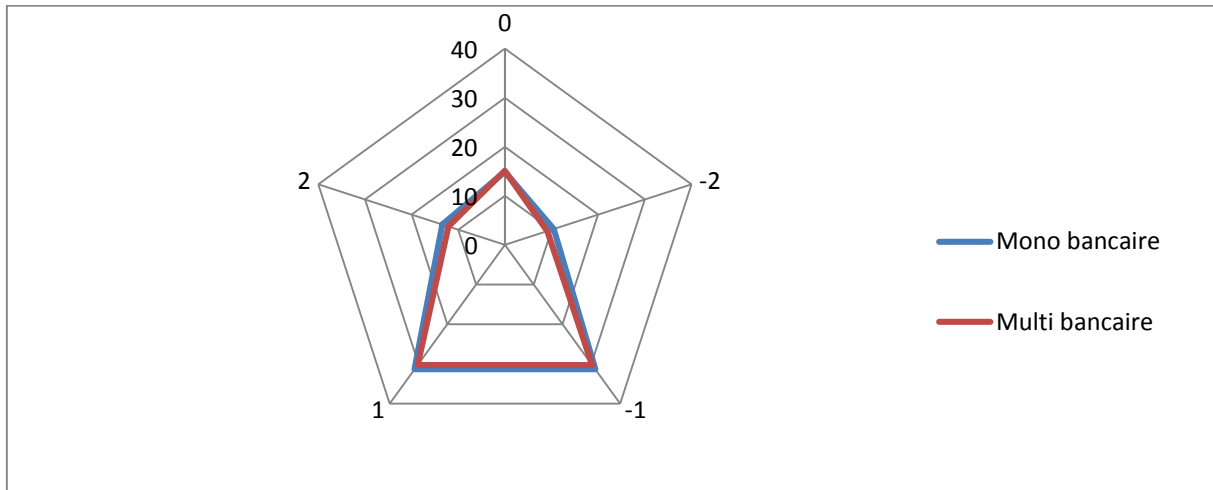


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats de notre enquête nous remarquons qu'il y'a pas une grande différence entre les différents degrés « peu important », « important » et « très important », nous constatons que les clients ne trouvent pas ce critère très important pour leurs choix d'un ou plusieurs banques.

➤ **Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la tarification (commission)**

Figure N°III.33 : Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la tarification (Commission)



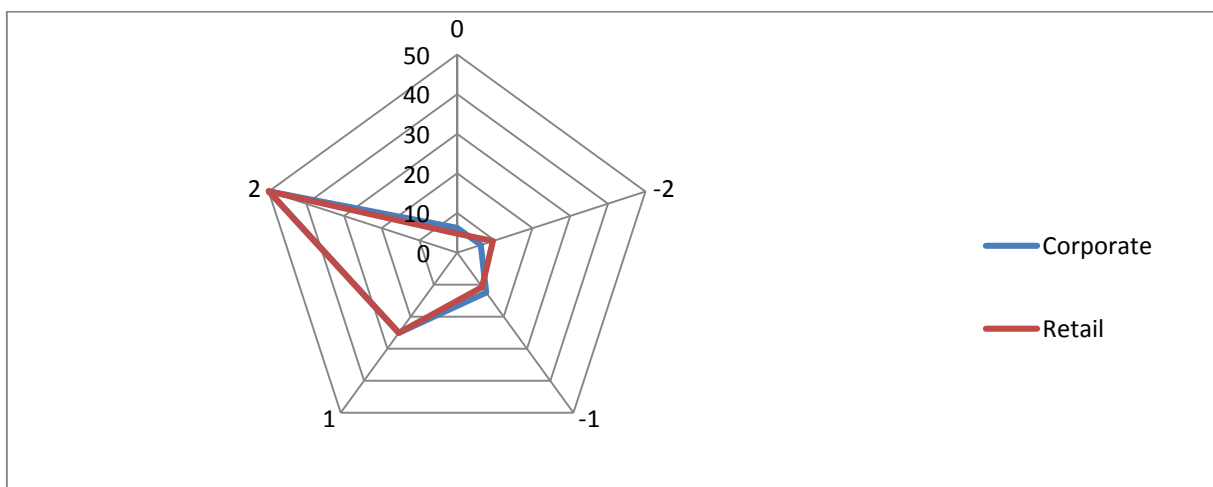
Source : Elaboré par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les clients ne trouvent pas ce critère de tarification comme un facteur très important pour leurs choix d'une banque ou plusieurs banques, d'où les résultats nous montrent que le degré « peu important » et « important » partagent la même proportion.

1.1.2.5 Le croisement entre le type de client et l'importance des critères hors prix

➤ **Croisement entre type de client et la qualité/service**

Figure N°III.34 : Croisement entre type de client et la qualité/service

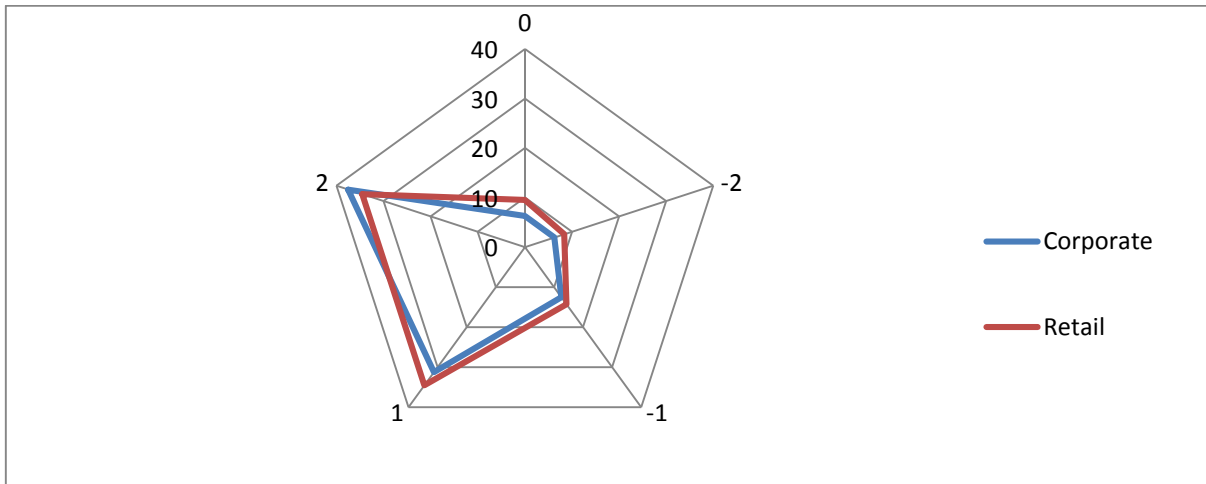


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que les différents types de client trouvent le critère de la qualité/service très important pour le choix de leur banque, avec une proportion de 75% pour le degré « très important » et « important »

