

**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou Faculté
des sciences économiques, commerciales et de gestion**



Département des sciences de gestion



**Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme de master
en sciences de gestion**

Option: Management bancaire

Thème

**Stratégie Marketing bancaire et la diversification
des produits: Cas de la banque nationale
d'Algérie de Larebaa Nath Irethen (BNA 578).**

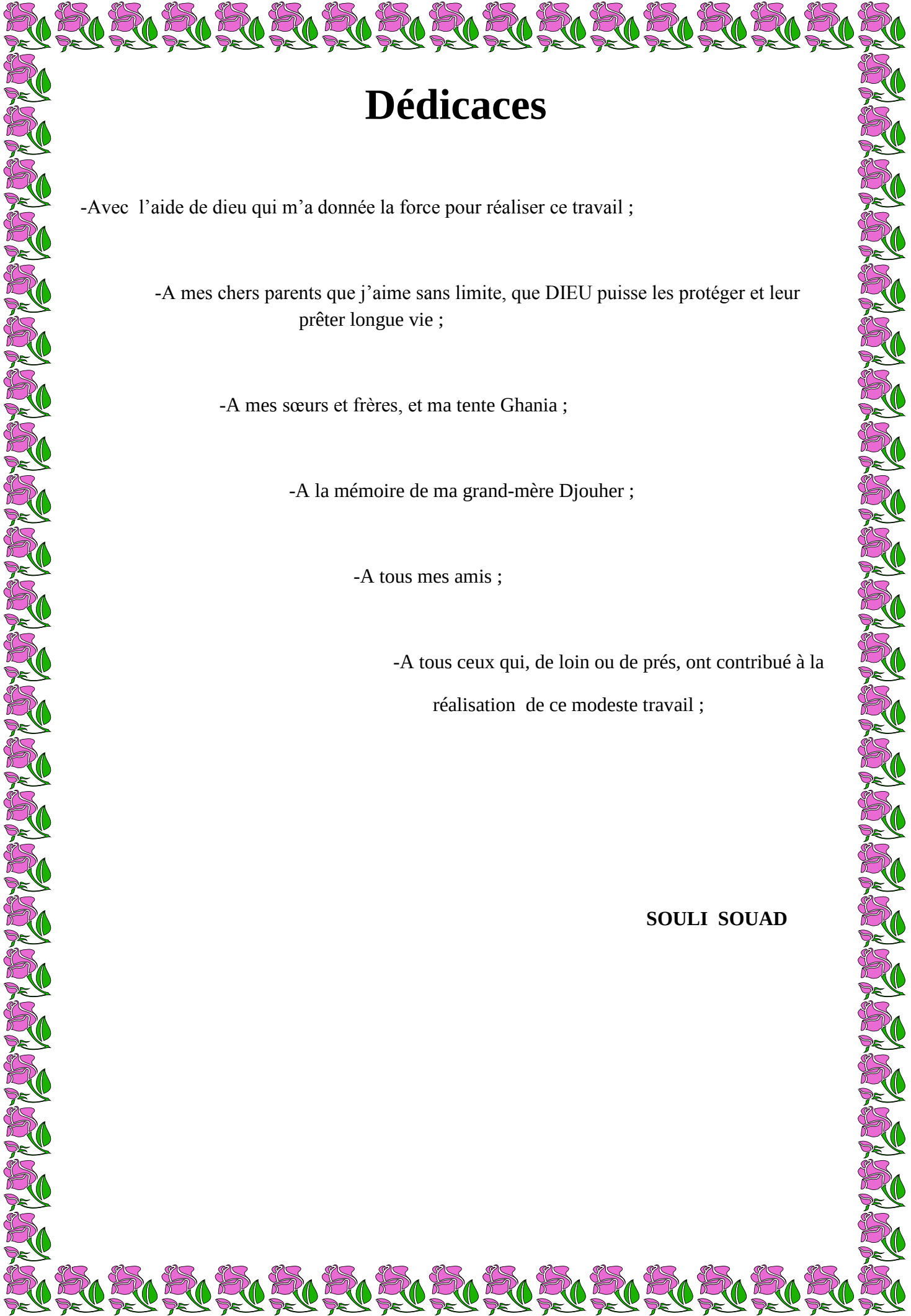
Encadré par:
Mr: ACHIR.M

Présenté par:
M^{elle} DJAIDER KAHINA
M^{elle} SOULI SOUAD

Devant les jurys composé de :

Président :Mr ABIDI MOHAMED	maître de conférences-B	UMMTO
Examinatrice : M^{me} LOUGAR ROZA	maître Assistante -A	UMMTO
Rapporteur :Mr ACHIR MOHAMED	maître assistant-A	UMMTO

Promotion : 2018



Dédicaces

-Avec l'aide de dieu qui m'a donnée la force pour réaliser ce travail ;

-A mes chers parents que j'aime sans limite, que DIEU puisse les protéger et leur prêter longue vie ;

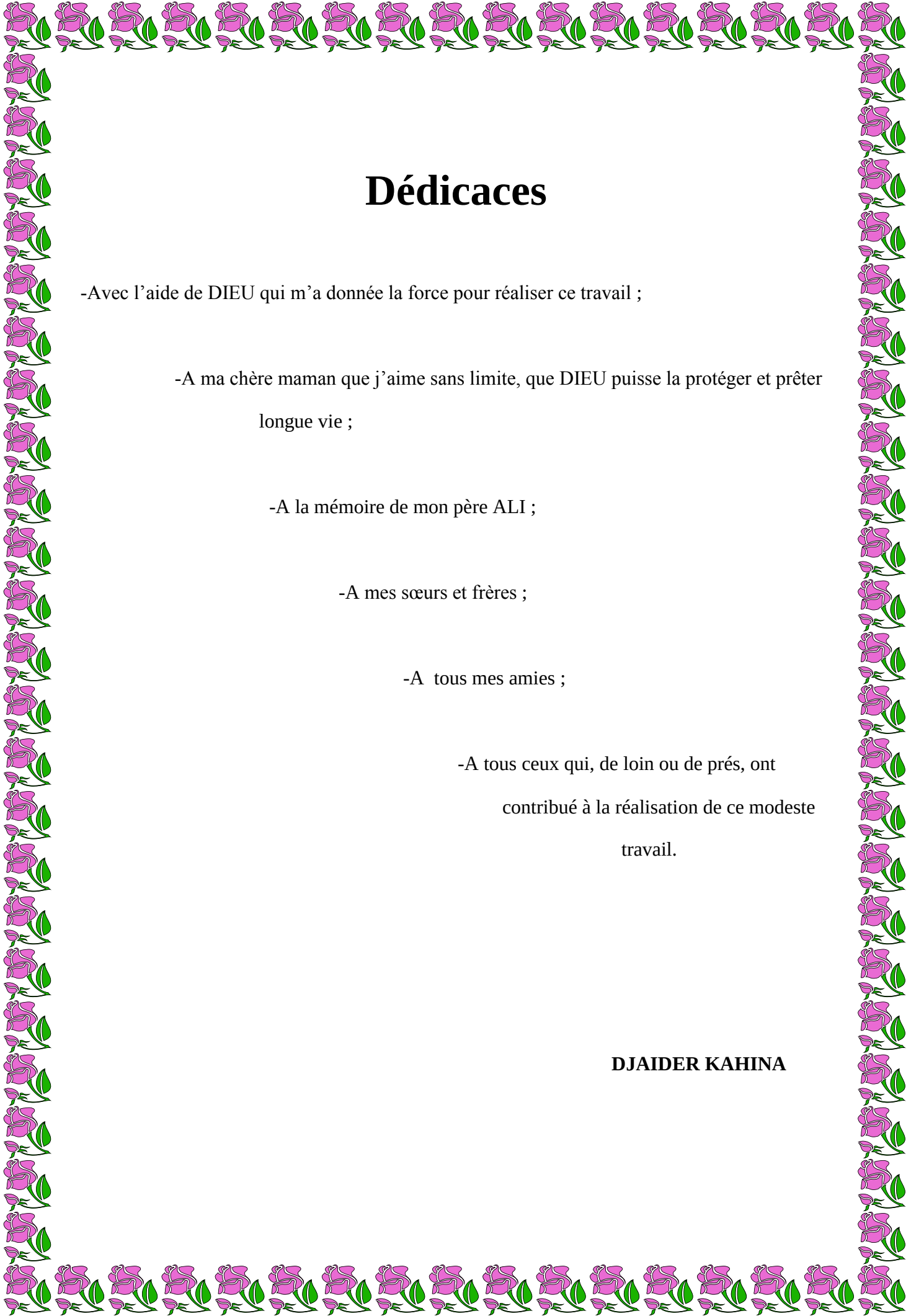
-A mes sœurs et frères, et ma tante Ghania ;

-A la mémoire de ma grand-mère Djouher ;

-A tous mes amis ;

-A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la
réalisation de ce modeste travail ;

SOULI SOUAD



Dédicaces

-Avec l'aide de DIEU qui m'a donnée la force pour réaliser ce travail ;

-A ma chère maman que j'aime sans limite, que DIEU puisse la protéger et prêter
longue vie ;

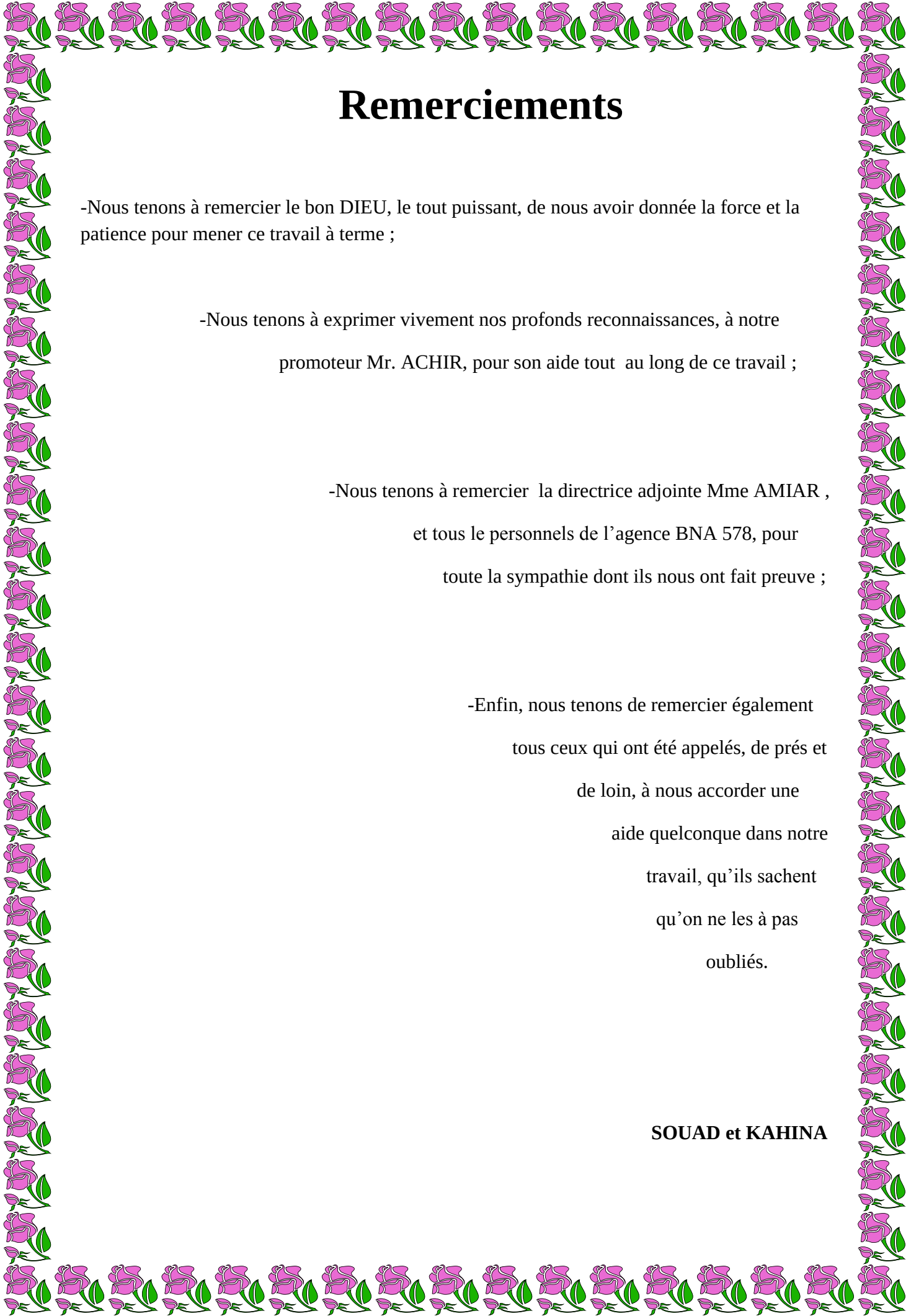
-A la mémoire de mon père ALI ;

-A mes sœurs et frères ;

-A tous mes amies ;

-A tous ceux qui, de loin ou de près, ont
contribué à la réalisation de ce modeste
travail.

DJAIDER KAHINA



Remerciements

-Nous tenons à remercier le bon DIEU, le tout puissant, de nous avoir donnée la force et la patience pour mener ce travail à terme ;

-Nous tenons à exprimer vivement nos profonds reconnaissances, à notre promoteur Mr. ACHIR, pour son aide tout au long de ce travail ;

-Nous tenons à remercier la directrice adjointe Mme AMIAR ,
et tous le personnels de l'agence BNA 578, pour
toute la sympathie dont ils nous ont fait preuve ;

-Enfin, nous tenons de remercier également
tous ceux qui ont été appelés, de près et
de loin, à nous accorder une
aide quelconque dans notre
travail, qu'ils sachent
qu'on ne les à pas
oubliés.

SOUAD et KAHINA

LISTE DES ABREVIATIONS

ABEF: association des banques et établissements financiers.

ABC: Arab banking corporation.

AIB: Algerian international

AGB: Algeria gulf bank

ANSEG: agence nationale de soutien de l'emploi des jeunes.

ANGEM: agence nationale de gestion du micro-crédit.

BNA: la banque nationale d'Algérie

BEA: banque extérieure d'Algérie.

BDL: la banque de développement local.

BADR: la banque de l'agriculture et de développement rural.

BAD: la banque algérienne de développement.

BGM: banque générale méditerranéenne.

BNP PARIBAS : la banque nationale de Paribas el djaazair.

BAMIC: la banque Maghreb arabe pour l'investissement et le commerce.

CPA: crédit populaire d'Algérie.

CNEP: caisse nationale d'épargne et de prévoyance.

CAB: compagne algérienne des banques.

CNMA: la caisse de mutualité agricole.

CNL : la caisse nationale de logement.

CGMP : la caisse nationale de garantie des marchés publics.

CAGEX : la caisse algérienne d'assurance de garantie des exploitations.

CIB : carte interbancaire

DRE: direction de réseau.

DMC: direction du marketing et de la communication.

DBK: draa ben khedda.

DAB: Distributeur automatiques des billets

GAB: guichet automatique de billets.

LMC: loi relative à la monnaie et au crédit.

LNI: larebaa nath irathen

PLV: publicité sur lieu de vente.

PDG: secretariat general.

REMDOC: la remise documentaire.

SGA: société générale algérienne.

SRH: la société de refinancement hypothécaire.

SGCI: la société de garantie de crédit immobilier.

SO- FINANCE: la société financière d'investissement, de participation et de financement.

TPE: terminal de paiement électronique financière d'investissement, de participation et de financement.

UB: union bank.