➤ **Croisement entre type de client et l'image de marque**

Figure N°III.35 : Croisement entre type de client et l'image de marque

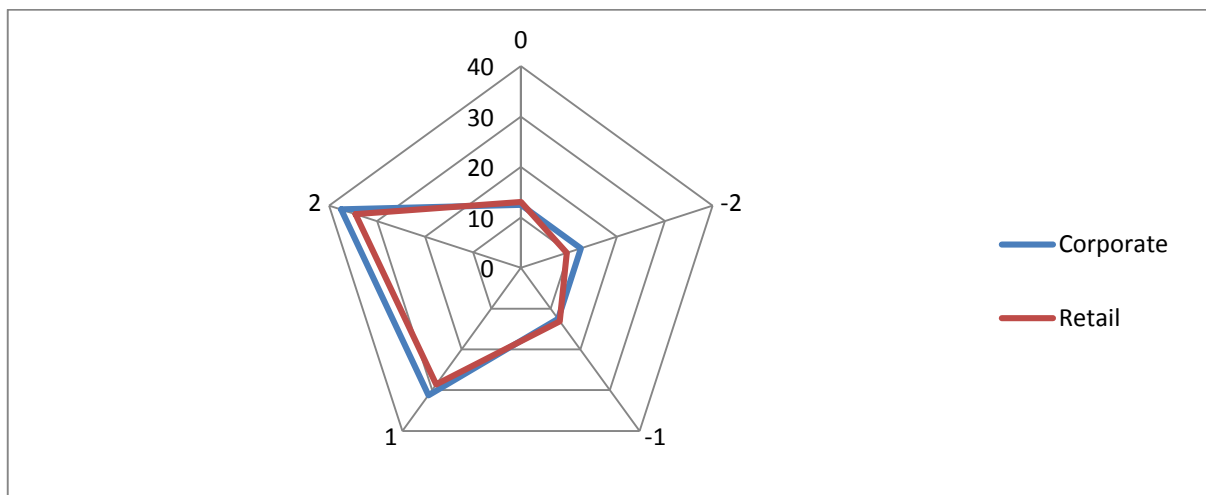


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que le degré d'importance de critère de l'image de marque est très élevé avec une proportion de 69,5% pour les clients retail et 68% pour les corporate, ce qui signifie l'importance de ce critère pour le choix des banques.

➤ **Croisement entre type de client et la notoriété**

Figure N°III.36 : Croisement entre type de client et la notoriété

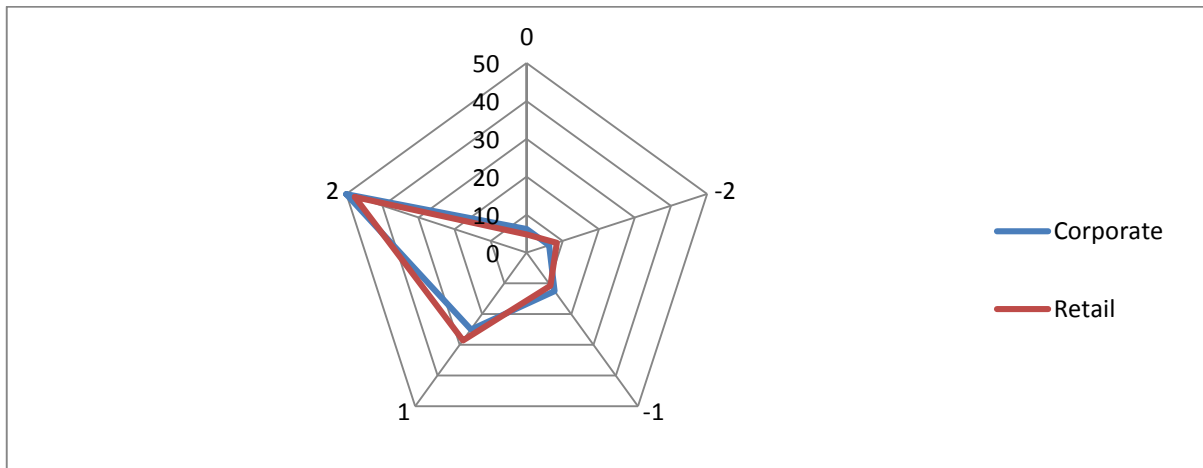


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la majorité des clients (retail et corporate) sont influencé par le critère de notoriété pour le choix de leur banque.

➤ **Croisement entre type de client et la proximité**

Figure N°III.37 : Croisement entre type de client et la proximité

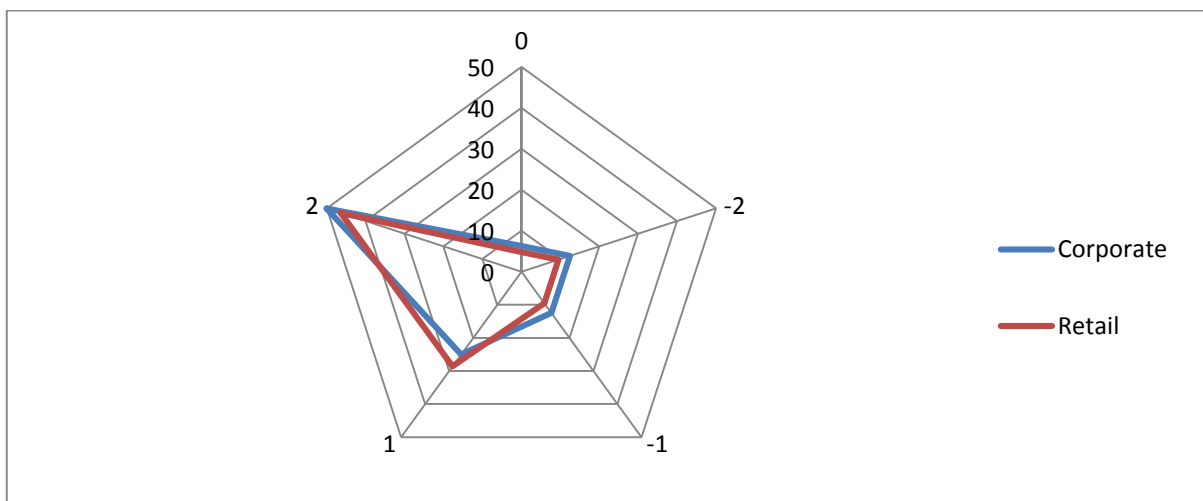


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

D'après les résultats, nous remarquons l'importance de critère de la proximité pour les différents types de clients dans le choix d'une banque. Avec une proportion de 76,5% pour les clients retail.

➤ **Croisement entre type de client et la qualité de la relation**

Figure N°III.38 : Croisement entre type de client et la qualité de la relation

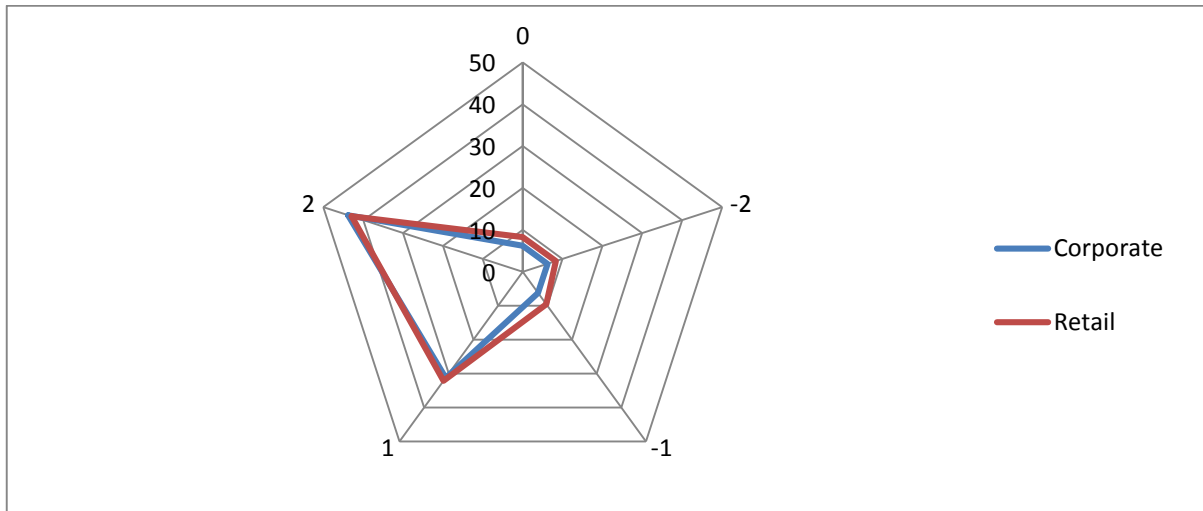


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la qualité de la relation est un critère très important pour les différents types de clients pour le choix de leur banque, avec une proportion de 75% pour les degrés « très important » et « important ».

➤ **Croisement entre type de client et le conseil**

Figure N°III.39 : Croisement entre type de client et le conseil

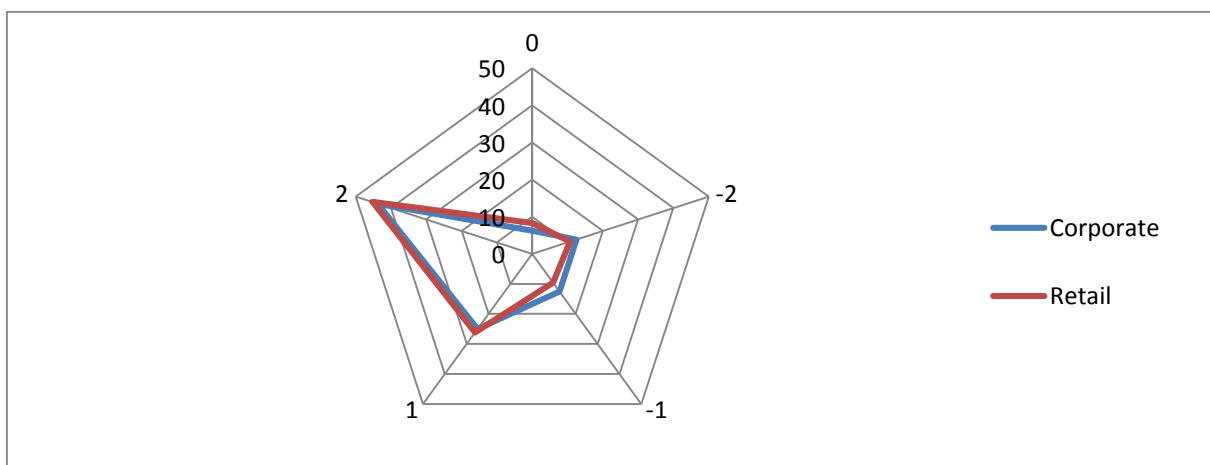


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous remarquons que la proportion des degrés « important » et « très important » est très élevée avec 76%, ce qui signifie l'importance de critères de conseil dans le milieu concurrentiel.

➤ **Croisement entre type de client et le personnel de contact**

Figure N°III.40 : Croisement entre type de client et le personnel de contact



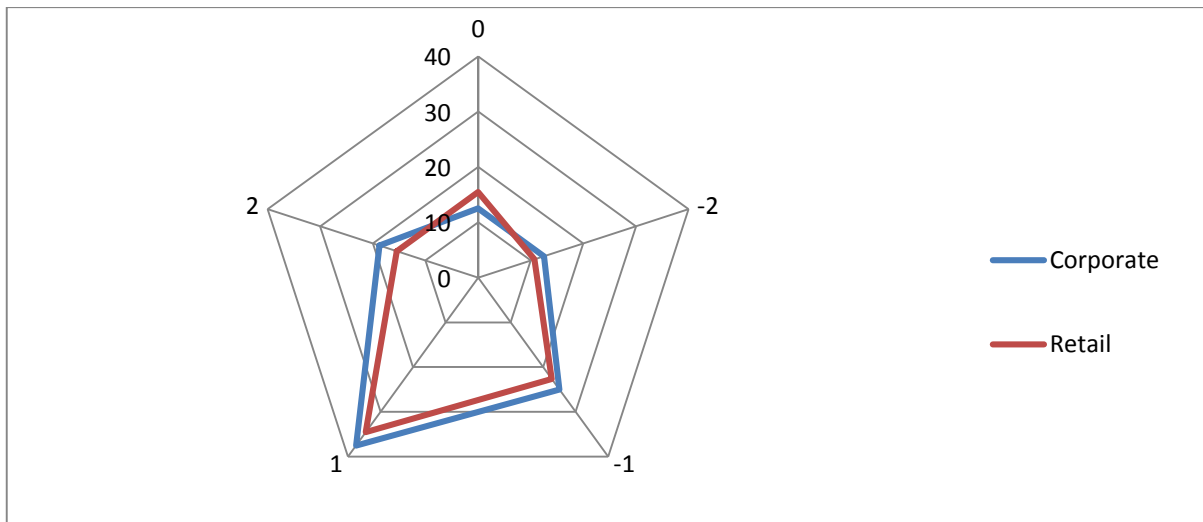
Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Avec une proportion de 79% (clients retail) et 77,5% (clients corporate) pour les degrés « très important » et « important », nous constatons l'importance de ce critère dans le choix des banques par ces clients.