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Marketing des services	
Introduction de chapitre	7
Section 1 : Concepts généraux du marketing	7
Section 2 : Définition et spécificités des services.....	15
Section 3 : Champ du marketing des services	33
Conclusion du chapitre	43
Chapitre 2 : Les stratégies marketing	
Introduction du chapitre	45
Section 1 : La définition et la démarche de la stratégie marketing	45
Section 2 : L'analyse de la stratégie	54
Section 3 : Elaboration de la stratégie	63
Conclusion du chapitre: 02.....	72
Chapitre 03: Etat des liens de pratique bancaire en Algérie	
Introduction du chapitre	74
Section 1 :Généralité sur le système bancaire	75
Section 2 :Les fonction du système bancaire.....	90
Conclusion du chapitre:	98
Chapitre 04 : étude de stratégie marketing au sein de BNA	
Introduction du chapitre	100
Section 1 : Présentation de BNA	101
Section 2 : Les produit et la stratégie tracé par la BNA	112
Section 3 : Impact de la diversification des produits de la BNA sur le taux de bancarisation	123
Conclusion du chapitre :.....	140
Conclusion générale	143

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement dynamique et concurrentiel, le marketing constitue pour toute entreprise un facteur-clé de différenciation et de succès. En effet, l'outil marketing sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement sa situation sur le marché et à en prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions de ses concurrents. Ainsi, il permettra une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés.

Le marché bancaire, impose progressivement aux banques de prendre en charge, dans leurs activités, les aspects du marketing moderne de leurs produits et/ou concepts nouveaux. Aussi, loin de représenter un simple coût externe supplémentaire, l'environnement peut être l'occasion pour une banque de rechercher un avantage concurrentiel durable, dans la mesure où sa prise en compte peut accroître la fiabilité des opérations bancaires et la valeur des produits et services offerts à la clientèle. Le lien existant entre stratégie et promotion paraît ici évident, dans la mesure où les facteurs susceptibles de favoriser la mise en œuvre d'actions promotionnelles doivent être recherchés par les établissements bancaires.

En Algérie et pendant de nombreuses années, les banques sont restées à l'écart de toute démarche marketing. Cette absence trouve son explication dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps été un marché anticoncurrentiel, fortement réglementé et relevant essentiellement de la puissance publique.

Le marketing bancaire s'impose alors comme un état d'esprit au sein de nos banques. Celles-ci doivent abandonner le mode statique de gestion pour intégrer des règles de plus en plus dynamiques et évolutives. Ainsi, la démarche marketing impose aux banques une meilleure gestion de leurs produits/services et cela en adéquation avec l'évolution de leur environnement, tout au long de leurs cycles de vie, afin d'entreprendre les actions nécessaires. Par conséquent, développer des produits existants, lancer et promouvoir des produits nouveaux devient une nécessité et non une alternative.

La banque universelle remplit traditionnellement trois grandes fonctions : (i) la collecte de l'épargne publique ; (ii) l'octroi de crédit et ; (iii) la gestion des paiements. La banque est à la confluence de tous les paiements qu'elle effectue au profit de tous les agents économiques.

Cette mission impose aux banques d'offrir à ces derniers un service sécurisé, satisfaisant et rentable.

Introduction générale

Les mutations touchant à l'environnement des banques, notamment la concurrence nationale et internationale, leur imposent d'ajuster leurs décisions en fonction des besoins et des désirs de clients en quête de nouveaux produits et de plus en plus exigeants. C'est ainsi que le marketing est devenu un outil privilégié dans la démarche des banques afin de rapprocher le plus possible les exigences du marché avec leurs propres performances. Ce nouvel outil, indispensable à leur survie et à leur développement, implique pour les banques de revoir leur organisation de base afin d'intégrer rapidement le marketing dans leur stratégie et dans leur gestion.

La banque nationale d'Algérie ou BNA tente de diversifier leurs différents produits pour satisfaire sa clientèle, de la fidéliser et d'élargir son portefeuille clients.

C'est pour ce motif que nous avons choisi comme sujet de recherche le thème suivant :

Stratégie de marketing bancaire et diversification des produits.

Aussi, la problématique consiste-elle à s'interroger sur la manière suivante : quelle est la stratégie marketing tracée par la banque en vue de diversifier ses produits ?

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

Afin de répondre à notre problématique principale, notre réflexion s'articule autour d'une série de questions structurées de la façon suivante :

-Pourquoi la banque est obligée à trouver ses produits dans un environnement de plus en plus concurrentiel (Innovation des produits bancaires) ?

-Quels sont les produits lancés par la BNA dans ce cadre ?

-Est-ce que la diversification des produits à contribuer dans l'amélioration de taux de bancarisation ?

Afin de pallier aux problèmes posés ci-dessus, nous nous appuyons dans notre recherche sur la vérification des hypothèses qui sont les suivantes :

-La banque adopte une stratégie afin d'augmenter sa rentabilité et l'améliorer sa position dans le marché d'épargne et de crédit.

Introduction générale

-La banque BNA à adopté une stratégie marketing visant la diversification des produits proposés à ses clients.

-Dans le cadre de la stratégie marketing, la BNA à visé l'augmentation de son portefeuille client.

L'objectif de la recherche

L'objectif principal de notre travail est de comprendre la notion des stratégies bancaires et de savoir les stratégies mise en œuvre par les banques pour atteindre ses objectifs et pour faire face aux différents risques qu'elle rencontre au cours de son développement, et améliorer le niveau de marketing bancaire. Dans le but d'apporter des éléments de réponses aux interrogations précédemment posées.

Méthodologie de recherche

Nous avons opté pour une étude théorique et empirique.

Pour la méthode théorique, on a fait recours à des ouvrages, des revus économiques, des rapports, et travaux universitaires afin d'avoir les théories traitantes de la tarification stratégie marketing pour la méthode empirique, on a opté pour une collecte de données auprès des agences de laBNA au niveau de Tizi Ouzou et la collecte des documents interne de la banque.

Ainsi notre travaille sera scindé en trois chapitres, le premier chapitre intitulé sur le marketing des service des services au sein de la banque portera dans la premier section les concepts généraux de marketing , la deuxième section sur la définition et spécificité des services , le champ de marketing des services .

Le deuxième chapitre qui sera divisé en trois sections, la première va décrire la définition et la démarche de stratégie et la deuxième portera sur l'analyse de la stratégie et la troisième sur élaboration de la stratégie .

Le chapitre intitulé sur l'état de liens de pratique bancaire en Algérie (système bancaires) qui sera étudié par deux sections, la premier portera sur généralité sur le système bancaire , la deuxième section intitulé sur les fonction de système bancaires.

Introduction générale

Dans l'étude empirique c'est le dernier chapitre qui portera sur l'étude de stratégie marketing au sein de BNA , qui diviser sur trois section, la première sur la présentation de la BNA et la deuxième section sur les différents produit et la stratégie tracé par la BNA et la dernière sur l'impact de la diversification des produit de BNA sur le taux de bancarisation

Chapitre 1 Marketing des services

Introduction au chapitre

Le marketing des services se développe suite à l'intérêt croissant porté aux services dans les pays industrialisés à partir des années 1970, mais ce n'est qu'à partir des années 1986 que le marketing des services est reconnu comme une discipline à part entière.

Aujourd'hui les services un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce ,les activités bancaires et d'assurances, l'hôtellerie ,les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale.

Dans ce chapitre nous allons présenter l'évolution de marketing, ainsi que les services et ses spécificités et le champ de marketing des services.

SECTION 1 : Notions et concepts généraux du marketing

1-Définition et évolution du marketing

1-1. Définition du marketing

Le mot mercatique est un mot féminin étymologie de l'anglais « marketing ».

« Le mot marketing en anglais est dérivé du verbe « to market » ce qui veut dire faire son marché acheter et vendre.

« Mercatique » à la même origine que le mot « marché » qui vient de l'Italien « mercante », marchand »¹

Cette pratique à aujourd'hui une extrême importance pour l'activité commerciale des entreprises. Elle est devenue une philosophie des affaires qui consiste à observer l'activité commerciale et à garantir un rendement accru en assurant une réponse correcte aux besoins des consommateurs, ce qui est traduit par « offrir un produit au meilleur prix et dans les meilleures conditions ».

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/MARKETING.HTM>

Ce pendant, on trouve plusieurs définitions du marketing .Toutes tournent autour de la notion de la rentabilité qui constitue l'un des objectifs les plus importants pour une entreprise.

« le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels ,pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics ,par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieur à celle des concurrents »²

YVANVALSECCHI définit le marketing comme :

« Le mécanisme économique et social par le quel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen d'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui ».

L'AMA (American marketing association) définit le marketing comme suit

« le marketing est un processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels».

Suite à ces définitions on distingue que :

- Le marketing est une pratique stratégique pour s'adapter à d'un marché concurrentiel.
- L'identification et la mesure des besoins et souhaits du marché est importante pour atteindre les objectifs ciblés.
- le marketing se concentre sur l'échange car c'est le moyen qui permet aux individus de satisfaire leurs demandes.
- L'objectif principal du marketing est de satisfaire les besoins et les désirs de la clientèle.

D'après cette analyse on peut constater que :le marketing est la mesure et l'identification des mécanismes de satisfaction des besoins et des désirs d'un marché ciblé, à travers une stratégie efficace pour atteindre les objectifs internes de l'organisation.

² LENDREVIE. LEVY. LINDON MERCATOR :Théorie et pratique du marketing.

1-2. La naissance et l'évolution du marketing

L'orientation client est une logique de besoin ou de demande par opposition à une logique de production comme indique la figure (1-1). Différentes conceptions de l'entreprise se sont, en effet, succédé au cours du temps.

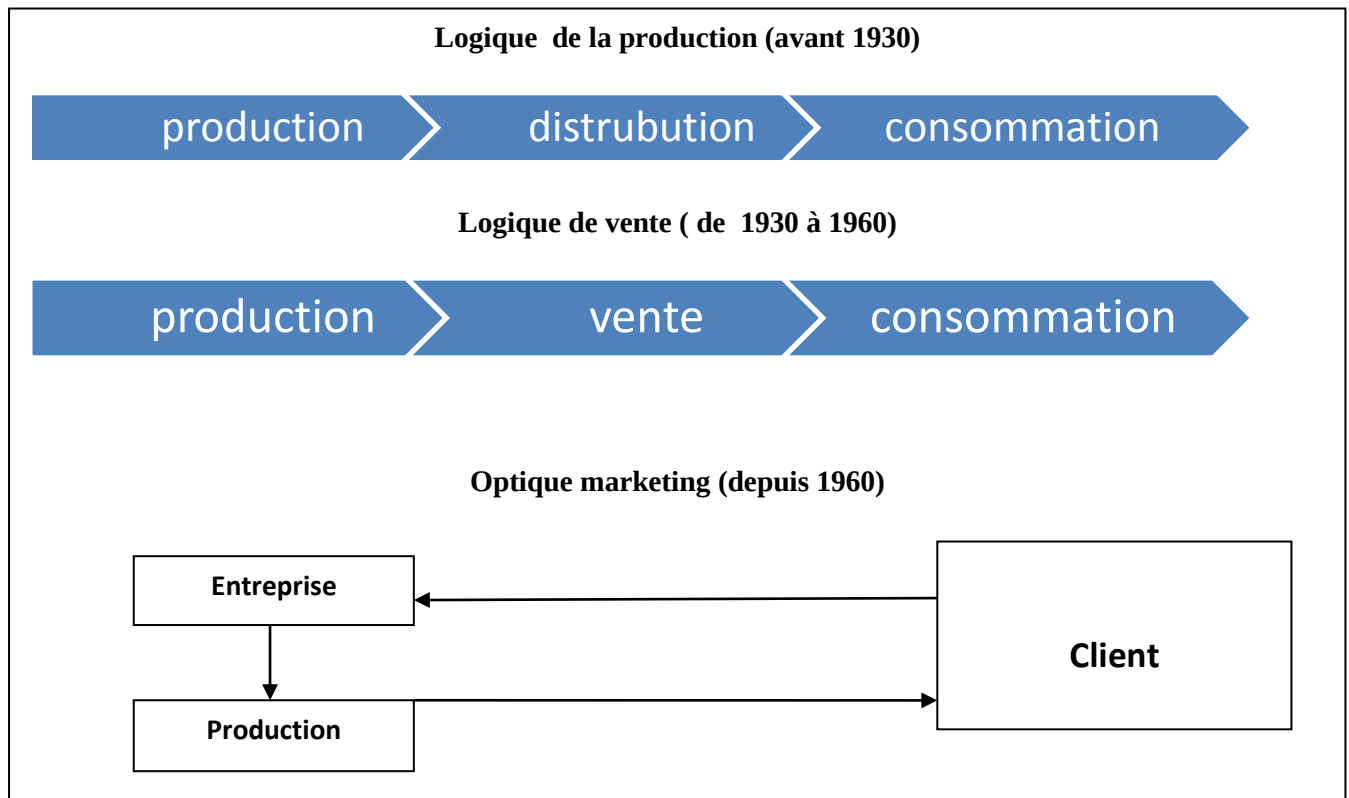


Figure 1 : Evolution du marketing

La naissance du marketing est parfois située après la crise de 1929 mais il est fort probable qu'auparavant, les entreprises faisaient le marketing sans le savoir.

Pendant longtemps, le marketing se confond avec le temps. Jusqu'à la fin du XIX^e siècle les activités de vente étaient considérées comme accessoires car la grande question pour les entreprises était de produire et non de vendre. Le problème de débouchés et les moyens de production de masse n'existaient pas complètement absent mais était considéré comme une fonction accessoire et peu prestigieuse. L'ingénieur ou le financier étaient placés au-dessus du vendeur.

Les préoccupations commerciales prennent de l'importance au XX^e siècle avec la crise de 1929 et la nécessité de développer de nouvelles techniques de ventes afin de créer des

débouchés. Alors que l'entreprise était perçue par ses dirigeants comme un agent de production situé au centre de son environnement, entouré, en premier lieu, de fournisseurs de capitaux, de matières première et de travail, en second lieu de concurrents et enfin de clients potentiels, désormais, c'est le marché qui occupe une place centrale. La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation accessoire d'écouler la production mais de vendre pour pouvoir continuer à produire.

Aujourd'hui, la fonction marketing conditionne la survie de l'entreprise, sa prospérité et sa croissance. Cette importance se manifeste par la place qui lui est consacrée dans la structure organisationnelle. La direction marketing est, bien souvent, placée sur le même plan que la direction de production alors que le service commercial est resté longtemps sous l'autorité du directeur de production. De même, les sommes consacrées au marketing dans les entreprises n'ont cessé d'augmenter dépassant parfois le budget d'investissement industriel pour les produits de grande consommation.

2-2-Les concepts clés et les différents aspects de marketing

Avant toute action, il faut d'abord répondre à cette petite question :

2-2-1. Qu'est-ce qu'un besoin, qu'est-ce qu'un désir et qu'est-ce qu'une demande ?

« Les besoins sont des états liés à une sensation de manque ».³

Les désirs sont « une forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de chacun ».⁴

Et enfin qui dit demandes ; dit : « des désirs humains soutenus par un pouvoir d'achat suffisant ».⁵

D'après ces petites définitions on peut confirmer que « le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci préexistent, mais il influence les désirs. Il suggère au consommateur qu'une MERCEDES peut servir à satisfaire un besoin d'estime. Il ne crée pas le besoin d'estime,

³ GARY Armstrong, PHILIP Kotler : Principes de marketing, 8^e édition, Pearson éducation France, PARIS 2007. P 04.

⁴ GARY Armstrong, PHILIP Kotler : Principes de marketing, 8^e édition, Pearson éducation France, PARIS 2007. P04

⁵ IDEM, p 04

mais propose un moyen de le satisfaire. (Les besoins sont limités, par contre, les désirs culturellement différenciés, sont infinis) ».⁶

2-2-2. Qu'est-ce qu'un produit ?

Le produit est tout ce qui peut être offert, il n'est pas limité seulement aux biens tangibles, il peut être également un objet, un service, un événement, un endroit, une idée, une organisation ou aussi une personne.

2-2-3. Qu'est-ce qu'un échange ?

L'échange est un acte qui vise à obtenir d'autrui un objet souhaité, contre lui offrir quelque chose en retour.

Alors on distingue de cette définition que :

La satisfaction est faite par un arbitrage entre le coût et la valeur de façon à la maximiser.

2-2-4. Qu'est-ce qu'un marché ?

Le marché est un ensemble de clients actuels ou potentiels désireux pour l'échange d'un produit ou un service pour satisfaire leurs besoins.

2-2-5. Qu'est-ce que le marketing ?

Dans cet aspect on peut confirmer que le marketing s'intéresse aux marchés et se définit par l'ensemble des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et désirs.

Vue la nécessité, de la gestion d'un processus, d'une importante énergie d'habiliter ; la notion « marketing management » prend place et se définit ainsi :

« Le marketing management consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service, en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».⁷

⁶ <http://marketing.Thus.ch/Loader.PHP?Page:>

⁷ Dubois, PHILIP KOTLER: Principes de marketing, 8^e édition, Pearson

Le marketing tient compte des besoins et désirs des consommateurs en alimentant des circuits d'approvisionnement à des prix concurrentiels.

2-3. Les différentes optiques du marketing

Avant d'obtenir les transactions souhaitées avec les marchés visés, un organisme peut choisir entre les quatre optiques pour la conduite de ses activités marketing.

2-3-1. L'optique production

Cette optique s'applique lorsque la demande excède l'offre.

La consommation choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

2-3-2. L'optique produit

Le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.

2-3-3. L'optique vente

Dans ce cas le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit.

2-3-4. L'optique marketing

Cette optique s'appuie sur quatre thèmes majeurs :

2-3-4-1. un choix de marché

Une entreprise ne peut jamais intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Cela implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.

2-3-4-2. Une orientation centrée sur le client

En utilisant le marketing réactif, anticipatif ou créatif et en proposant des avantages compétitifs aux clients, les entreprises cherchent toujours à répondre aux besoins des clients en différenciant les produits et les services.

Cette orientation se fait à travers examiner le point de vue du client, ses priorités et ses besoins.

2-3-4-3. le marketing coordonné

L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, du premier agent à la porte jusqu'au premier chef de l'entreprise.

2-3-4-4. La rentabilité

L'activité marketing sert les objectifs d'une organisation, le profit pour une association, un service public pour une administration.

On peut distinguer donc que « la satisfaction du client doit nous résulter un profit ».

3. Le marketing bancaire

Actuellement, il y a plus de personnes employées dans le secteur des services que dans celui de la fabrication, et cette tendance ne fait que s'amplifier. Les services, familiers à la majorité des consommateurs touchent à plusieurs domaines dont celui de la banque. On trouve dans ce dernier, des éléments liés à la nature même des services. C'est en particulier le contact avec le client qui constitue le point crucial autour duquel s'organise l'offre bancaire et qui représente l'élément intrinsèque de la qualité. L'évolution des comportements, des progrès technologiques et des systèmes de communication qui écrasent l'effet du temps et de l'espace dans les transactions, rendent impératif la mise en place d'un système marketing fiable et constamment en veille.

3-1. La définition du marketing bancaire

Le marketing de la banque n'apparaît pas tout à fait à part. Il rejoint celui mis en œuvre pour toute autre industrie de services, bien qu'il traite des relations autour d'un support perçu de manière très spécifique : l'argent.

Logiquement, le marketing bancaire se définit comme étant l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire. Cette définition implique de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de

promotion des produits et services. Aussi, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

3-2. Le rôle du marketing dans la banque

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs bancaires, a une influence considérable sur la gestion moderne de la banque. Aujourd'hui, les consommateurs sont plus exigeants que ceux des générations précédentes. Ils suivent des études plus longues, ils sont en contact avec les quotidiens, les magazines, les films, la radio,

la télévision, les voyages et ils ont beaucoup plus de relations les uns avec les autres. Leurs demandes sont plus exigeantes et leurs goûts plus raffinés. Ils sont plus que jamais armés contre les offres factices d'un marketing agressif, grâce aux organisations de protection des consommateurs.

Les marchés tendent à être segmentés. Chaque groupe exigeant des produits adaptés à ses goûts particuliers. Ainsi, il impose à la banque, tout d'abord d'offrir des produits capables de répondre aux besoins des clients, des attentes toujours différentes, qui évoluent et qui sont de plus en plus difficiles à satisfaire les contraignant à réviser en permanence leurs marges d'intermédiation, leurs commissions et leurs taux d'intérêt.

Ensuite, la banque doit être toujours plus proche du client, plus attentive à ses inquiétudes, à ses préoccupations, qui deviendront un jour des services bancaires et par conséquent, sources de profit, et cela à travers le réseau des agences bancaires.

Finalement, les banques tendent à offrir à leurs clients des informations fiables, compréhensibles et disponibles, sur le produit bancaire, sur son coût réel et sur ses moyens d'accession.

3-3. Les spécificités du marketing bancaire

De par la nature de son activité de « servuction », la banque privilégie des méthodes qui doivent intégrer un certain nombre de données à savoir :

Comme le marketing des achats, il agit en amont pour collecter les ressources auprès des fournisseurs des capitaux. Ces ressources seront transformées pour être distribuées en aval auprès de la clientèle bancaire (demanderesse de capitaux).

Comme le marketing industriel, le marketing bancaire traite avec des entreprises, cible auprès de laquelle la banque collecte et distribue des capitaux.

Comme 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.

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 maîtresse de son offre, ni de ses prix entre autre l'influence de la politique du gouvernement).
- La notion du risque est très forte (manipulation de l'argent).
- La position de la banque demeure forte pour vendre (crédit), mais faible pour acheter(ressources).
- Le manque de protection à l'innovation (pas de brevet possible entraînant une certaine difficulté pour différencier ces produits de façon durable).
- Le degré de culture du client, 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 et ses clients (contacts aux agences).

Section 2 : Définitions et spécificités des services

Dans ce deuxième section nous allons présentés les définitions des services, spécificités des services ainsi que marketing mix des services.

2-1. Définition des services :

Il est difficile de donner une définition unique et bien précise à la notion « service » en raison des caractéristiques et des différents types de celui-ci.

Selon KOTLER, DUBOIS, KELLER, et MANCEAU, un service peut-être défini comme « Une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui

ne donne lieu à aucun transfert de propriété ». Un service peut être associé ou non à un produit physique.⁸

LAPERT Denis « Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et lieu donnés pour apporter les changements désirés, en faveur du bénéficiaire du service ».⁹

Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés que rencontrent le client, ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et les personnels ou un support matériel de l'entreprise. On peut définir le service comme étant une prestation qu'une entreprise conçoit mais au point bien propre et fournit à ses clients.

2-2. Spécificités des services

Les services ne sont pas matériels, de ce fait, il ne peut pas être vu, senti, touché comme les biens peuvent l'être. Ainsi qu'une assurance si non un engagement entre deux partenaires pour le futur ?

Il n'y a dans un produit d'assurance rien de tangible, de palpable, de visible, alors qu'une voiture, un téléviseur, un vêtement sont autant d'objets qu'on peut toucher, voir essayer. Le caractère intangible des services rend leur appréciation plus difficile pour le client.

2-2-1.les différences importantes existant entre les services

Le processus de service peut être classé en quatre groupes. Le tableau suivant montre une classification à quatre entrées, établie sur des actions tangibles sur les personnes ou sur leurs possessions physiques, et des actions intangibles sur leur esprit ou sur leur bien intangible.

⁸ KOTLER et collaborateurs, Op, CIT, p 462.

⁹ LAPERT Denis, Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris, 2005, p.14

Tableau 1 : Les quatre processus de services.¹⁰

Qui ou quel est le récepteur direct du service ?

Quelle est la nature de l'acte De services ?	Personnes	Biens
Actions tangibles	Processus de traitement des personnes (services s'adressant au corps des personnes). Transport de passager, soin et santé, hébergement, salon de beauté, restaurant/bars, coiffeurs, etc.	Processus de traitement des Biens (services adressant aux processus physiques). Transport de marchandise, maintenance et réparation, entrepôt/stockage, services de nettoyages de bureau, etc.
Actions intangibles	Processus de stimulation mentale (service s'adressant à l'esprit des personnes). Publicité/relation publique, art et divertissement, radio et TV, conseil, etc.	Processus d'information (services s'adressant à des biens intangibles). Comptabilité, banque, traitements des données assurance, services légaux, recherche/étude, etc.

Sources : adapté par nos soins de LAPERT Denis, Op.Cite, p 20-24

¹⁰ LAPERT, Denis .Op, CIT, p.20-24

D'après ce tableau, chacune de ces catégories de services engage un processus de fabrications très différentes aux implications essentielles du marketing, les opérations et ressources humaines.

2-2-2. Principales différences entre les produits et les services

Les clients n'acquièrent pas la propriété des services. On y accède temporairement ;

- Les services sont des performances intangibles, pas des objets ;
- Les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production ;
- D'autres personnes peuvent faire partie de l'expérience de service ;
- Il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité ;
- Souvent le service est difficile à évaluer par le client ;
- Les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés ;
- Le facteur temps est très important. La vitesse peut être capitale ;
- Les canaux de distributions prennent plusieurs formes, dont les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.¹¹

Cependant, KOTLER, et ces collaborateurs en conséquence de leurs recherches, ils ont trouvé un fort degré de corrélation entre plusieurs de ces différences et les ont ainsi consolidées en quatre caractéristiques majeurs influençant l'élaboration des actions marketing par apport aux produits : Intangibilité, périssabilité, indivisibilité, et la variabilité.¹²

2-2-2-1. L'intangibilité

On ne peut pas « toucher » un service ; ceci entraîne chez le client une attention particulière à tout signe relatif au service (comme le prix, le logo, la marque et d'autre encore) qui pourrait refléter la qualité du service. Il s'agit d'un acte, d'un effort ou performance tandis que le produit matériel est un objet physique touchable qui donne au client une possibilité parfois même de le tester sans qu'il l'achète. Ainsi, les services ne peuvent faire l'objet d'un inventaire, ni leur offre être constituée en stock-tampon pour les périodes de forte demande.

¹¹ LOVELOCK Christopher, WIRTZ Jochen, collaborateurs, Marketing Des Services, 6^e éd, Edition Pearson Education, Paris, 2003, P. 11-18.

¹² KOTLER et collaborateurs, Op, CIT, p. 465-68

En effet, même si la prestation de service nécessite généralement l'intervention d'un support matériel, elle n'existe qu'à partir du moment où elle est produite et consommée.¹³

2-2-2-2. La périssabilité

Les services sont périssables cette caractéristique est la conséquence du caractère intangible du service. L'entreprise des services n'a pas la possibilité de travailler pour le stock, et même, l'utilisateur ne peut stocker les services comme il peut le faire pour les produits.

L'offre est une capacité de production qui doit être mise en relation avec la demande. Si cette rencontre ne se fait pas, la valeur de ces services est perdue.

2-2-2-3. L'inséparabilité

Au même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service et un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées.

Concevoir un produit, le fabriquer et puis le commercialiser, alors on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service comme le cas d'un concert d'un chanteur s'il est malade et remplacé au dernier moment par un autre, s'il s'ensuit que la capacité de production est limitée à la disponibilité de l'artiste.

2-2-2-4. La variabilité

Le service est hétérogène et non reproductible, la prestation du service est influencée fortement de la qualité de l'intervention du prestataire et sa performance d'un côté et de l'état psychologique du client de l'autre côté. On peut avoir deux résultats différents pour le même type de service, donc il est difficile d'assurer une régularité qualitative ou fournir un service dont le résultat est stable (qui peut être combattue dans la production d'un bien et non pas dans celle d'un service). KOTLER affirme que c'est probablement la variabilité des services qui explique le volume de bouche-à-oreille constaté à leur propos et que chaque exécution de prestation de service est différente à l'autre, c'est-à-dire : chaque prestation va dépendre des acteurs de la prestation impliqués.

¹³ MONIQUE ZOLLINGER et ERIC LAMARQUE, op, CIT, p.10

2-3. Le marketing mix de services

2-3-1. La Politique de Produit / Service

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

- La suprématie de l'optique technicienne sur le commercial dans la conception des produits et services nouveaux.
- L'importance des pouvoirs publics dans la création et la disparition des produits et ce, de par leur influence, définissent, contrôlent et modifient.
- La participation des clients à la réalisation de services à la servuction.

Cependant l'homme de marketing bancaire doit cesser de penser au client à partir des produits « conception purement commerciale » que la banque propose (plusieurs échec constatés en Europe) ou d'une optique essentiellement technique mais comme de véritables facteurs du « marketing-mix » destinés à satisfaire les besoins décelés auprès de la clientèle cible choisie¹⁴. Aujourd'hui un bon placement pour être apprécié de la clientèle doit être paré de trois vertus : **la liquidité, la sécurité et le rendement.**

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 la politique de marketing : elle concerne la création de nouveaux produits, l'entretien des produits existants.

2-3-1-1. La création de nouveaux produits

La création de nouveaux produits bancaire sont nécessaires pour les satisfaire ; des produits nouveaux sont susceptibles 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.

¹⁴ OPCIT :MICHEL Badoc, p 143.

2-3-1-1-1. La notion de besoin :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 besoins on notera :

- Le besoin de transaction d'où des produits comme le chèque les avis de prélèvement...
- Besoins 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 personnel crédit- 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 compte 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.

2-3-1-1-2.La notion de clientèle : la segmentation de 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 client ou produit marché qui est au cœur de toute politique de produit bancaire.

Dans l'approche produit client ou produit marché on tient également compte de l'aboutissement des différents besoins d'un même segment de clientèle, de ses emblages (packages) sont alors créés concentrant sur un seul produit plusieurs caractéristiques

Permettant la satisfaction de plusieurs besoins. Nous y revenons sur ce plan dans la partie« marché ».

2-3-1-1-3 La technologie : il est clair que 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 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 automatiques de billets 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.¹⁵

Pour conclure on peut dire qu'un nouveau produit correspond :

- A un besoin,
- A une clientèle-cible,
- A l'état de la technologie.

2-3-1-2 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 ont en général un vieillissement très lent d'où la nécessité de procéder à des habillages ou des rhabillages, cette phase d'entretien la qualité des produits doit être maintenue.

Les produits bancaires ne sont pas sujets à l'usure matérielle et fort peu à l'obsolescence. Ce phénomène a déjà été souligné, en termes de cycle de vie utilisée pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit – lancement, croissance, maturité, déclin- on distinguera trois phases dans la vie d'un produit bancaire.

¹⁵ Revue : Banque stratégie, n :150, juin 1998, p24.

2-3-1-2-1.Phase de lancement : cette phase sera relativement brève dans le temps. Le nouveau produit est introduit sur le marché. Si le produit a été créé à l'initiative des pouvoirs publics, il est introduit par l'ensemble de la profession et bénéficiera de ce fait d'une large diffusion.

Si le produit a été créé à l'initiative d'une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

2-3-1-2-2Phasedematurité : cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par paliers en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

2-3-1-2-3Phasededéclin : cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'années. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

En conclusion l'espérance de vie d'un produit bancaire est très longue 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 caractéristiques¹.

2-3-1-3 Place occupée par un produit

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

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

- Le 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.

- Le produit vedette ou star qui constitue une innovation donc isolé des autres produits et dont la croissance est appréciable.

Dans les banques et les sociétés d'assurance on remarquera une forte orientation de la politique produit vers la conception de produits et services adaptés aux besoins et attentes des segments du marché, traduit à partir du *couple marché/produit* qu'on essaiera d'entamer dans le chapitre : « marché ».

2-3-2.La politique de prix

Traditionnellement, le marketing-mix de toute entreprise est présenté dans ses 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.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités, de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique des prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commercial, est un aspect de l'action de marketing d'une firme. La politique des prix joue un rôle limité en matière de marketing bancaire :

- 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.

- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

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

2-3-2-1 La tarification des services bancaire

Celle-ci obéit à des modalités délicates est qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir :

- L'assiette de la tarification: Déterminer 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). Ceci équivaut à la question : doit-on facturer uniquement les débits des comptes ou simultanément les débits et crédit.

- Le mode de facturation: la tarification doit-elle être calculée forfaitairement ou être fonction du nombre de services rendus. Toutefois est vue l'hétérogénéité de la clientèle chaque client sera lourd à porter pour la banque.

2-3-2-2 Les objectifs de la tarification bancaire

-La tarification bancaire : la tarification des services bancaires accroît la part des commissions, le but recherché est d'améliorer la marge bénéficiaire de la banque.