1-1-2-6 Croisement entre type de client et les critères de choix prix

➤ Croisement entre type de client et le taux d'intérêt

Figure N°III.41 : Croisement entre type de client et le taux d'intérêt

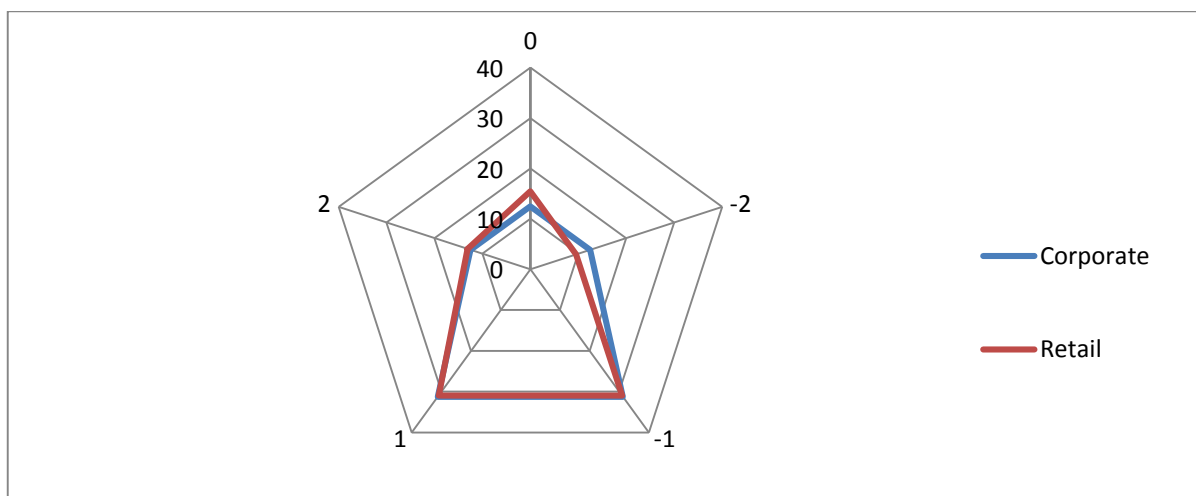


Source : Elaborée par nos soins, à partir des données de l'enquête

Nous constatons que la proportion d'importance de ce critère se situe entre le degré « important » et le degré « peu important » avec un taux de 57,5%, ce qui signifie que les différents types de clients ne trouvent pas ce critère très important pour le choix de leur banque principale.

➤ Croisement entre type de client et la tarification (Commission)

Figure N°III.42 : Croisement entre type de client et la tarification (Commission)



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

La proportion de ce critère ce varie entre le degré « important » et « peu important » avec un taux de 62% pour le corporate et 61% pour le retail, nous constatons que ce critère n'est pas trop influençant pour le choix des banques.

2. Discussion des résultats :

Une fois le questionnaire renseigné, la phase du sondage consiste à procéder au dépouillement et à la saisie des données recueillies.

- Les résultats de l'enquête ont montré que les banques optent pour la différenciation de leurs prix et critères hors prix en vue de se distinguer de la concurrence et satisfaire leurs clients ;
- La majorité des clients interrogés ont été satisfait des prix et des différents critères hors prix proposés par leurs banques principales ;
- Les critères de choix (prix et hors prix) sont très important pour que les banques se distinguent des autres concurrents, et pour le choix des banques pour les clients ;
- Les critères hors prix de choix des banques et plus important que les critères Prix (taux et commission) de choix de banque principale pour les différents clients ;

Vérification d'hypothèses

Après l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, nous allons procéder à la vérification des hypothèses posées au début de notre travail.

D'après notre enquête, nous tenons à infirmer la première hypothèse ou le critère prix (taux d'intérêt et commission) n'est pas l'unique variable de différenciation qui influence le choix des clients de leur banque, ou les différents types de clients ne trouvent pas ce critère comme unique variable qui influence leur choix, mais aussi jugent très important la présence de critère hors prix. Les banques utilisent ces différents critères prix et hors prix pour attirer et fidéliser leurs différents clients (leurs type ou leurs relation avec d'autres banque)

Notre enquête, nous a permis de confirmer la deuxième hypothèse ou les critères hors prix sont les plus pertinents dans la stratégie de différenciation mises en place par les banques pour se distinguer de la concurrence et influençant le choix des clients de leur banque principale. Les différents types de clients (Retail ou Corporate) que ce soit mono ou multi bancaire trouvent les critères hors prix (Notoriété, proximité, conseil, qualité/service...) très important pour le choix de leur banque devant cet environnement concurrentiel.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, il est à noter que les banques cherchent à adapter une stratégie de différenciation efficace pour se distinguer de l'environnement concurrentiel et cela à travers les différents critères que ce soit hors prix : l'image de marque, la notoriété, la proximité, la qualité, le service..., ou les critères de prix : taux d'intérêt et commission.

Pour conclure ce chapitre, les différents clients trouvent les éléments de différenciation très importants pour le choix d'une banque principale. Les critères hors prix sont les plus pertinents dans cette stratégie appliquée par la banque pour fidéliser ses clients.

Conclusion générale

De nos jours, il est incontestablement nécessaire pour toute entreprise de présenter sa clientèle acquise et faire face à l'érosion de son portefeuille client car ce dernier est devenu le centre de préoccupation de toutes entreprises soucieuses de sa survie et de sa pérennité, il occupe la place centrale dans la stratégie globale des entreprises et certains vont même jusqu'à employer le terme « Capital-client ».

Dans l'optique, de comprendre les besoins de sa clientèle, la banque doit écouter ses clients et étudier les propositions de ses concurrents, elle doit donc être en mesure d'instaurer une relation d'apprentissage afin d'impliquer ses futures pour qu'il retrouve dans le temps au sein de son offre ce qu'ils désirent profondément. De cette implication naîtra la capacité de la banque à répondre, voire anticipé, les attentes en associant à son offre un élément de reconnaissance particulier et distinctif.

Les banques accordent une grande importance à leur capital client en étant à leurs écoutes et élaborent une stratégie de différenciation qui lui permet non seulement de conquérir de nouveaux clients mais aussi de satisfaire ceux déjà acquis.

En effet, une stratégie de différenciation réussie est celle qui parvient à satisfaire, et crée un lien puissant entre séduction et conviction avec les clients, sa conception comme sa réalisation et sa mise en application nécessite une démarche rigoureuse permettant d'offrir des différents critères de choix pour atterrir et convaincre sa clientèle au milieu de cet environnement concurrentiel.

Notre enquête réalisée sur le terrain nous a permis de déduire que les banques sont arrivées à satisfaire ces clients et se distinguent de ces concurrents, et ceux en utilisant les éléments de différenciation qui sont les critères prix et hors prix. Nous constatons que les clients trouvent ces critères très importants pour le choix de leur banque principale.

Les critères hors prix mis en place par les banques sont les plus pertinents et les plus importants pour se distinguer de ce milieu concurrentiel de secteur bancaire, et ce critère est le plus influençant du choix des clients de leur banque principale.

Pour conclure, toute entreprise souhaitant obtenir un minimum de résultats il est impératif de s'organiser en conséquence. Etant donné que l'appréciation de l'impact de toutes actions à court terme s'avère difficile cependant les fruits de ses dernières seront mesurés à long terme. Pour cela les actions doivent être précises, ciblées et bien étudiées pour mieux approcher les acteurs visés. Ceci réclame en outre une attention toute particulière au bon déroulement de ses actions à travers leur analyse et leur orientation.

Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

Ces limites peuvent être les suivantes :

- Par manque de temps et des moyens consacrés à notre étude, nous avons pris un échantillon de 100 clients ;
- Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

Bibliographie

Ouvrages

- Christian DESCAMPS, Jacques SOICHOT, économie et gestion de la banque, édition EMS, Paris, 2002
- Desreumaux Lecocq et wamier, ‘‘Stratégie’’, Pearson Education, 2006.
- F. DESMICHT, Dunod, 2eme édition, Paris.
- HADJ SADOK Tahar, « les risques de l’entreprise et de la banque », Msila, Algérie, 2007.
- J. LENDREVIE et LINDON, « Mercator », 5em édition, 1997.
- KOTLER et DUBOIS, « marketing management », pub union, 8 édition, 1994.
- LAURENT et HERMEL, « la recherche marketing », Edition économisa, Paris, 1995.
- Michael PORTER, «l’avantage concurrentiel », comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, 12em édition
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « marketing et stratégie bancaire »
- Pierre KOTLER et Bernard DUBOIT, « Marketing management », 10 édition, édit publi-union, Paris, 2000
- Sylvie COUSSERGUES : « Gestion de la Banque », Dunod, Paris,1992.
- Sylvie COUSSERGUES : « Gestion de la Banque : du diagnostic à la stratégie » 4ém édition.

Documentation et articles

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

Lois

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

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

Ordonnance

- L'ordonnance n° 10-04 du 26 août 2010 relative à la monnaie et au crédit.

Rapports

- Banque d'Algérie, Rapport annuel 2017
- KPMG : « guide des banques en Algérie »
- Rapport annuel 2018 de la BDL
- Rapport annuel 2018 de BNP Paribas El Djazair

Thèses et mémoires

- MADOUCHE Yacine : « La problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie », mémoire de magister en science économiques, option : Management des Entreprises, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- IDERAOUI Chafiaa, LAIB Hayette : « Evaluation de techniques de fidélisation de la clientèle bancaire : Cas de Société Générale Algérie », mémoire de master en sciences commerciales option : Marketing, Université ABDERAHMANE Mira de Bejaia.

Site internet

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

Liste des tableaux et des figures

Liste des Tableaux

N° du Tableau	Titre de Tableau	N° de Page
Tableau N° II.1	le secteur bancaire en chiffres	51
Tableau N° II.2	Evolution des ressources collectées des banques	52
Tableau N° II.3	répartition des crédits bancaires	54
Tableau N° II.4	répartition des crédits par maturité	56
Tableau N° II.5	Les chiffres clés de la BDL	58
Tableau N° II.6	Compte de résultat de la BDL	59
Tableau N° II.7	Collecte des ressources	59
Tableau N° II.8	Les chiffres clés de la BNP Paribas El Djazair (moyens)	60
Tableau N° II.9	Les chiffres clés de la BNP Paribas El Djazair (activité)	61
Tableau N° II.10	Compte de résultats de la BNP Paribas El Djazair	62
Tableau N° II.11	Evolution des emplois de la BNP Paribas El Djazair	63
Tableau N° II.12	Evolution des ressources de la BNP Paribas El Djazair	64

Liste des Figures

N° de Figure	Titre de Figure	N° de Page
Figure N°I.1	les trois stratégies de base [Selon PORTER (1986)]	26
Figure N°I.2	Des coûts et banque à distance	28
Figure N°II.01	Evolution des ressources collectées des banques	53
Figure N°II.02	répartition des crédits bancaires	55
Figure N°II.03	La catégorie socio-professionnelle	69
Figure N°II.04	le genre	70
Figure N°II.05	la tranche d'âge des clients	70
Figure N°II.06	Localisation des clients	71
Figure N°II.07	Catégorie des clients	71
Figure N°III.01	La banque principale	74
Figure N°III.02	Nombre de banques	75

Figure N° III.03	relation avec la banque	75
Figure N° III.04	types de produit(s) souscrit(s)	76
Figure N° III.05	octroi de prêt	77
Figure N° III.06	types de prêt(s) contracté(s)	77
Figure N° III.07	différenciation des prix	78
Figure N° III.08	satisfaction par rapport aux prix proposés	79
Figure N° III.09	différenciation de la tarification (Commission)	80
Figure N° III.10	satisfaction par rapport à la tarification (Commission) proposée	81
Figure N° III.11	La qualité des produits proposés	81
Figure N° III.12	La prestation de service	82
Figure N° III.13	Qualité d'accueil des clients	83
Figure N° III.14	les critères de choix des banques et leurs importances (Hors Prix)	84
Figure N° III.15	Les critères de choix des banques et leurs importances (Prix)	85
Figure N° III.16	Croisement entre les clients des banques principales et la qualité/service	86
Figure N° III.17	Croisement entre les clients des banques principales et l'image de marque	87
Figure N° III.18	Croisement entre les clients des banques principales et la notoriété	87
Figure N° III.19	Croisement entre les clients des banques principales et la proximité	88
Figure N° III.20	Croisement entre les clients des banques principales et la qualité de la relation	88
Figure N° III.21	Croisement entre les clients des banques principales et le conseil	89
Figure N° III.22	Croisement entre les clients des banques principales et le personnel de contact	90
Figure N° III.23	Croisement entre les clients des banques principales et le taux d'intérêt	90
Figure N° III.24	Croisement entre les clients des banques principales et	91

	la tarification (Commission)	
Figure N° III.25	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité/service	92
Figure N° III.26	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et l'image de marque	92
Figure N° III.27	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la notoriété	93
Figure N° III.28	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la proximité	93
Figure N° III.29	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la qualité de la relation	94
Figure N° III.30	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le conseil	94
Figure N° III.31	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et personnel de contact	95
Figure N° III.32	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et le taux d'intérêt	96
Figure N° III.33	Le croisement entre les clients mono et multi bancaire et la tarification (Commission)	97
Figure N° III.34	Croisement entre type de client et la qualité/service	97
Figure N° III.35	Croisement entre type de client et l'image de marque	98
Figure N° III.36	Croisement entre type de client et la notoriété	98
Figure N° III.37	Croisement entre type de client et la proximité	99
Figure N° III.38	Croisement entre type de client et la qualité de la relation	99
Figure N° III.39	Croisement entre type de client et le conseil	100
Figure N° III.40	Croisement entre type de client et le personnel de contact	100
Figure N° III.41	Croisement entre type de client et le taux d'intérêt	101
Figure N° III.42	Croisement entre type de client et la tarification (Commission)	102

Annexe N°01

Analyse uni-variée : tri à plat

Tableau N°II.03 : La catégorie socio-professionnelle

désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié/ Fonctionnaire	44	44
Chef d'entreprise	13	13
Agriculture	1	1
Retraité	3	3
Etudiant	28	28
Sans emploi	11	11
Total	100	100

Tableau N°II.04 : le genre

désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	62	62
Femme	38	38
Total	100	100

Tableau N°II.05 : la tranche d'âge des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
{20-30}	53	53
{31-40}	25	25
{41-50}	16	16
{51-60}	3	3
Plus de 60ans	3	3
Total	100	100

Tableau N°II.06 : Localisation des clients

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Tizi Ouzou	82	82
Hors Wilaya de Tizi Ouzou	18	18
Total	100	100

Tableau N° II.07 : Catégorie des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Particulier	59	59
Professionnel	25	25
Entreprise	16	16
Total	100	100

Tableau N° III.01 : La banque principale

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Banque Publique	72	72
Banque Privée	28	28
Total	102	100

Tableau N°III.02 : nombre de banques

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Une seule banque	67	67
Deux banques	20	20
Trois banques	6	6
plus de trois banques	7	7
Total	100	100

Tableau N°III.03 : relation avec la banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins d'un an	18	18
de 1 à 3 ans	25	25
de 3 à 10 ans	29	29
Plus de 10 ans	28	28
Total	100	100

Tableau N°III.04 : types de produit(s) souscrit(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Compte épargne	50	27
carte interbancaire (CIB)	18	9
Compte courant (dinars)	65	35
Compte en devises	35	19
Compte commerciale	18	10
Total	186	100

Tableau N°III.05 : octroi de prêt

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	42
Non	58	58
Total	100	100

Tableau N°III.06 : types de prêt(s) contracté(s)

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Prêt habitat	10	9
Prêt automobile	9	8
Crédit a la consommation	8	7
Crédit d'exploitation	8	7
Crédit d'investissement	17	15
Crédit-bail (Leasing)	4	3
Aucun	58	51
Total	114	100

Tableau N°III.07 : différenciation des prix

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	42	42
Non	15	15
Ne sais pas	43	43
Total	100	100

Tableau N°III.08 : satisfaction par rapport aux prix proposés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	11	11
Satisfait	18	18
Moyennement satisfait	29	29
Peu satisfait	26	26
Insatisfait	5	5
Ne sais pas	11	11
Total	100	100

Tableau N°III.09 : différenciation de la tarification (Commission)

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	55	55
Non	10	10
Ne sais pas	35	35
Total	100	100

Tableau N°III.10 : satisfaction par rapport à la tarification (Commission) proposée

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	13	13
Satisfait	27	27
Moyennement satisfait	27	27
Peu satisfait	19	19
Insatisfait	4	4
Ne sais pas	10	10
Total	100	100

Tableau N°III.11 : La qualité des produits proposés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	26	26
Satisfait	29	29
Moyennement satisfait	25	25
Peu satisfait	9	9
Insatisfait	5	5
Ne sais pas	6	6
Total	100	100

Tableau N°III.12 : La prestation de service

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	74	74
Non	19	19
Ne sais pas	7	7
Total	100	100

Tableau N°III.13 : Qualité d'accueil des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	33	33
Satisfait	39	39
Moyennement satisfait	12	12
Peu satisfait	7	7
Insatisfait	8	8
Ne sais pas	1	1
Total	100	100

Tableau N°III.14 : les critères de choix des banques et leurs importances (Hors Prix)

Désignation	Ne sais pas	Pas important	Peu important	Important	Très important	Total
Qualité/service	5	9	11	25	50	100
Image de marque	9	8	14	34	35	100
Notoriété	13	10	13	29	35	100
Proximité	5	8	11	28	48	100
Relation qualité d'accueil	5	10	10	28	47	100
Conseil	8	8	9	32	43	100
Personnel de contact	8	11	10	26	45	100

Tableau N°III.15 : les critères de choix des banques et leurs importances (Prix)

Désignation	Ne sais pas	Pas important	Peu important	Important	Très important	Total
Taux d'intérêt	15	11	23	35	16	100
Pourcentage	15%	11%	23%	35%	16%	100
Tarification (Commission)	15	10	31	31	13	100
Pourcentage	15%	10%	31%	31%	13%	100

Analyse multi-variée : tri croisé

Tableau N°III.16 : Croisement entre les clients des banques principales et la qualité et le service

2 \ 1	Banque Publique	Banque Privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	4	1	5
Pas important	6	3	9
Peu important	8	3	11
Important	18	7	25
Très important	36	14	50
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.17 : Croisement entre les clients des banques principales et l'image de marque

2 \ 1	Banque Publique	Banque Privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	6	3	9
Pas important	6	2	8
Peu important	10	4	14
Important	24	10	34
Très important	25	10	35
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.18 : Croisement entre les clients des banques principales et la notoriété

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	9	4	13
Pas important	7	3	10
Peu important	9	4	13
Important	21	8	29
Très important	25	10	35
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.19 : Croisement entre les clients des banques principales et la proximité

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	4	1	5
Pas important	6	2	8
Peu important	8	3	11
Important	20	8	28
Très important	35	13	48
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.20 : Croisement entre les clients des banques principales et la qualité de la relation

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	4	1	5
Pas important	7	3	10
Peu important	7	3	10
Important	20	8	28
Très important	34	13	47
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.21 : Croisement entre les clients des banques principales et le conseil

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	6	2	8
Pas important	6	2	8
Peu important	6	3	9
Important	23	9	32
Très important	31	12	43
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.22 : Croisement entre les clients des banques principales et le personnel de contact

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	6	3	8
Pas important	8	3	11
Peu important	7	3	10
Important	19	7	26
Très important	32	13	45
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.23 : Croisement entre les clients des banques principales et le taux d'intérêt

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	11	4	15
Pas important	8	3	11
Peu important	17	6	23
Important	25	10	35
Très important	12	4	16
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Prix)

**Tableau N°III.24 : Croisement entre les clients des banques principales et la tarification
(Commission)**

2 \ 1	Banque publique	Banque privée	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	11	4	15
Pas important	8	2	10
Peu important	22	9	31
Important	22	9	31
Très important	9	4	13
Total	72	28	100

1. la banque principale

2. le degré d'importance des critères de choix (Prix)

**Tableau N°III.25 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et la
qualité/service**

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	3	2	5
Pas important	6	3	9
Peu important	7	4	11
Important	17	8	25
Très important	33	17	50
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.26 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et l’image de marque

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	6	3	9
Pas important	5	3	8
Peu important	9	5	14
Important	23	11	34
Très important	23	12	35
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d’importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.27 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et la notoriété

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	9	4	13
Pas important	7	3	10
Peu important	9	4	13
Important	19	10	29
Très important	23	12	35
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d’importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.28 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et la proximité

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	3	2	5
Pas important	5	3	8
Peu important	7	4	11
Important	19	9	28
Très important	32	16	48
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.29 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et la qualité d la relation