-La banque qui introduit ou modifie sa tarification bancaire cherche à 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.

2-3-3 La politique de distribution

La distribution est marquée par l'exclusivité traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

- les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

- l'environnement : l'évolution de l'environnement démographique sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle reposera le choix des circuits(lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

- le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité du réseau ainsi à cerner les nouveau choix.

2-3-3-1 La politique de distribution

S'articule sur :

- *l'optimisation du rapport point de vente / population* : cette stratégie de distribution est qualifiée d'extensive car elle permet d'augmenter le nombre de guichets.

- *L'optimisation du rapport client / point de vente* : l'optimisation de ce rapport correspond à une stratégie intensive en matière de distribution, 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 / clients* : afin d'optimiser ce rapport, une politique marketing intensive dans les agences doit compléter la stratégie de distribution également intensive, il ne s'agit plus de développer le nombre de clients mais davantage les ressources que ces clients apportent.

Cependant les méthodes de distribution tendent à se modifier, les techniques actuelles sont devenues plus proches du conseil de gestion informatisé, de ce fait, elle est affectée par la diversification des nouvelles technologies :

- Développement du libre service DAB, GAB (serveurs automatiques de billets).
- Création d'agences de conseil spécialisées.
- La réduction du linéaire guichet privilégie la relation assise.
- Multiplication des moyens de vente directe.
- Création de réseau de prescription.

Le développement du personnel plus proche de la clientèle constitue non seulement un élément important de la politique de distribution mais aussi un support de la politique de communication.

En complément de la généralisation des moyens de communication modernes, viennent s'implanter de nouveaux canaux de distributions, dits externalisés: Internet, minitel, plates-formes téléphoniques, commerce électronique, e-Banking et autres.¹⁶

¹⁶ SYLVIE DE CONSSERGUES, « gestion de la banque », DUNOD, Paris 1992, P 258

Ces nouveaux moyens multiplient les opportunités de contact avec la clientèle qui, quant à elle, recherche de plus en plus la proximité et la facilité d'utilisation.

Toutefois, la difficulté des banques réside non pas dans le développement de ces technologies mais plutôt dans l'intégration de ces canaux notamment vis-à-vis des canaux traditionnels.

2-3-4. La politique de communication

La politique de la communication se définit par :

« Toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits». ¹⁷

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

A savoir, une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel.

Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

2-3-4-1. La communication interne : la communication interne vise en premier lieu à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque.

La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque les objectifs retenus par la direction générale, les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs, les points forts et les points faibles de l'entreprise.

Tout le personnel de la banque, quel que soit son niveau hiérarchique doit être informé de façon claire et concise sur la stratégie de développement.

¹⁷La banque fonctionnement et stratégies, PHILIPPE GARSUAULT, STEPHANE PRIAMI, Economica gestion, 2ème édition, Paris, 1997, p 433

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

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

2-3-4-2. La communication externe : elle traite des relations de la banque avec son environnement qui est composé de tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins, des attentes très différentes :

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

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

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

Le second niveau est **la communication commerciale**, que l'entreprise communique sur ses activités (produits et services).¹⁸

¹⁸ BROCHANT LENDREVIE, Publicators, édition DALLOZ, 4ème édition, 1992, p 58.

2-3-4-2-1 La notion d'image

L'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 interne. Cette action appelée communication ou marketing institutionnel.

La principale difficulté dans le véhicule d'une image globale réside dans sa complexité. Elle est la combinaison de :

- D'image (valeurs et culture d'entreprise)
- D'image de la marque qui englobe, la notoriété, la perception positive /négative par l'environnement, la position par rapport à la concurrence.
- D'image sociale, c'est-à-dire le rôle de la banque dans la société.

Si la banque parvient à se créer une image forte, celle-ci imprégnera tous ses produits; s'imposera à l'opinion publique, servira de bouclier en cas de crise.

2-3-4-2-2. 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 biens de grande consommation, les milieux bancaires été réticent vis –avis de cette technique.

A présent le recours à l'action publicitaire est indispensable. De ce fait six différents types d'action publicitaire sont envisageables dans une banque :

a) Les différentes actions publicitaires ¹⁹

La publicité de notoriété, d'image de marque ou de produits.

¹⁹ OPCIT : SYLVIE DE GOUSSERGUES, P271.

- La *publicité de notoriété* : elle vise à faire connaître le nom de la banque dans le public se traduit par un sigle (logotype) marquant le fait d'appartenance au secteur bancaire.

- La *publicité de l'image de marque* : elle vient compléter la publicité de notoriété.

Non seulement le public connaît la banque mais aussi il perçoit d'une certaine façon la relation qu'il a ou qu'ils pourraient avoir avec la banque et ce, à, travers ses produits, son circuit de distribution, sa clientèle, etc. Tout un de facteurs est donc ressenti par la clientèle actuelle ou potentielle.

La clientèle se détermine souvent en fonction de l'image de marque, la banque va s'efforcer d'avoir une « bonne image ».

- La *publicité des produits* : vise à faire connaître les produits de la banque en mettant l'accent sur les qualités de ces produits. Cette action est entreprise lors du lancement d'un produit nouveau ou l'entretien des produits existants et ce, en fonction des objectifs du plan marketing.

-La publicité collective ou individuelle

- La publicité est collective lorsqu'elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle ou potentielle de la banque. Elle utilise alors les grands médias : radio, télévision, presse, affichages etc. l'objectif recherché est d'atteindre tous le segment du marché.

- La publicité est individuelle lorsqu'elle s'adresse à un client particulier. Elle est établie soit par un démarcheur, soit par un publipostage. Cette méthode est particulièrement appropriée dans la banque, notamment lorsque le support publicitaire (lettre personnalisé, dépliant...) est ajouter au relevé de compte.

La publicité individuelle est retenue pour la promotion des produits nouveaux ou existants, notamment si les produits sont destinés à un segment de clientèle défini. le coût de cette opération est très faible.

b) La campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message
- La formulation de l'annonce publicitaire,
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

c) La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque du fait qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collective menée sur les produits. La (PLV) atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.

d) Le marketing direct

De plus en plus, l'entreprise désire entrer en relations directement avec son client par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques. Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc.

Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque (...) soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.

Les critères de réussite d'un marketing direct :

Pour la réussite d'un marketing direct l'entreprise doit obéir à trois critères s'appelant communément « *triangulation* ». Celle-ci se présente comme suit :

- la culture dominante directe : penser client donc se positionner comme étant commerçant.
- L'ouverture au changement : l'entreprise doit constamment à l'écoute du client et de son environnement, de ce fait, elle doit pratiquer l'innovation systématiquement.

- Le concept fédérateur : les efforts de l'entreprise doivent graviter autour d'un seul *concept fédérateur*. En dépit de l'éloignement géographique entre les unités, l'entreprise ne doit pas réaliser une campagne de marketing direct en dehors de ce concept.

e) Les Relations Publiques

C'est l'ensemble des relations et communications d'une entreprise en direction de ses différents publics qui sont les clients, les fournisseurs, les employés et la société dont laquelle s'insère l'entreprise.

Comme l'ensemble de la communication institutionnelle, les relations publiques en pour l'objectif de créer un climat favorable, **un courant de sympathie tant à l'intérieur de l'entreprise (public interne : les travailleurs..),** qu'avec les différents publics (clientèles, pouvoirs publics..).

Aux fins de mener à bien sa mission et diffuser les informations sur l'entreprise, ses activités, ses produits, dans le but de provoquer dans l'opinion publique des **relations favorables à l'activité de l'entreprise**, les relations publiques font appel à divers **moyens** tel que ; Les relations avec **la presse** et ce, par le biais de communiqué de presse, de conférence de presse, d'entretien téléphonique. Aussi les visites d'entreprise et la participation aux manifestations commerciales tels que les salons et les foires..., ajoutons à cela la publicité rédactionnelle (article payant sur l'entreprise/ produits nouveaux elle est à caractère informatif), et les cadeaux de fin d'année.

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

Section3 : champ du marketing des services

Dans cette dernière section de ce premier chapitre nous allons présenter : la définition du marketing des services, les formes du marketing des services, origine et la définition de servuction, l'offre de services, comportement du client dans les interactions de services, et la qualité des services.

3- 1 Définition du marketing des services

Le marketing des services est un ensemble de techniques marketings dévolus à la création et la communication des services. Le marketing des services tire l'essentiel du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influencent la délivrance de service (accueil, ambiance relations humaines, etc.)

Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire (banques, compagnies d'assurances, compagnies aériens etc.)

Le marketing des services est avant tout un marketing de terrain et de proximité avec le client. Il exige la connaissance parfaite des attentes et besoins du client et de son environnement. Il s'appuie sur l'analyse de la qualité des services offerts aux clients, afin de définir une stratégie de service.

3-2 les formes du marketing des services

Aujourd'hui, plusieurs entreprises de services ont compris que le marketing est la clé de leurs réussites. A la faveur de cette approche, le marketing se compose de trois interdépendantes :

3-2-1 Le marketing interne

Selon KOTLER Philipe et DUBOIS Bernard « le marketing interne signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique de satisfaction du client », ²⁰

Le marketing interne est une application de l'ensemble des concepts et techniques du marketing a destination du personnel qui est considéré comme premier client de l'entreprise

²⁰LAPERT DENIS, OP, CIT, P. 28

qui veut atteindre un rendement satisfaisant. Pour cela l'entreprise doit anticiper et analyser les attentes du marché interne et essayer d'y répondre, aussi accepter la contribution du personnel dans les décisions prises par la direction.

Le marketing des services est un domaine peu développé, malgré les très importants efforts d'efficacité qu'il peut permettre dans les activités bancaire, assurance, télécommunication, etc.

En effet, la naissance de l'employé en tant que client est une étape importante dans la vie de l'entreprise. Le marketing interne ne se limite pas à l'utilisation des techniques de marketing (étude de marché, segmentation, etc.) auprès d'un public interne c'est-à-dire le personnel, il s'appuie également sur l'attitude de la direction qui consiste à accepter qu'un collaborateur puisse dire (non) et c'est là devient un véritable client.

La notion du client interne est généralement perçue de manière trop restrictive. En effet une des particularités du service réside dans le fait que le consommateur est aussi le producteur. Il y va donc de soi que si l'employé est au rang du client, le consommateur est considéré comme un employé à temps partiel des qu'il utilise le service.

3-2-2 le marketing interactif

« Le marketing transactionnel(interactif)sert à dynamiser la relation avec le client afin d'améliorer la valeur des services tel que celui-ci la perçoit ».²¹

La dynamisation des rapports avec la clientèle est donc une occasion qui permet d'améliorer le rendement de l'entreprise en adoptant des comportements qui valorisent les services, développent l'expérience du client en permettant de conserver et d'acquérir des nouveaux clients.

D'après le professeur **Schmithein**, le marketing interactif recouvre aujourd'hui un large éventail d'activité notamment les numéros verts mis à la disposition des clients, pour transmettre leurs réclamations, leurs questions ou leurs commandes, le mailing directs, la télé marketing et les centres intégrés de ventes et d'assistance aux consommateurs.²²

²¹ KOTLER et collaborateurs, Op, CIT, P.474

²² SCHMITHEIN D, Le client un actif stratégique. L'art du management, N : 08, du07et 08mars 1997, P. 04

Il s'ensuit que le client ne juge pas seulement la qualité technique du service, mais sa qualité fonctionnelle.

En conclusion les tâches de marketing interactif, ou transactionnel sont celles d'entreprise pour améliorer directement les conditions de réalisation des participations, telles que le personnel en contact, la gestion de la participation du client, et celle de la communication interpersonnelle.

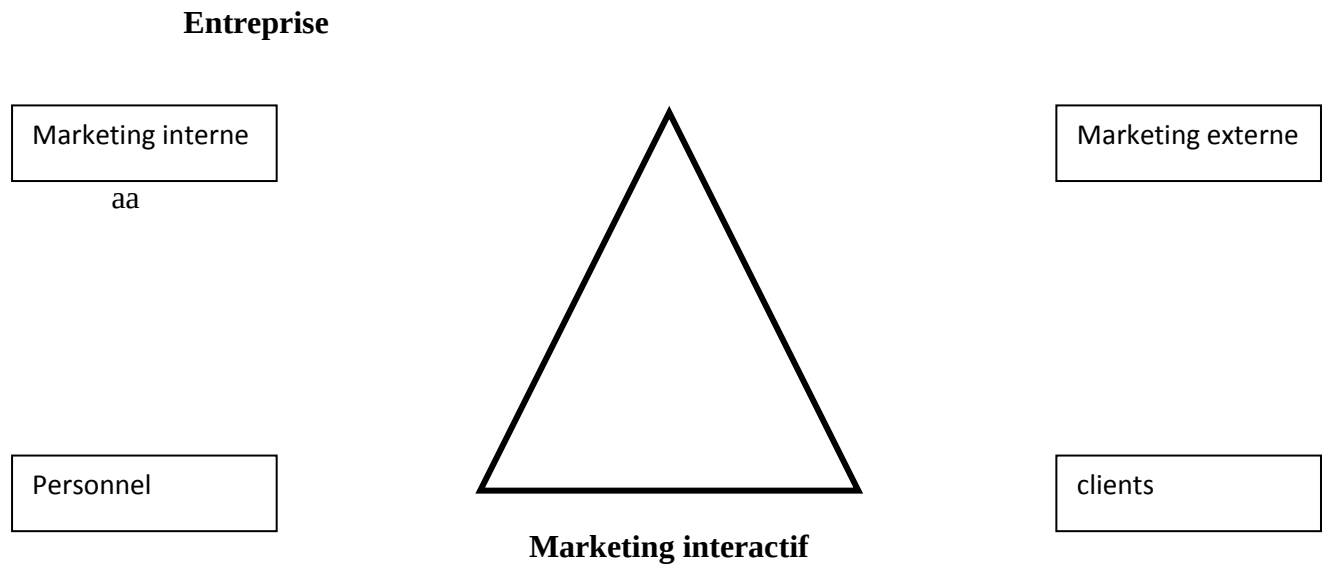
3-2-3 Le marketing externe

L'approche marketing externe vise essentiellement la maîtrise de valeur et de l'éthique de l'entreprise de service. Comme nous l'avons souligné, l'entreprise ne vit pas dans un système « clos », mais son intégration, son suivie, son éthique dépend essentiellement de son système marketing et de son orientation-marché.

G. TOCQUER et M. LANGLOIS, définit le marketing externe comme « *l'ensemble de communication d'une entreprise destinées aux consommateurs ou au service, il sert à promouvoir le service de l'entreprise auprès des clients actuels ou les prospects ainsi que les distributeurs en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise de service* ». ²³

Sur la base de la connaissance qu'il possède de son marché, le responsable marketing doit prendre des décisions, certaines sont tactiques, ponctuelles, circonstanciées, (choisir un représentant, régler une difficulté avec son client, etc.), d'autres sont suffisamment générales et importantes pour améliorer le nom de décisions politiques. La figure ci-dessous présente les trois formes du marketing des services :

²³ TOCQUER G et LANGLOIS M, marketing des services le défi relationnel, 1^{ère} édition

Figure2: trois formes de marketing dans les services

Source : Adapté de KOTLER. Et collaborateurs, Op, CIT, P.474²⁴

3-3 le système de servuction

Le processus de production du service est appelé « *servuction* », ce concept est la contraction entre deux mots « *service* » et « *production* » qui signifie la production du service.

Selon **EIGLIER** et **LANGÉARD** la servuction est définie comme étant « *l'organisation*

*systematique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »*²⁵

En prestation de service, la servuction s'avère être un système plus complexe et interactif. Il est constitué par trois ingrédients principaux : le client et le personnel en contact (servucteur) et les instruments de servuction (support physique), une partie de ce système est

visible par les clients (le front-office), et l'autre est invisible (le back-office).

En deux mots, la *servuction* nous apprend que le service est le résultat de l'interaction de trois ingrédients principaux²⁶

²⁴ KOTLER ET Collaborateurs, Op, CIT, P.474.

²⁵

- le travail des collaborateurs en relation avec la clientèle
- les éléments matériels nécessaires à la réalisation du service (locaux de l'enseigne, technologies...).
- et la contribution du client ou sa « participation » à la réalisation du service – remplir les bordereaux dans une banque lorsque l'on dépose un chèque, par exemple.

3-3-1 Les éléments du système de servuction

Le système de servuction comprend plusieurs éléments reliés entre eux, à savoir : le client, le personnel en contact, le support physique, le service, le système d'organisation interne et les autres clients.

3-3-1-1 Le client : sa présence est indispensable, le service peut être le résultat d'une interaction entre le client et le personnel en contact ou entre le client et le support physique, il peut être Co-servucteur et destinataire de la servuction, c'est-à-dire qu'il peut être à la fois producteur et consommateur du service.

3-3-1-2 Le personnel en contact : est là pour écouter servir le client, délivrer le message de l'entreprise et vendre son service, donc il est directement impliqué dans le processus de servuction mais sa présence n'est pas toujours nécessaire, comme par exemple, le libre service.

3-3-1-3 Le support physique : ensembles d'éléments matériels nécessaires à la réalisation du service, et l'environnement. Ils sont mis à disposition du client, et peuvent être utilisés par le personnel en contact, par exemple, l'outil informatique, les distributeurs numériques...etc.

3-3-1-4 Le service : c'est l'objectif du système de servuction, comme exemple, la réservation d'une table dans un restaurant, livraison et installation, les services bancaires...etc.

3-3-1-5 Le système de l'organisation interne : c'est la partie invisible par le client « le backoffice », il est constitué de l'ensemble des fonctions de l'entreprise notamment la finance, le marketing, la RH...etc. plus aux fonctions nécessaires à la réalisation du service.

²⁶ DITANDY(C), MEYRONIN(B), »Du management au marketing des services, édition DUNOD, PARIS,2007, p 01.

3-3-1-6 Les autres clients : par leurs expériences, ils peuvent influencer négativement ou positivement la perception de la qualité de service, mais aussi l'attitude et le comportement du client.

3-3-2 La qualité de service et la satisfaction client

Le client développe des attentes vis-à-vis du service offert en fonction de son expérience antérieure, ou du bouche à oreille, ou de la publicité. Il convient donc pour l'entreprise de connaître l'attitude et le comportement de ces clients en matière de qualité.

3-3-2-1 Quelques définitions

a-La qualité peut être définie comme étant « *l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* ». ²⁷

-La qualité de service « *est de proposer des prestations complémentaires attendues par chaque client/usagers : accueil, personnalisation, informations, service après vente et dans cette dimension aussi la durée est essentielle* » ²⁸.

- La qualité perçue peut être définie comme étant « *l'ensemble des impressions sensibles et sensorielles, ainsi que des indices qui séduisent et attirent dès le premier regard, interprétés par le client comme une promesse de qualité lui donnant confiance, et qui les satisfont à l'utilisation* ». ²⁹

b- Le concept de satisfaction

Selon **GAUTHIER Benoit**, « *il s'agit d'un sentiment subjectif qui ne peut exister que si le client réalise qu'il y a eu un événement de service, et qui n'existe pas dans l'absolu, mais seulement sur une base comparative* » ³⁰.

Donc on retient que la satisfaction repose sur trois principales notions :

²⁷ BERRACHE(J) : « la qualité de service dans l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 1992, p22.

²⁸ Cité par Mr.AYOUAZ Mohand zine, dans un mémoire de magister : Démarches ,qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires :cas de la bibliothèque centrale de l'université de Bédjaia », 2008, p18.

²⁹ GIORDANO Jean-Louis, « approche qualité perçue », édition d'organisation, paris, 2006, p19.

³⁰ GAUTHIER Benoit et Réseau circum Inc. « satisfaction de la clientèle : mesure et utilisation », Québec, Rencontre de l'APREM-Québec, 15 avril 2003, 4 ème fiche : [http:// circum. Com/ cgi/ cadres. Cgi ? F consult-F.shtml](http://circum.Com/cgi/cadres.Cgi?Fconsult-F.shtml).

- Comparaison
- Attentes
- Perceptions
- **Les caractéristiques de la satisfaction**

On distingue trois caractéristiques majeures de la satisfaction des clients³¹ :

-La satisfaction est subjective: La satisfaction des clients dépend de leur perception des services et non de la réalité.

-La satisfaction est relative: Elle est directement dépendante de la perception du client et donc par essence même Subjective, la satisfaction varie aussi selon les niveaux d'attentes en peut trouver deux clients n'ayant pas les mêmes attentes initiales vis-à-vis du même service.

-La satisfaction est évolutive: La satisfaction est relative selon deux points:

- L'évolution des attentes et des standards ;
- L'évolution pendant le cycle de vie et d'utilisation du service.

3-3 le plan marketing

3-1. Importance de la planification

La planification marketing est un des rôles majeurs de la direction d'une banque ou d'une entreprise. Elle est une condition préalable à l'action proprement dite, et ce, pour au moins trois raisons. Tout d'abord, gérer une entité, c'est gérer plusieurs activités, comme un chef d'orchestre. Ensuite, la planification oblige à une évaluation des forces et faiblesses de chaque activité par rapport au marché. Enfin, pour attaquer des marchés, il faut des plans qui répondent aux objectifs à long terme de l'entité.

La planification engendre une meilleure utilisation des ressources de la banque pour conquérir les marchés. Elle sert à anticiper les événements et à formaliser les actions et

³¹ RAY Daniel, "Mesurer et développer la satisfaction client", édition D'ORGANISATION, Paris 2011, P27.

moyens choisis pour atteindre les objectifs. Elle insuffle, ensuite, de la motivation et un esprit d'équipe.

Enfin, elle contribue à l'atteinte des objectifs. La planification est un processus dynamique, qui exige ténacité, structure et rigueur, mais aussi flexibilité et adaptation.

3-2. Définition de plan marketing

Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées. Il nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action.

Le plan marketing est, en quelque sorte, le plan d'attaque du marché qui va permettre de conquérir des parts de marché ou des segments, c'est-à-dire des clients ou des consommateurs, en se battant, contre des concurrents.

En effet, écrire un plan marketing, c'est répondre aux questions stratégiques suivantes : quels sont nos objectifs ? Quelle est notre cible ? Qui sont nos concurrents ? Quel positionnement allons-nous adopter ?

Mais c'est aussi répondre aux questions opérationnelles suivantes : quel type de produits ou services allons-nous commercialiser ? Quel prix allons-nous fixer ? Quel circuit de distribution allons-nous utiliser ? Quelle politique de communication et de promotion allons-nous créer ? Qui va s'en occuper ? Quand allons-nous les mettre en oeuvre ? Combien cela va-t-il coûter ?

En général, le plan marketing est : « un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées. »

3-3. L'utilité d'un plan marketing

Le plan marketing est un document annuel qui permettra :

- D'identifier les opportunités de marché.
- De fixer les objectifs annuels de l'entreprise.

- De trouver les moyens pour atteindre ces objectifs.

Il est essentiel pour :

- Préciser les stratégies.
- Convaincre les clients d'acheter le produit ou service en question.
- Augmenter les ventes.
- Planifier les tactiques de vente.
- Avoir une vue d'ensemble de la concurrence sur le marché.

3-4. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing va du générale (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens détaillés), sa conception s'articule autour des étapes suivantes :

- Définir les objectifs globaux à court et long terme que l'entreprise s'est fixés ;
- Établir un diagnostic marketing externe et interne qui retrace respectivement les opportunités/menaces de l'entreprise, ainsi que ses forces/faiblesses. Cette étape exige d'excellentes capacités analytiques et synthétiques, et pas mal de perspicacité pour trier l'information disponible ;
- Fixer les objectifs marketings.
- Déterminer les stratégies marketing les plus pertinentes pour atteindre les objectifs fixés.
- Traduire concrètement la stratégie en des plans d'action touchant les différents éléments du mix-marketing (produit, prix, communication, distribution) ;
- Détailler les budgets, les responsables et les calendriers concernant les actions sur les éléments du mix-marketing ;
- Rédiger le plan ;
- Communiquer, vendre et diffuser le plan dans l'entreprise ;

-Contrôler, évaluer et réviser le plan.

Le plan marketing consiste donc à faire des choix à l'avance d'une manière consciente et explicite, il consiste également à indiquer les chances d'atteindre les buts, la meilleure façon d'y parvenir et le prix à payer.

2.4 Les avantages d'un plan marketing

Un plan Marketing présente de multiples avantages :

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.

- 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.

Conclusion du chapitre

Les entreprises de services ont besoin d'un élément qui aide à la satisfaction des clients.

Le marketing des services peut être la meilleure façon pour fidéliser les clients et cela sera réalisé si celles-ci font attention aux interactions entre clients, personnel de contact et environnement matériel.

Chapitre 02: Les stratégies du marketing bancaire

Introduction

Mener des stratégies intensives de développement pour apporter de la valeur ajoutée aussi bien aux clients qu'aux actionnaires tout en maintenant une politique de diminution des coûts est le défi majeur auquel est confrontée la banque de demain.

Dans cette perspective le marketing devra être au cœur de l'activité bancaire; renforcer son rôle stratégique et promouvoir les nouvelles technologies de l'information.

Le marketing stratégique peut être défini comme un ensemble d'étapes à suivre par une entreprise désirant des parts de marché. Il définit le portefeuille produit à détenir en fonction des objectifs politiques, des concurrents, des besoins clients, de l'environnement.

Section 1: définition et démarche de la stratégie

1-1 définition :

La stratégie Marketing est : « l'ensemble intégré et évolutif des moyens commerciaux à mettre en œuvre pour atteindre, à moyen terme des objectifs de marché précis en tenant compte d'une réalité concurrentielle donnée »¹.

« Une stratégie marketing est l'énoncé général des moyens d'action qui seront utilisés conjointement en vue d'atteindre des objectifs clairement formulés »².

On peut déduire de ce qui a précédé que la stratégie marketing :

- Est un choix et une décision volontariste qui s'inscrit dans le temps ;
- Se traduit par des objectifs à atteindre ;
- S'inscrit dans une logique de marché intégrant de ce fait, la variable concurrence ;
- Nécessite des moyens et des actions imbriquées pour être appliquée ;
- Est flexible et non figée.

Le terme a été introduit pour la première fois dans le langage économique par Von Neumann et Morgenstern qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique fait susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme

¹ BARNOUSSI Nedjma, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, page 38.

² Ibid., p.38.

est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante : « élaborer la stratégie de l'entreprise c'est choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe »¹.

Il ressort de ces définitions que :

- La stratégie engage l'ensemble des ressources détenues par l'entreprise et ce, sur une longue période.
- La stratégie concerne en premier lieu la détermination des objectifs de l'entreprise, stratégie qui se déclinera alors en actions propres.

La stratégie détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

On peut définir la démarche stratégique comme le processus permettant d'identifier les changements visant à renouveler l'offre commerciale, adapter les modes d'organisation et d'allocation ainsi que les processus de production et de management de l'entreprise. Les conséquences en termes d'organisation et d'allocation des processus peuvent alors être envisagées et préparées. La conduite de l'analyse stratégique est différente d'une banque à une autre.²

Dans la littérature, le concept de stratégie marketing est généralement associé d'une part, aux stratégies de la segmentation et de positionnement sur des marchés cibles, et d'autre part, à l'allocation des sources de façon optimale entre ces différents marchés. Or, ce point de vue est loin d'être partagé par tous les scientifiques. La nature et les composantes de la stratégie marketing font l'objet de beaucoup de controverses.³

Cette démarche comporte trois phases qui sont les suivantes :

¹ Frédéric Le Roy, Stratégie militaire et management stratégiques des entreprises, Economica 1999, p96.

² GREARD NAULEAU et Michel RAUCH, Contrôle de gestion et stratégie dans la banque, p25.

³ F.JALLAT, Les fondements du marketing des services, Revue du marketing, Avril 2007, N°212, p15.

1-2 démarche de la stratégie marketing**1.1. La segmentation****1.1.1. Définition**

« Segmenter un marché c'est le découper en sous-ensembles de façon à obtenir des segments maximisant l'homogénéité intra segments et hétérogénéité inter segments »¹.

La segmentation du marché consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs appelés segments qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre. Elle est le découpage d'un ensemble en sous-ensembles. Cet ensemble appelé aussi population renvoie à la notion de marché, les sous-ensembles quant à eux signifient les segments du marché, les segments obtenus doivent satisfaire à deux conditions, en l'occurrence : une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe, c'est-à-dire que les individus constituant le segment doivent se ressembler autant que possible et une hétérogénéité entre les segments du marché c'est-à-dire que ces derniers doivent être différents autant que possible.

1.1.2. Les critères de la segmentation²

Une segmentation réussie entraînera le succès de la stratégie marketing de ce fait, il existe différentes manières de segmenter un marché. D'après Alexander HIAM et Charles SCHEWE, une segmentation répond généralement à des critères tels que les critères démographiques, socioprofessionnels, géographiques et comportementaux.

Les critères de segmentation sont divers, mais dans le domaine bancaire, une direction fondamentale doit être établie entre la clientèle des particuliers et la clientèle des entreprises. Le comportement de ces deux sortes de clients est divergent pour qu'une politique commerciale identique leur soit appliquée.

A. Pour les particuliers

Les critères de segmentation pourront être :

- D'ordre socio-économique : âge, revenu, catégorie socioprofessionnelle ;
- D'ordre géographique : résidents ou non-résidents, citadins, ruraux ;

¹ BARNOUSSI Nedjma, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, p.16.

² Marketing bancaire [en ligne], disponible au format PDF sur Internet :

<http://lpb.ubordeaux4.fr/PDF/Support%20de%20cours/polyointier.pdf>. [Consulté le 15 septembre 2018]

- Critère tenant à la personnalité du client ;
- Critère tenant au comportement d'utilisations, taux d'utilisation ;
- Produit, motivation.

B. Pour les entreprises

Les critères pourront être :

- Des critères économiques : taille, secteur d'activité ;
- Des critères géographiques : firme à 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.

1.1.3. Les conditions d'une bonne segmentation¹

Un bon critère de segmentation doit répondre à trois caractéristiques :

A. La pertinence

Les segments obtenir doivent traduire des comportements complètement différents. L'exigence de pertinence ne s'applique pas seulement à l'exigence au choix du critère mais aussi au choix des variables à l'intérieur du critère.

B. L'évaluation

La banque doit pouvoir mesurer l'importance de chaque segment (la taille). La segmentation à base du critère démographique permet de bien mesurer les segments.

C. L'opérationnalité

Les segments choisis doivent être atteignables par des actions marketing. On doit répondre du type : quels sont les médias fréquentés par les différents consommateurs, quels sont les canaux de distribution qui sont fréquentés par les consommateurs

¹ LHADJ MOHAND Moussa, L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas du secteur agroalimentaire, Mémoire de magister en sciences économiques, option : Management des entreprises, 2013, p 72-73.

1.2. Le ciblage

1.2.1. Définition

Le ciblage est la seconde étape du processus « segmentation-ciblage-positionnement ». le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux¹.

Les segments du marché ayant été préalablement définis, puis soumis positivement aux conditions de validité, le marqueur choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et offres se concentreront alors sur ce segment. Les segments qui ne répondent pas aux conditions de validité sont, bien-entendu, éliminés, mais il n'est pas évident qu'il soit avantageux de s'aventurer sur tous les autres.

1.2.2. Le choix de la cible clientèle²

Le choix cible et l'élaboration du positionnement sont généralement menés en parallèle du fait qu'ils influent l'un sur l'autre.

Eclairé par la segmentation de marché et guidé par les objectifs précédemment déterminés, le choix des clientèles cibles consiste à sélectionner des sous-groupes de la population des particuliers ou des entreprises clients ou prospect auprès desquels la banque désire avoir une action spécifique. Le choix des cibles prioritaires n'empêche évidemment d'engager des actions secondaires sur les autres sous-groupes.