2 \ 1	Mono Bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	3	2	5
Pas important	7	3	10
Peu important	7	3	10
Important	19	9	28
Très important	31	16	47
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.30 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et le conseil

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	5	3	8
Pas important	5	3	8
Peu important	6	3	9
Important	21	11	32
Très important	29	14	43
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.31 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et le personnel de contact

2 \ 1	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	5	3	8
Pas important	7	4	11
Peu important	7	3	10
Important	17	9	26
Très important	30	15	45
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Hors prix)

Tableau N°III.32 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et le taux d'intérêt

1 2	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	10	5	15
Pas important	7	4	11
Peu important	15	8	23
Important	23	12	35
Très important	11	5	16
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Prix)

**Tableau N°III.33 : Croisement entre les clients mon et multi bancaire et la tarification
(Commission)**

1 2	Mono bancaire	Multi bancaire	Total
	Nombre	Nombre	
Ne sais pas	10	5	15
Pas important	7	3	10
Peu important	21	10	31
Important	21	10	31
Très important	9	4	13
Total	67	33	100

1. le nombre des banques fréquenté par les clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Prix)

Tableau N°III.34 : Croisement entre type de client et la qualité/service

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	4	5
-2	1	8	9
-1	2	9	11
1	4	21	25
2	8	42	50
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.35 : Croisement entre type de client et l'image de marque

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	8	9
-2	1	7	8
-1	2	12	14
1	5	29	34
2	6	29	35
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.36 : Croisement entre type de client et la notoriété

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	2	11	13
-2	2	8	10
-1	2	11	13
1	5	24	29
2	6	29	35
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.37 : Croisement entre type de client et la proximité

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	4	5
-2	1	7	8
-1	2	9	11
1	4	24	28
2	8	40	48
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.38 : Croisement entre type de client et la qualité de la relation

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	4	5
-2	2	8	10
-1	2	8	10
1	4	24	28
2	8	39	47
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.39 : Croisement entre type de client et le conseil

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	7	8
-2	1	7	8
-1	1	8	9
1	5	27	32
2	7	36	43
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.40 : Croisement entre type de client et le personnel de contact

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	1	7	8
-2	2	9	11
-1	2	8	10
1	4	22	26
2	7	38	45
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Tableau N°III.41 : Croisement entre type de client et le taux d'intérêt

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	2	13	15
-2	2	9	11
-1	4	19	23
1	6	29	35
2	3	13	16
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (Prix)

Tableau N°III.42 : Croisement entre type de client et commission

2 \ 1	Corporate	Retail	Total
	Nombre	Nombre	
0	2	13	15
-2	2	8	10
-1	5	26	31
1	5	26	31
2	2	11	13
Total	16	84	100

1. les types des clients

2. le degré d'importance des critères de choix (hors Prix)

Annexe N°02

La stratégie de différenciation appliquée a la banque :

Etude comparative entre les banques publiques et privées

Questionnaire :

Veillez choisir la réponse qui vous convient.

1. La profession :

- Salarié
- Chef d'entreprise
- Etudiant
- Agriculteur
- Retraité
- Sans emploi

2. Le genre :

- Homme
- Femme

3. La tranche d'âge :

- {20-30}
- {31-40}
- {41-50}
- {51-60}
- Plus de 60 ans

4. Votre localisation

- Tizi-Ouzou
- Hors wilaya "Tizi-Ouzou"

5. Êtes-vous un client de la banque :

- Particulier
- Professionnel
- Entreprise

6. Vous êtes un client d'une banque :

- Publique
- Privée

7. Votre relation avec la banque :

- Moins d'un an
- De 1 à 3 ans
- De 3 à 6 ans
- Plus de 6 ans

8. Quel(s) produit(s) avez-vous souscrit(s):

- Compte épargne
- Carte interbancaire (CIB)
- Compte courant
- Compte en devise
- Autre

9. Vous avez effectué des prêts au sein de votre banque :

- Oui
- Non

10. Quel(s) prêt(s) avez-vous contracté(s) :

- Prêt habitat
- Crédit-Auto
- Crédit a la consommation
- Crédit d'exploitation
- Crédit d'investissement
- Crédit-bail

11. Jugez-vous que les prix (taux d'intérêt) de votre banque est peu différencié/concurrence :

- Oui
- Non

12. Etes-vous satisfait des prix (taux d'intérêt) proposé par votre banque :

- Tout a fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Ne sais pas

13. La tarification (commission) de votre banque est-elle différentes par rapport aux autres concurrents :

- Oui
- Non

14. Etes-vous satisfait de la tarification (commission) de votre banque :

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Ne sais pas

15. Etes-vous satisfait de la qualité des produits proposé :

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Ne sais pas

16. La banque propose-t-elle une bonne prestation de service :

- Oui
- Non

17. Qualité d'accueil des clients :

- Tout à fait satisfait
- Satisfait
- Plus au moins satisfait
- Insatisfait
- Ne sais pas

18. Quels sont les critères de choix de votre banque et leurs importances (Hors Prix) :

Critères	Ne sais pas	Pas important	Peu important	important	Très important
Qualité/services					
Image de marque					
Notoriété					
Proximité					
Relation					
Conseil					
Personnel					

19. Quels sont les critères de choix de votre banque et leurs importances (Prix) :

Critères	Ne sais pas	Pas important	Peu important	important	Très important
Taux d'intérêt					
Commission					

Merci pour votre contribution.