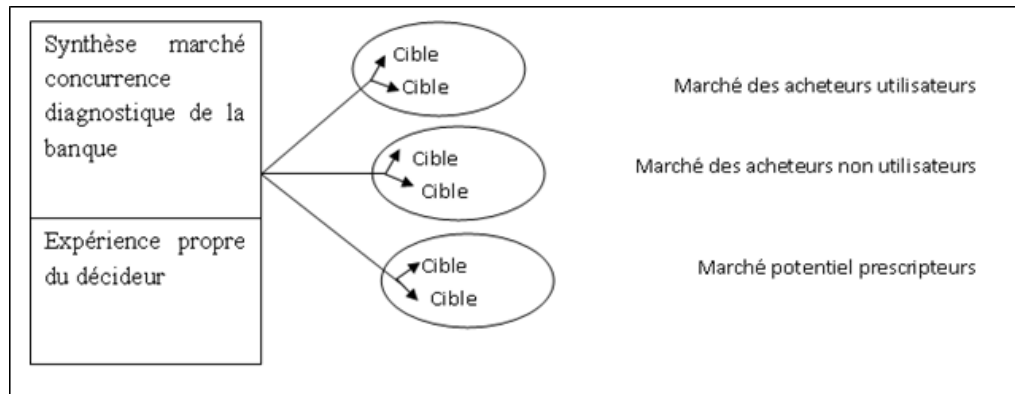
Ainsi définie, la cible marketing peut consister comme le montre la figure n°3 en :

- Un ou plusieurs sous ensemble du marché potentiel global des acheteurs utilisateurs (homme, femme, riches, personne de troisième âge, jeunes, profession libérale, commerçant, associations, PME) ;
- Un ou plusieurs sous-ensemble du marché, des acheteurs non utilisateurs, c'est-à-dire d'intermédiaire participant différé pour un tiers (parent pour les enfants dans le cadre d'une assurance vie ou d'un livret caisse d'épargne, entreprise pour son personnel dont celui d'une assurance collective, d'un fonds de placement...) ;
- Un ou plusieurs sous-ensemble du marché des prescripteurs qui ne participent qu'indirectement comme conseillers à la décision d'achat (syndicat, syndic, comptable prometteur, conseillers divers).

¹ Nathalie Van LAETHEM, Toute la fonction Marketing, Edition DUNOD, Paris 2005, p.33.

² Michel BADOE, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition Revue banque, Paris 2004, p 201-202.

Figure 3 : Le choix cible marketing dans la banque



Source : Michel BADOC, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition Revue banque, Paris, 2004.

Le choix du marché de façon volontaire ou dans le domaine du développement bien circonscrit peut être intéressant pour une entreprise de taille Petite ou Moyenne (PME). Il lui permet de concentrer ses efforts sur un créneau limité et de pouvoir lutter à armes égales avec un concurrent plus puissant, qui, lui, est obligé de disperser ses moyens sur plusieurs marchés. Seule la sélection d'un créneau précis de développement reposant sur les cibles bien définies donne la possibilité à une société petite ou moyenne d'égaliser sur les marchés « la force de frappe » de concurrents plus importants « focus, focus, and focus » était devenue le slogan des sociétés américaines cherchant une croissance rapide à partir d'internet sur des marchés limités.

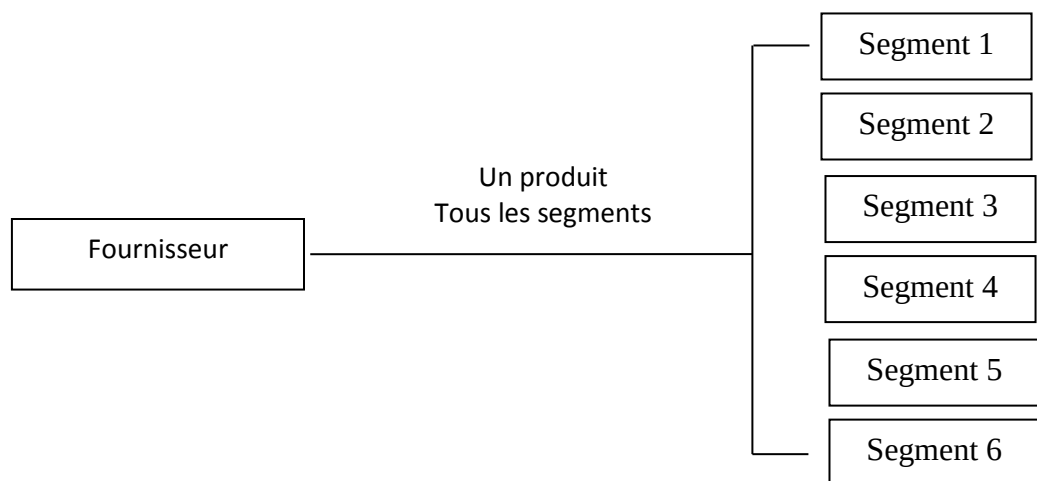
Il est difficilement concevable pour une grande banque de limiter sa politique à un seul marché, la définition de cible prioritaire n'en demeure pas moins un choix indispensable. Cette sélection orientée par la détermination d'une vocation permet d'éviter une trop grande dispersion des efforts dans des actions tout azimut et d'assurer à l'institution une croissance régulière à partir d'un plan d'enquête progressif. Après avoir soigneusement procédé au choix des cibles prioritaires, la banque peut s'intéresser à la germination éventuelle d'objectifs assignés à chaque cible en particulier. Il s'agit en fait d'un éclatement des objectifs généraux par produit en fonction des segments choisis. Chaque enseigne fixe par exemple le nombre, le montant ou la part de marché des produits ou services qu'il est nécessaire de placer auprès d'un segment spécifique d'une clientèle de particuliers ou d'entreprises.

1.2.3. La stratégie indifférenciée

L'entreprise se refuse de distinguer les différents segments et préfère mener une politique d'agrégation, de combinaison en proposant un seul produit qui recouvre à peu près ou tout au moins les désirs de l'ensemble des consommateurs. L'idée sous-jacente est que les différents segments ne s'opposent pas vraiment et que les points communs sont beaucoup plus nombreux que les différences.

Le segment le plus vaste est attaqué avec un produit qui répond assez bien également aux souhaits exprimés par les segments voisins.

Figure 4 : La stratégie indifférenciée

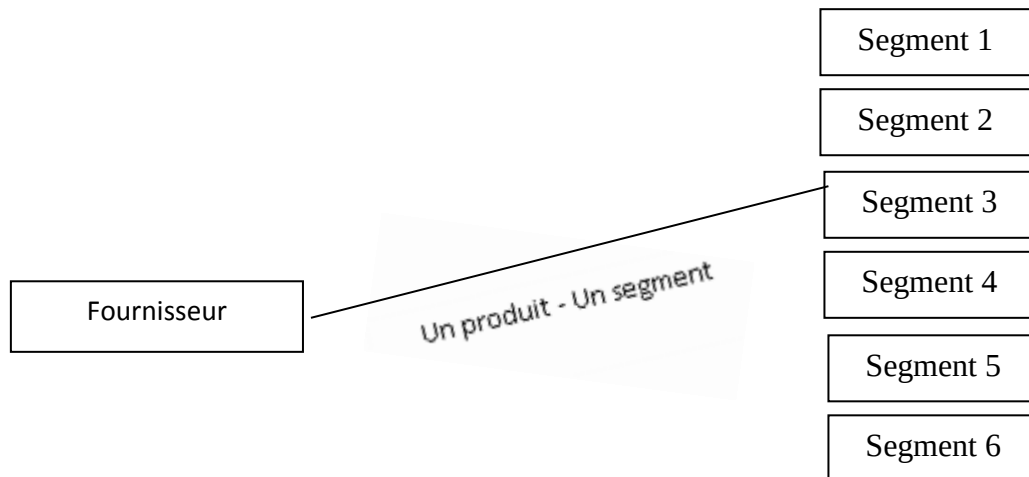


Source : <https://www.google.com/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla:fr:official&q=photos+sur+la+strat%C3%83%25Magie+ind%C3%83%C2%A9firenze&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwiY27vQ-JvdAhXizoUKHVXRDBsQBQgkKAA&biw=1366&bih=582>

1.2.4. La stratégie concentrée

Dans ce cas, l'entreprise admet la segmentation, mais décide de ne s'attaquer qu'à un seul ou à quelques rares segments. En d'autres termes, le marqueteur cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs. Contrairement à la stratégie précédente, les segments s'opposent plus qu'ils ne se ressemblent et la force de l'entreprise ne lui permet pas de couvrir l'ensemble du marché.

Figure 5 : La stratégie concentrée

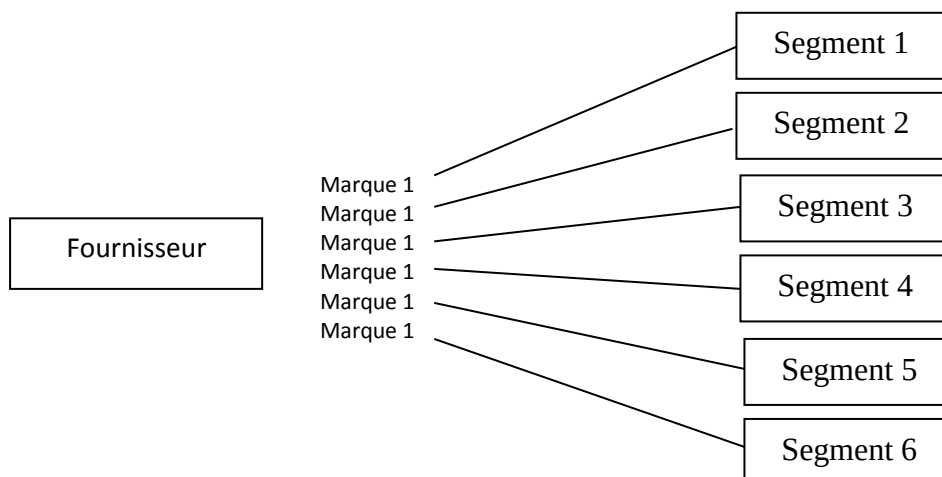


Source :<https://www.google.com/>

1.2.5. La stratégie différenciée

L'entreprise intervient sur tous les secteurs intéressants, et mène une politique de gamme étendue: chaque produit répond mieux aux désirs de chaque segment et, en conséquence, pénètre bien chez les clients choisis.

Figure6 : La stratégie différenciée



Source :<https://www.google.com/>

1.3. Le positionnement**1.3.1. Définition¹**

Le positionnement stratégique est un ensemble d'actions visant à différencier le contenu global de l'offre au sens le plus large, à partir d'une segmentation de marché et après le choix d'une cible précise parmi les divers segments possibles. Le positionnement se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être² :

- Durable : il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché ; par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;
- Crédible : il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieux, ni prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- Clair : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.

1.3.2. Les éléments de différenciation des produits

Les éléments de différenciation des produits représentent dans le tableau⁰³ suivant :

Produit	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performances	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evénements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
séparabilité	Autres	Communication		
Style	Services			
Design				

Source: KOTLER et DOBOIS, marketing, édition PUBLI-UNION.P 50.

¹ BARNOUSSI Nedjma, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, p45.

² Nathalie VAN LAETHEM, Toute la fonction Marketing, Edition DUNOD, Paris 2005, p33.

IL est impératif que les caractéristiques du produit et ses composants soient cohérents avec le message approprié à la stratégie de positionnement.

Trois concepts permettent à l'entreprise de devenir la meilleure sur son marché, à savoir :

- L'excellence opérationnelle: L'entreprise doit proposer une panoplie de produits et services au moindre prix à sa clientèle.
- L'excellence produit: L'entreprise concentre ses efforts pour créer des produits performants qui font avancer le marché et offrir un meilleur produit au client.

L'excellence en relation (CUSTOMER INTIMACY) : l'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demandent les clients et proposer la meilleure solution.

Ajoutons à cela une nouvelle variable introduite par Michel TREACY et WIESEMA, laquelle variable, est désignée comme discipline de valeur. Selon ces deux chercheurs il ne suffit plus de repenser ou reconsidérer l'entreprise par ses seules compétences essentielles ou celles de ses marchés, il faut également choisir définitivement sa discipline de valeur qui déterminera chaque décision prise par la suite. Avant d'identifier ses compétences de base ou ses processus à rénover, l'entreprise doit d'abord arrêter la valeur qu'elle proposera à ses clients. La valeur, comme définie, sont la performance des produits et services plus la rapidité d'exécution des opérations.

Section 2 :L'analyse de la stratégie

L'analyse stratégique comporte l'analyse de la situation de l'entreprise, la détermination des objectifs et l'élaboration d'une stratégie.

2.1. L'analyse de la situation :

Il s'agit l'analyse de la macro environnement et le microenvironnement :

2.1.1. Le macro environnement :

Le macro environnement désigne un ensemble de facteurs externes susceptibles d'influencer l'entreprise et son marché auxquels celle-ci devra s'adapter. L'environnement est en perpétuelle mutation : nouvelles idées, nouveaux produits, nouveaux modes de

communication... autant d'opportunités pour les entreprises qui savent les anticiper ou s'y adapter, autant de menaces pour les autres.

L'entreprise évolue dans un environnement réglementé, parfois très contraignant. Le responsable marketing doit connaître ces contraintes. L'environnement externe d'une entreprise sera économique, technologique, culturel, social, démographique et légal.

L'entreprise qui vise une adaptation efficace à son milieu ne peut se permettre d'ignorer ces diverses composantes. Elle doit donc recueillir le plus d'informations possibles afin de pouvoir anticiper tout événement probable.

A. L'environnement démographique

L'environnement démographique agit directement sur le niveau des ventes des produits. Il comporte des indications fondamentales pour l'estimation de la taille de marché. Le responsable marketing s'intéresse aux différentes caractéristiques de la population : distribution géographique, densité, répartition par âge ou par sexe, ...etc. Par exemple : dans notre pays les femmes fréquentent les banques moins que les hommes.

B. L'environnement économique

L'analyse de l'environnement économique fournit des informations quant au revenu, au pouvoir d'achat des consommateurs, à la structure et à l'évolution de la consommation.....etc.

Le pouvoir d'achat varie en fonction des revenus et du taux d'inflation. Dans cette optique, il convient de noter qu'un changement au niveau du revenu conduit à une modification des structures de dépense. Les dépenses de consommation sont également liées à la capacité d'épargne et de crédit.

C. L'environnement technologique

La banque doit chercher à identifier les nouvelles technologies dans son environnement, de déceler les innovations prometteuses concernant les produits, les processus de commercialisation, de distribution, de conservation, qui dans son métier, sont susceptibles de constituer des sources de développement ou, au contraire des menaces (produit obsolètes...). L'accélération du progrès technique incite les banques à consacrer des sommes importantes pour rester en veille technologique.

D. L'environnement politico-légal

L'environnement politico-légal définit le cadre dans lequel les banques exercent leurs activités. Les produits bancaires sont sujets à une forte réglementation étatique. En effet, la banque n'est pas maîtresse de son offre; ni des ses prix.

E .L'environnement socioculturel :

Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes dans la société, à la laquelle appartiennent ses consommateurs potentiels. En effet, tout individu naît et grandit dans une culture qui est susceptible d'influencer ces comportements. L'exemple le plus connu est la problématique de l'intérêt dans les pays musulmans

2.1.2.Le micro environnement

Il s'agit de l'environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, fournisseurs, ses sous-traitants, ses concurrents...etc. Le micro environnement est finalement constitué des principales parties prenantes de l'entreprise :

A .Les fournisseurs

Afin d'offrir sur le marché ses produits, l'entreprise doit acquérir les ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques font la collecte des ressources auprès des fournisseurs de capitaux et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle demandeurs des capitaux.

B .La clientèle

Elle est l'un des éléments-clés de l'environnement immédiat de l'entreprise. Bien qu'on parle souvent de la clientèle comme s'il s'agissait d'une entité homogène, l'entreprise s'adresse, en général, à plusieurs cibles. Toutefois, le marché se subdivise, lui-même en sous-marchés appelés communément segments.

C. La concurrence

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender. Le couple produit/ marché est à prendre en compte. Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir du marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celles de ses principaux concurrents et rester en veille de tout

éventuel dynamisme sur le marché .Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

D. Les publics

Une organisation n'est pas seulement confrontée à une concurrence dans la conquête d'un marché mais doit tenir compte d'un certain nombre de publics. On définit un public comme étant : « un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs ¹ ».

Quelle que soit sa nature, un public est en mesure d'affecter positivement ou négativement le destin d'une entreprise. Les pouvoirs publics et les groupes d'intérêt (association de consommateurs et des groupes de défense de l'environnement) ainsi que le monde financier constituent la partie la plus importante avec les médias, les publics locaux, le grand public et les publics internes à l'entreprise. Comme l'organisation affecte les intérêts de ces publics, ceux-ci deviennent une composante significative de son environnement.

Les changements environnementaux ont d'énormes implications pour les prises de décision. La ville environnementale doit donc absolument faire partie du processus de planification d'autant plus que les grands facteurs environnementaux évoluent d'une manière vertigineuse.

A cet effet, il est impératif de rechercher dans chacune des dimensions des faits et des tendances détectées, le moindre frémissement de l'environnement économique et déceler les menaces et les opportunités, sur le marché.

2.2. L'analyse de SWOT

L'analyse du micro et macro environnement permettra de mettre en évidence les opportunités, les menaces, les forces et les faiblesses de l'entreprise qui fait référence à une analyse SWOT qui est expliquée ci-dessous :

L'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), soit forces, faiblesses, opportunités et menaces) examine la situation d'une entreprise selon deux axes et quatre dimensions.

¹ ALEXANDAR HIAM et CHARLES SCHEWE ,MARKETING synthèses meilleurs cours américains Maxima Laurent du Mesnil , Edition Nouveaux Horizons ,Paris , 1994 ,P80 .

2.2.1 Analyse de la situation interne de l'organisation

D'une part, elle analyse la situation interne de l'organisation en soulignant particulièrement ses forces et ses faiblesses, par une analyse exhaustive de ses principaux aspects, par exemple : sa santé financière, ses produits et services, ses ressources humaines (formation, expérience, motivation, etc.), ses ressources physiques (âge, technologie, etc..) ses capacités de recherche et de développement, sa structure, sa culture, sa gestion et sa capacité de changement.

2.2.2. Analyse de la situation externe de l'organisation(son environnement)

D'autre part, elle analyse son environnement externe afin de déterminer la position de l'entreprise et ses options stratégiques et cela en termes d'opportunités et de menaces. Pour ce faire, elle prend notamment en compte les concurrents actuels et potentiels de l'organisation ainsi que leurs forces et faiblesses, le segment et la part de marché de l'entreprise, le cycle de vie de ses produits, les tendances du marché incluant les produits substitués, les nouveaux marchés, les nouvelles technologies, etc.

2.2.3. L'analyse de la situation globale de l'organisation

Elle peut être utilisée pour analyser la situation globale de l'entreprise ou servir à l'étude de l'une ou de l'autre de ses composantes, par exemple, ses systèmes d'informations.

Elle nécessite généralement les étapes suivantes :

- Déterminer la portée de l'analyse SWOT. Une analyse SWOT touche à tous les aspects d'une organisation, il peut donc s'agir d'un diagnostic très exhaustif ou faire partie d'une simple réflexion de la gestion sur l'orientation de l'organisation. La portée de l'exercice déterminera qui en sera les participants et les ressources nécessaires.
- Recueillir le plus de renseignements possibles sur la concurrence et les éléments de l'environnement susceptibles d'affecter le marché ou le fonctionnement de l'organisation, de même que sur sa performance.
- Analyser les tendances de l'environnement externe. Cette analyse tiendra généralement compte des changements technologiques, des tendances économiques générales, des changements dans la situation particulière de l'industrie, des caractéristiques démographiques de la population, de l'évolution des goûts des consommateurs, des changements politiques et réglementaires prévisibles, des forces et faiblesses des concurrents,

des meilleures pratiques à imiter, etc., découvrir les opportunités et menaces qui découlent de ces tendances. Alors que l'analyse des tendances est une étude factuelle qui peut être individuelle, la recherche d'opportunités est un exercice de créativité généralement fait en groupe, par exemple en utilisant les techniques de Brainstorming¹ ou de Groupe nominal.

- Analyser les forces et faiblesses de l'environnement interne. Pour ce faire, on peut utiliser une série de questions, les réponses étant classées comme forces ou faiblesses, selon le cas.

- On retient les forces et faiblesses potentielles importantes et on les transcrit, comme les opportunités et menaces potentielles.

Tableau 4 : Quelques thèmes potentiels pour l'analyse de SWOT

Forces internes potentielles	Opportunités externes potentielles
Ressources financières abondantes	Croissance de marché rapide
Une compétence-clé distinctive	Satisfaction des firmes concurrentes
Reconnu comme le leader du marché	Besoins et goûts d clients changeants
Economie d'échelle	Ouverture aux marchés étrangers
Technologie protégée	Problèmes chez un rival
Processus breveté	Découverte d'une nouvelle utilisation du produit
Coûts plus faibles	Boom économique
Bonne image sur le marché	Dérégulation de marché
Talent managérial supérieur	Nouvelle technologie
Meilleures compétences marketing	

¹lebrainstorming ou remue -ménages et une technique de formalisée de résolution créative de problème sous la direction d'un animateur .La technique du brainstorming a été conçue et a commencé à être développée en 1939 par Alex OSBORN V, vice-président de l'agence de publicité américaine BBDO . C'était à l'origine une méthodes de réunion de group soigneusement préparée puis tout aussi soigneusement exploiter pour trouver un nombre important d'idées publicitaires et promotionnelles pour les clients et ceux potentiels de l'agence .

Qualité de produit exceptionnelle Partenariat avec d'autres firmes Bonne compétence en distribution Travailleurs motivés.	Changements démographiques Autres firmes cherchant des alliances Fort changement de marque Chute des ventes d'un substitut Nouvelle méthode de distribution
Faiblesses internes potentielles	Menaces externes potentielles
Manque de direction stratégique Faibles dépenses en R&D Ligne de produits très étroite Distribution limitée Coûts plus élevés Produits démodés Problèmes de fonctionnement interne Faible image sur le marché Peu de compétences marketing Compétences managériales limitées Personnel sous-qualifié	Entrée de concurrents étrangers Introduction de nouveaux substituts Déclin du cycle de vie du produit-marché Changement des besoins et goûts des clients Nouvelle stratégie adoptée par un rival Régulation des marchés croissance Récession Nouvelle technologie Changements démographiques Barrières au commerce extérieur Faibles performances des firmes alliées

Source : Jean-Jacques LAMBIN et Chantal De MOERLOOSE, Le marketing stratégiques et opérationnel : du marketing de l'orientation marché, 7ème édition DUNOD, Paris, 2008, p.317.

2.3. La détermination des objectifs

2.3.1. L'importance des objectifs

SUN TSU, dans l'art de la guerre, déclare « l'armée qui n'a pas d'objectifs n'a aucune chance de les atteindre ». Une transposition de cette citation peut concerner l'entreprise.¹

Les objectifs ont une importance essentielle dans le processus de planification car ils servent de guide à la mise en œuvre d'action qui doit assurer la réalisation. Les objectifs sont des résultats que l'on se propose d'atteindre dans un délai déterminé. Il est possible de fixer des objectifs pour un ensemble de secteur d'activités considérées comme assez importantes pour faire l'objet de planification. Il n'existe pas de classement exhaustif, ni un nombre standard d'objectifs souhaitables. Toutes les entreprises qui pratiquent la planification fixent des objectifs en termes de profit et de vente. Certaines banques préfèrent les fixer en montant en montant des dépôts ou des emplois, en nombre de polices par branche, en part de marché ou de client en taux de notoriété, en image....etc. Des critères, permettant de s'assurer du suivi d'une politique d'une fidélisation (auprès de sa propre clientèle) ou de conquête (auprès d'une clientèle nouvelle) sont parfois retenus par des banques dans la détermination de leurs propres objectifs.

2.3.2. Caractères essentiels des objectifs retenus par les banques

Les objectifs doivent comporter certains caractères essentiels :

- Etre véritablement en mesure de guider et de motiver. Plus ils sont concrets et spécifiques plus ils ont des chances de remplir ce rôle directif. Par objectifs, on entend objectifs mesurables.
- Etre réalistes pour être motivants, les objectifs ne doivent pas être trop surestimés par rapport aux prévisions. Choisir des buts trop difficiles à atteindre ne peut qu'engendrer la frustration à l'intérieur de la banque.
- Etre bien assimilés et compris par ceux qui ont la charge de les réaliser.
- Etre bien relié entre eux.
- Etre cohérents : toute entreprise doit souvent réaliser un compromis en différents qui peuvent s'avérer antinomiques.

¹ Michel BADOE , réinventer le marketing de la banque de l'assurance , édition revenue banque , 2004 , p202-203 .

2.3.3. L'analyse stratégique

L'analyse stratégique permet essentiellement de répondre à trois questions :¹

Quelle est la valeur (rentabilité, intérêt commercial) respective des différents métiers de l'entreprise ?

Quelle est la position de l'entreprise dans chacun de ces métiers (compétitivité, part de marché) ?

Doit-on engager les ressources dans tel métier plutôt que tel autre ? Ou, à l'inverse, abandonner telle activité ?

La valeur de métier analysé est fonction de deux critères fondamentaux :

Le taux de croissance actuel (dont résulte la nécessité, pour l'entreprise, de croître à ce taux si elle doit maintenir sa part du marché, d'où un besoin d'investissement directement induit par cette politique) ;

La maturité du secteur (extension de la notion de maturité du produit), que si l'on peut analyser en quatre stades : démarrages, croissance, maturité, vieillissement.

Tableau 5 : Les quatre stades d'analyse de la maturité du produit.

Phase	Concurrents	Moyens stratégiques
Démarrage	Concurrents indirects, fabriquant le produit que l'on souhaite remplacer	Création d'un besoin
Croissance	Concurrents directs (contrôle des parts de marché les plus implantées possible)	Distribution capacité de productions moyennes financières
Maturité	Concurrents directs (conflits directs; acquisition de produits de marché)	Marketing maîtrise des coûts (réduction des prix)
Vieillesse	Le marché est fixe. toute conquête d'une part supplémentaire est très coûteuse.	Politiques de discussion protection contre tout nouveau produit

Source : Pierre VERNIMMEN, gestion et politique de la banque, édition jurisprudence générale DELLOZ, 1981.

¹ Pierre VERNIMMEN, gestion et politique de la banque, édition jurisprudence générale DELLOZ, 1981, p. 304.

Section 3 : Elaboration de la stratégie marketing

A travers cette section, nous avons les caractéristiques de deux (2) principales types de stratégie à savoir : la stratégie de croissance et la stratégie de développement

3.1. L'élaboration de la stratégie de croissance

Plusieurs types de stratégies de croissance sont disponibles pour les banques ; parmi elles la méthode **Igor Ansoff** qui a l'avantage d'être simple et pratique. Elle permet à la banque d'adopter une stratégie logique à partir de couples produit-marché. Cette méthode entraîne la banque à capitaliser au maximum sur ses forces et à exploiter complètement une stratégie avant de passer à une autre.

Une telle approche peut être appliquée dans une banque désirant développer ses activités, en se diversifiant à partir de ses produits, services ou clientèles.

Cette méthode offre à la banque quatre possibilités relatives à ses produits ou à ses marchés : ¹

3.1.1 La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels

Cette stratégie consiste pour la banque à augmenter la part de marché dans lequel l'institution est déjà implantée sans modifier pour autant (fondamentalement) sa vente actuelle de produits et de services ni le type de clientèle visée (clientèles traditionnelles).

Pour cela, elle peut procéder à un élargissement de la gamme actuelle, à une amélioration de sa notoriété, et à une augmentation de la capacité commerciale de sa distribution (politique intensive).

Cette stratégie a la double avantage d'être simple et de comporter moins de risques. En effet, il est de bonne politique d'examiner s'il est possible d'atteindre ses objectifs de vente à court et moyen terme en suivant cette voie avant d'envisager les autres.

3.1.2 La commercialisation des produits actuels auprès de marchés nouveaux

Elle consiste à dresser un bilan des avantages spécifiques des produits ou services qu'elle possède et de rechercher de nouvelles clientèles intéressées par ces avantages, et ce dans plusieurs directions :

¹opcit.MichelBadoc . Marketing management . P138.

- une évolution vers de nouveaux segments du marché ;
- une extension géographique ;
- la recherche de nouvelles formes de distribution permettant d'assurer un plus large débouché aux produits.

3.1.3. La commercialisation de produits auprès des marchés actuels

Dans le cadre de cette stratégie, la banque s'efforce d'élargir la gamme de ces produits. Cet élargissement peut provenir d'une modification technique apportée à un produit ou service « habillage » et les présenter différemment, l'élaboration de nouveaux produits, rendue possible par un changement réglementaire. Cet élargissement peut enfin venir de la création de produits et services nouveaux.

L'évolution est parfois conditionnée par une modification de la présentation du produit qui la rend mieux adaptée au marché ou à la distribution.

3.1.4. la proposition de produit nouveaux vers de marchés nouveaux

Parmi ces stratégies déjà mentionnées . Celle comporte le plus de risque . Les facteurs inconnus sont nombreux . Tout fois il n'est pas inutile pour une banque dans le cadre d'une stratégie marketing de prendre en considération cette stratégie .

Une absence de réflexion à long terme sur l'évolution de ses marchés constitue une incontestable erreur , elle contraindra la banque à adopter une politique de défense , au lieu de s'engager dans des stratégies plus offensives .

Quoi qu'il en soit une banque qui décide si cet investissement n'obtiendrait pas une meilleure rentabilité dans l'une des trois stratégies précédentes , enfin se préoccupe de la répercussion que peut avoir sa nouvelle activité sur son image de marque globale .

Ces quatre stratégies constituent une aide à la réflexion .

Elles ne sont pas exclusives les unes les autres dans le cadre de leur application .

3.2. Elaboration d'une stratégie de développement

Il s'agit pour la banque de fixer des actions de croissance pour son développement . La stratégie représente en quelque sorte le plan de manœuvre qui permet à l'institution de conquérir le terrain . Il s'agit d'un corps de principes cohérents adéquats et réalistes qui aident

la banque à atteindre ses objectifs financiers et commerciaux dans un environnement compétitif .Il est important de ne pas confondre avec la tactique qui concerne des ajustement de parcours¹ .

La stratégie peut être élaborer pour faire face à différents problèmes important que rencontre la banque. Nous distinguerons 2 types de stratégies :

- ❖ L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence.
- ❖ L'élaboration d'une stratégie destinée à optimiser le portefeuille d'activités de la banque.

3.2.1. L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence

L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence varie suivant la position de la banque . Il peut s'agit d'une position de leader général ou particulier , viennent ensuite le ou les challengers ; il ont une part de marché .

Proche de celle de leader ainsi qu'une volonté de l'accroître au moyen d'une stratégie commerciale agressive , le marché peut , en outre , se composer de suiveurs désireux de maintenir leur part de marché au niveau actuel .

3.2.1.1 La stratégie du leader

Il prédomine le marché , possède souvent le système de distribution le plus important , les moyens publicitaires les plus élevés .

Le leader doit rester en éveil et surveiller constamment les action et les résultat de la concurrence. L'objectif de leader étant de rester premier ; trois stratégie se présente à lui :

L'accroissement de la demande primaire : il s'agit d'augmenter la demande Générique pour ses produit ou services , et ceci par la recherche de nouveaux utilisateurs . L'engagement de campagnes de notoriété , l'élaboration d'une politique intensive dans les point de vente permettront d'atteindre ces objectifs .

¹Opcit : michelBadoc . Marketing management pour la banque el l'assurance P134

La stratégie d'expansion: consiste à imaginer la promotion de nouvelles utilisations du produit. Une troisième approche vise à convaincre le marché de consommer davantage, en vendant un nombre de services accrus à sa propre clientèle.