Tables des métiers

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 01

Chapitre 1 : Cadre théorique de la recherche

Introduction 05

Section 1 : Elément de définition de la banque..... 06

1)-1 Définition de la banque..... 06

1)-1-1 L'approche théorique..... 06

1)-1-1-1 Les coûts de transaction..... 07

1)-1-1-2 Les coûts d'information..... 07

1)-1-1-3 L'assurance de liquidité..... 08

1)-1-2 L'approche institutionnelle..... 08

1)-1-2-1 Le cadre réglementaire de l'activité bancaire..... 08

1)-1-2-1-1 Distinction entre banque et établissement financier..... 08

1)-1-2-1-2 Les différentes formes d'activité..... 09

1)-1-2-1-3 Le monopole des banques..... 09

1)-1-2-2 La classification des banques..... 09

1)-1-3 L'approche professionnelle..... 09

1)-1-3-1 Les critères de définition des métiers de la banque..... 09

1)-1-3-2 Typologie des métiers de la banque..... 10

1)-1-3-2-1 La banque généraliste..... 10

1)-1-3-2-2 La banque spécialiste..... 10

1)-1-3-2-3 La banque de dépôts..... 10

1)-1-3-2-4 La banque d'affaires..... 10

Section 2 : Du marketing des services au marketing bancaire.....	11
2)-1 Définition de marketing.....	11
2)-2 Définitions du service.....	11
2)-2-1 Classifications des services.....	12
2)-2-1-1 Le simple produit.....	12
2)-2-1-2 Le produit accompagné de plusieurs services.....	12
2)-2-1-3 Le service accompagné de produits ou d'autre service.....	12
2)-2-1-4 Le pur service.....	12
2)-2-2 Les caractéristiques du service.....	13
2)-2-2-1 L'intangibilité.....	13
2)-2-2-2 L'indivisibilité.....	14
2)-2-2-3 La périssabilité.....	14
2)-2-2-4 L'hétérogénéité.....	14
2)-3 Le marketing bancaire.....	14
2)-4 L'évolution du marketing bancaire.....	14
2)-5 Le marketing bancaire et ses spécificités.....	15
2)-6 Définition éte contenue d'un plan marketing.....	16
2)-6-1 Définition.....	16
2)-6-2 Le contenu d'un plan marketing.....	16
2)-6-3 Typologies du plan marketing.....	17
2)-6-4 Les principes phases de la planification marketing dans la banque.....	17
2)-6-5 Les avantages d'un plan marketing.....	17
2)-7 Les outils de marketing bancaire.....	18
2)-7-1 La politique de produit/service.....	18
2)-7-1-1 La création de nouveaux produits.....	18
2)-7-1-2 L'entretien des produits existants.....	19
2)-7-1-3 La place occupé par un produit.....	19

2)-7-2 La politique de prix.....	19
2)-7-2-1 La tarification des services bancaires.....	20
A)- Les objectifs de la tarification bancaire.....	20
B)- Le coût des crédits.....	20
C)- Les jours de valeur.....	20
2)-7-3 La politique de distribution.....	21
2)-7-4 La politique de communication.....	21
2)-7-4-1 La communication interne.....	21
2)-7-4-2 La communication externe.....	22
2)-7-4-3 La notion d'image.....	22
2)-7-4-4 Les moyens d'une politique de communication.....	22
2)-8 L'intérêt de la planification marketing par la banque.....	22
Section 3 : Les stratégies génériques de la banque.....	23
3)-1 Définition de la stratégie.....	23
3)-1-1 Les facteurs déterministes de la stratégie.....	23
3)-1-1-1 La clientèle : particuliers ou entreprises.....	23
3)-1-1-2 Produits.....	24
A) La création de nouveaux produits.....	24
B) L'entretien des produits bancaires.....	25
3)-1-1-3 Technologie.....	25
3)-1-1-4 Zone géographique.....	26
3)-2 Stratégies de domination par les coûts.....	26
3)-2-1 Au niveau de la production.....	27
3)-2-2 Au niveau commercial et de la distribution.....	27
3)-2-3 Les avantages et les risques de cette stratégie.....	28
3)-3 Définition de la stratégie de différenciation.....	29
3)-3-1 Les étapes de la différenciation.....	29

3)-3-2 Les types de la différenciation.....	31
3)-3-2-1 La différenciation par le haut.....	31
3)-3-2-2 La différenciation par le bas.....	31
3)-3-2-3 La stratégie de niche.....	31
3)-3-3 Les éléments de différenciation.....	32
3)-3-3-1 La politique prix.....	32
A) La concurrence par les taux d'intérêt.....	32
B) La tarification bancaire.....	32
3)-3-3-2 La politique hors prix.....	33
A) La différenciation par le produit.....	33
B) La différenciation par le service.....	33
C) La différenciation par le personnel.....	33
D) La différenciation par l'image.....	34
E) La différenciation par le point de vente.....	34
3)-3-4 Les avantages et les risques.....	34
3)-3-4-1 Les avantages.....	34
3)-3-4-2 Les risques.....	35
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : Cadre méthodologique de la recherche.....	36
Introduction.....	37
Section 1 : Le marché bancaire algérien.....	38
1)-1 Historique du système bancaire et financier algérien.....	38
1)-1-1 Un système bancaire national.....	38
1)-2 Ouverture et partenariat.....	40
1)-2-1 La privatisation du secteur.....	40
1)-3 Les acteurs du système bancaire et financier.....	43
1)-3-1 Les banques.....	43

A)- Banques publiques.....	43
B)- Banques privées.....	45
1)-3-2- les établissements financiers.....	48
1)-4 le secteur bancaire en chiffres.....	51
1)-4-1 Ressource collecté.....	52
1)-4-2 Crédits distribués.....	54
1)-4-3 Répartition des crédits par maturité.....	56
Section 2 : Etude comparative entre banque publique et banque privée.....	57
2)-1 La banque BDL.....	57
2)-1-1 Réseau commercial de la BDL.....	57
2)-1-2 Les chiffres clés de la BDL.....	58
2)-1-3 Compte de résultats.....	59
2)-1-4 Collecte des ressources.....	59
2)-2 La banque BNP Paribas El Djazair.....	60
2)-2-1 Les chiffres clés.....	60
2)-2-2 Compte de résultats.....	62
2)-2-3 Evolution des emplois.....	63
2)-2-4 Evolution des ressources.....	64
Section 3 : Méthode de recherche.....	65
3)-1 Présentation de l'enquête.....	65
3)-1-1 Les objectifs de l'enquête.....	65
3)-1-2 L'objet de l'enquête.....	65
3)-2 L'élaboration du questionnaire.....	65
3)-2-1 Longueur et structure du questionnaire.....	66
3)-2-2 Types de question.....	66
3)-3 L'échantillon.....	66
3)-3-1 Les principales méthodes de fonction d'échantillon.....	67

3)-3-1-1 Techniques d'échantillonnage probabiliste.....	67
3)-3-1-2 Techniques d'échantillonnage non probabiliste.....	67
3)-3-2 La constitution de l'échantillon.....	68
3)-3-3 La taille de l'échantillon.....	68
3)-3-4 Le contenu de l'enquête.....	68
3)-3-5 Les caractéristiques de l'échantillon.....	69
Conclusion.....	72
Chapitre 3 : La stratégie de différenciation : Présentation et analyse des résultats.....	73
Section 1 : Analyse et interprétation des résultats.....	74
2) Discussion des résultats.....	103
Conclusion.....	104
Conclusion générale.....	106
Bibliographie	
Liste des tableaux et figures	
Annexs	

Resumé

Depuis le debut de la liberalisation du marché bancaire les banques ont développé une réflexion sur leurs approches marketing et la différenciation pour satisfaire leur client, donc l'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de la banque.

La stratégie de différenciation provient d'un mode de création unique d'une valeur pour le client. Elle peut résulter de la satisfaction de critères d'utilisation ou de signalisation, mais sous sa forme la plus durable, elle résulte des deux à la fois.

Aujourd'hui, devant l'environnement concurrentiel que connaît le secteur bancaire, les banques (publiques ou privées) utilisent les critères prix et hors prix pour satisfaire leurs clients.

Mots clés

Marketing, marketing des services, marketing bancaires, stratégie, stratégie de domination par les coûts ; stratégie de différenciation, prix et hors prix, marché bancaire algérien, banque publique et banque privée.