En parallèle à l'augmentation de la demande primaire, le leader doit élaborer une stratégie de défense de sa part de marché, par un suivi précis et régulier des actions et résultats des challengers, la consolidation de ses positions par l'engagement d'une politique hautement qualitative auprès de sa propre clientèle devenue la référence première dans le discours stratégique de banque.

L'extension de la part de marché: le leader peut être accorder une certaine priorité à la mise en œuvre d'une stratégie intensive ou encore à l'innovation en matière de produit et service, mais aussi de mode de distribution ou de communication. Une politique de harcèlement des challengers permet de garder les troupes en éveil et parfois de prendre de court la concurrence en assurant une pression publicitaire constante ayant pour but de maintenir et d'accroître sa part de marché.

3.2.1.2. La stratégie du challenger

Toute société qui occupe une seconde ou une troisième place est en position de dauphin et se trouve face à deux dilemmes : soit accroître sa part de marché pour devenir le challenger ou le leader, soit la maintenir et rester un suiveur.

Si le challenger veut attaquer avec efficacité le leader il doit s'inspirer de certains principes et stratégies d'attaques :

- L'attaque frontale qui consiste à lutter pied à pied avec le leader en utilisant des armes comparables.
- La guérilla : le challenger concurrence le leader sur certains segments du marché, région ou produit un peu délaissés. Le challenger profite au maximum de la position du leader.
- La stratégie d'alliance : elle consiste à renforcer indirectement ses positions en faisant des alliances par rachat, concentration, accords multilatéraux, fusion, etc..

Ces stratégies s'inspirent des principes utilisés dans la stratégie militaire. On peut aussi regrouper les différents modes d'action du challenger autour de huit stratégies :

1. -La stratégie de baisse des prix ;
2. La stratégie du moyen de gammes qui difficilement utilisables dans les banque ou des produit sont semblables ;
3. La stratégie de prolifération des produit ;
4. La stratégie d'innovation en prenant de vitesse le leader en matière d'innovation de produit et de service ou autres action commerciales
5. La stratégie de recherche de prestige , elle est l'inverse de la stratégie de milieu de gamme ; la banque s'efforce de se placer auprès de la clientèle haute de gamme ;
6. La stratégie d'amélioration des services en rendant la distribution meilleur que celle du leader notamment la qualité des relation avec la clientèle ;
7. la domination par les couts ;
8. la stratégie d'investissement publicitaire , en surpassant le leader en qualité de communication . Cette stratégie n'est productive que si la communication la possibilité de mettre en valeur un avantage spécifique réel du challenger .

3.2.1.3. La stratégie du suiveur

Certaines banques jugeant le leader trop fort , préfèrent rester en seconde ou troisième position privilégiant l'augmentation de la rentabilité au lieu de la part de marché ainsi renforcer par sa clientèle acquise .

Pour atteindre cet objectif , la banque doit surveiller constamment ces concurrents et particulièrement le leader , la fidélisation de sa propre clientèle par une politique hautement qualitatif et d'amélioration de son image de marque par la mise en valeur de ses avantages qui se distinguent du leader .

3.2.1.4. La stratégie du spécialisation

Elle concerne les banque qui ne s'intéressent qu'à une partie du marché , voire à un produit ou service . Le succès de cette stratégie dépend beaucoup de la manière avec laquelle la banque sait choisir et satisfaire un créneau , qui pour être rentables et durable , doit posséder au moins cinq attributs : être d'une taille suffisante en terme de pouvoir d'achat , avoir un potentiel de croissance significatif , être ignoré ou délaissé par la concurrence , correspondre aux compétences distinctives de la banque , et défendable en cas d'attaque .

La politique de créneau consiste une base de développement pour une institution de taille petite ou moyenne .

Néanmoins avant d'élaborer une quelconque stratégie examiner l'environnement .Concrètement , il faut définir et affiner en permanence la stratégie tout en gardant un œil sur ce qui passe à l'extérieur

3.2.1.5 La stratégie de diversification

choix comme mode de développement par la banque généraliste , cette stratégie consiste en l'extension des domaines d'activités selon la démarche d'entrée dans un métier , par suite l'élargissement de la gamme de produits choisit comme mode de développement par la banque généraliste la gamme de produits .C'est une diversification horizontale .

Les avantages de cette stratégie sont : le coût des ressources bas (dépôts à vue grâce aux réseaux de guichet), la division du risque grâce à son implantation géographique et la variété de sa clientèle et l'effet taille

3.2. L'élaboration d'une stratégie destinée à optimiser le portefeuille de la banque

Là encore plusieurs méthodes existent , mais nous n'en retiendrons que deux : celle proposée par BOSTON CONSULTING GROUP ET CELLE D'ARTHUR .D LITTLE .

L'approche du B.C.G. comme celle du cabinet A.D LITTLE permet de mieux réfléchir sur la gestion d'un portefeuille de produits ,l'objet étant de permettre d'évaluer l'équilibre financier et commercial des portefeuilles de produits ¹

- La première étape de l'analyse de BCG consiste à diviser la banque en centre de stratégie

3.2.1.La méthode " BCG" :

Il est appelé aussi la grille mécanique chaque domaine d'activité stratégique (DAS) de la firme présente des caractéristiques différentes en terme de taux de croissance du secteur et de la position concurrentielle ou part de marché . Il est donc parfaitement possible de représenter sur matrice la position de chaque DAS .

¹marketing de la banque et l'assurance "Edition d'organisation ,paris 1998.

Croissance du secteur

Forte

vedette

Dilemme

Faible

Vache de lait

**Point
mort**

Fort faible part de marché

L'analyse du BCG conduit à distinguer quatre type d'activités auxquels sont associées des actions stratégiques

- **Les vaches de lait** sont des activités pour lesquelles la banque détient une forte part d'n marché croissance ralentie. Ces activités recouvrent des produits au stade de la maturité ou de vieillissement , elle sont très profitables (ex: dépôt à vue), action stratégique : conserver ces activités et les parts de marché ;

- **Les vedettes** sont des activités en fort développement et pour lesquelles la banque détient une position dominante . Ces produit jeunes ont vocation à devenir des vache à lait , surtout lorsque leur rentabilité vedettes en vache a lait , donc maintenir la part de marché;

- **Les ponts morts** sont des activités à faible développement et pour lesquelles la part de marché est modeste . Ces activités sont souvent déficitaires (change manuel , location de coffres) ; action stratégique :se désengager ;

- **Les dilemmes** sont des activités en croissance mais pour lesquelles la parts de marché est faibles . Si la banque parvient à accroître la part de marché , l'activité devient vedette si non elle risque de transformer en poids mort à mesure que le cycle de vie de l'activité se déroule; action stratégique : soit accroître la part de marché , soit se désengager .

- La deuxième étape consiste à classer les centres de stratégies dans un tableau à double entrée . Les critères de classification sont "fort et faible" On classe habituellement dans la catégorie des secteurs à forte croissance ceux dont la production annuelle en volume se développe à un rythme à 10%.

3.2.2 la méthode de A.D.LITTLE

Dans la méthode du cabinet **A.D.LITTLE** , les critères de classification sont ceux de "maturité du secteur" et de "position concurrentielle ". La détermination de la "maturité du secteur " se fait à l'aide d'indicateurs structurels.

- Le taux de croissance de marché
- Le potentiel de croissance du marché
- Le nombre de concurrents
- La stabilité des clients et des parts de marchés .

Le rapide descriptif des critères retenus respectivement par la BOSTON CONSULTING GROUP , et le cabinet A.D.LITTLE permet de voir qu'on trouve dans chacune des deux méthodes :

- Une dimension relative au potentiel du marché
- Une dimension relative à la position concurrentielle

ces dimensions ont été retenues en raison de leur implication financière et commerciales .

Le classement des centres de stratégie dans l'une ou l'autre des matrices permet:

- D'évaluer l'équilibre du portefeuille .
- De donner des indications sur les stratégies praticables dans le futur

Donc, dans chaque méthode , l'accent est mis sur le potentiel de développement du secteur ou segment stratégique et sur la position de la banque par rapport à ces principaux concurrents . Pour chaque segment ou secteur la banque dispose de ses indications sur les stratégies à pratiquer ; elle peut gérer globalement son portefeuille d'activités et établir une liaison entre sa stratégie commerciale et sa structure financière (imbrication des choix commerciaux et financiers).

3.3.3 Méthode de FRY KILING :

Ce modèle nous présente quatre éléments à prendre en considération lors de l'élaboration d'une stratégie. Il répond à la question de quoi on a besoin ?

- Fonction de préférence du décideur :

La préférence du décideur est en général découlant de la culture de la direction général .En fait , c'est à cette dernière de prendre la décision finale en ce qui concerne la stratégie à

- Organisation / Système :

Le type d'organisation de la banque est très essentiel lors de la détermination de la stratégie .En effet , une harmonisation doit exister entre les deux élément pour garantir un certain degré de réussite de la stratégie .

-Ressources :

Comme déjà énoncé , la stratégie est considérée comme l'art de conduite et coordonner à partir des ressources . Donc ces élément sont cruciaux dans la stratégie .Ressource désignent tout ce qui contribuer à constituer des forces et des faiblesses pour la banque. Au delà des actifs habituellement pris en compte par les économiste (capital, travail et terre) , il peut s'agir par exemple de technologie , compétences du personnel , noms de marques , procédures efficiente , contacts commerciaux ..

-Environnement :

tout stratégie doit étudier l 'environnement de sa banque et comprends ces tendances . Une liste des opportunités et des menaces doit être déterminée pour aider à la concrétisation de la stratégie .

ce model est aussi appelé <<le diamant de la stratégie>>:

Fonction de préférence du décideur : Culture de la direction générale

Organisation /Système STRATGIE Environnement,ressources .

Conclusion:

Pour clore ce chapitre , nous pouvons dire que le marketing bancaire apporte des solution dans le but d'éviter que des décision opérationnelles soient prises hâtivement sans réflexion préalable suffisante concernant leur bien-fondé et les conséquence qu'elles risquent d'avoir à court, moyen et long terme au niveau des marchés .

**Chapitre 3 : état des liens
de la pratique bancaire en
Algérie (système bancaire en
Algérie)**

Introduction

L'avènement des réformes économiques dans notre pays vise le passage d'une économie de rente à une économie de marché où les règles de commercialité, de rentabilité et de concurrence sont dominantes. La réforme du système bancaire et financier national avec l'introduction de la loi 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit (LMC), s'inscrit dans ce cadre ; elle instaure les règles de base d'un système bancaire moderne dans la mesure où elle marque la rupture avec les pratiques anciennes et consacre le retour à l'orthodoxie bancaire universelle. Ainsi, un univers économique en pleine mutation s'est instauré et les banques sont devenues des pièces maîtresses dans la politique économique nationale.

La (LMC) comporte aussi une gamme de dispositions qui reforment radicalement la structure des systèmes financiers et bancaires dans le but de réintégrer dans sa principale mission le financement de l'économie nationale. Cette réforme, axée sur les mécanismes de marché, doit assurer une meilleure mobilisation de l'épargne nationale et une allocation saine des ressources financières, notamment avec l'ouverture du secteur bancaire algérien à la concurrence (secteur privé, public, national et étranger).

Le processus de réforme bancaire lancé en Algérie a transformé le secteur financier depuis ces dernières années, encourageant l'arrivée des institutions financières étrangères. Ainsi, depuis 1997, la banque d'Algérie a accordé plusieurs agréments aux banques étrangères. Ces banques sont présentes surtout depuis 1999. Néanmoins, ce sont les banques françaises qui ont remporté le plus gros succès dans le pays en raison de la présence d'intérêts algériens dans l'hexagone. Le processus de réforme bancaire lancé en Algérie a transformé le secteur financier depuis ces dernières années, encourageant l'arrivée des institutions financières étrangères. Ainsi, depuis 1997, la banque d'Algérie a accordé plusieurs agréments aux banques étrangères. Ces banques sont présentes surtout depuis 1999. Néanmoins, ce sont les banques françaises qui ont remporté le plus gros succès dans le pays en raison de la présence d'intérêts algériens dans l'hexagone.

Section01 : Généralités sur le système bancaire

Le Système bancaire est défini comme étant: « l'ensemble des banques d'une même zonomonétaire qui forment un système bancaire piloté par une banque particulière qui contrôle l'ensemble des banques, l'émission des billets et définit la politique monétaire ». ¹

Ainsi, le système bancaire est un instrument primordial par lequel les décideurs de la politique économique peuvent évaluer la santé des entreprises, le marché monétaire, le commerce extérieur, la dette (publique et privée) et l'investissement, en général.²

1. Présentation de la banque**1.1 Définition de la banque**

La banque est une institution financière qui joue le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques qui ont trop de disponibilités et ceux qui n'en ont pas assez. La banque avait pour principale mission de relais entre le trésor public et les entreprises publiques.

Les banques « sont des organismes spécialisés dans l'émission et le commerce de la monnaie. Elles gèrent les dépôts et collectent l'épargne des clients, accordent des prêts, pilotent les instruments de paiement comme le carnet de chèque, la carte bancaire et offrent des services financiers. Elles assurent pour l'état la traçabilité des opérations financières et contribuent à la lutte contre le trafic ». ³

1.2 Le rôle et l'activité de la banque

Les activités de la banque sont multiples et diverses. Elles enclavent la collecte des ressources auprès de sa clientèle qui les transforment en crédits consentis à la clientèle ayant besoin. C'est l'ensemble de ces opérations qui placent la banque en profession d'intermédiaire financier entre déposant et emprunteur.

¹Guy CAUDAMIN et J. M p: 123

²M.LACHEB. (2001), « droit bancaire » IMAG, Alger, p 01.

³ Article de wikipedia encyclopédie libre

-Les opérations de la banque: Les opérations de la banque comprennent la réception des fonds du public, les opérations de crédit ainsi que les mises à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion ;

-Les dépôts : sont considérés comme fonds reçus du public les fonds recueillis des tiers, notamment sous forme de dépôts, avec le droit d'en disposer pour son propre compte, mais à charge de les restituer toutefois, ne sont pas considérés comme fonds reçus du public, au sens de la présente ordonnance:

-Les fonds remis ou laissés en compte par les actionnaires détenant au moins 50% du capital, les administrations et les gérants ;

-Les fonds provenant des prêts particuliers.

-Les crédits : Constituent une opération de crédit, au sens de la présente ordonnance, tout acte onéreux par lequel une personne ou prend dans l'intérêt de ceux-ci engagement tel que l'aval, le cautionnement ou la garantie, sont assimilées à des opérations de crédit, location ou achat, notamment le crédit-bail; les attributions du Conseil s'exercent à l'égard des opérations visées par cet article.

-Moyens de paiement: Sont considérés comme moyens de paiement, tous les instruments qui permettent à toutes les personnes de transférer des fonds et ce quelque soit le support ou le procédé technique utilisé.

1.3 Typologie de la banque⁴

La typologie des banques nous permet de souligner l'existence de plusieurs catégories de banques :

-Les banques commerciales: (Les banques de dépôts ou de crédits)

Elles sont spécialisées dans l'octroi de crédit, généralement à court terme, et dont les capitaux propres sont représentés par des fonds confiés par la clientèle, ce qui laisse entendre que leur activité est basée surtout sur les dépôts de celle-ci.

⁴www.bank-of-algeria.dz, consulté le 13/09/2018.

-Les banques d'investissement:(Les banques de crédit à moyen et à long terme)

Leurs opérations sont destinées, généralement, à renouveler ou constituer des capitaux fixes.

Pour ce faire, les banques font recours aux fonds des épargnants, mais, dans la majorité des cas, elles se contentent de leur capitaux propres dans le souci d'accorder des crédits ou encore sur les dépôts à terme et les prêts auprès des tiers sous forme d'obligations (assimilées aux dépôts à terme).⁵

-Les banques d'épargne ou de prévoyance : Spécialisées dans la collecte des ressources des petits épargnants ; leurs dépôts sont dans la plupart des cas à court terme et prennent la forme de livrets d'épargne ; ils peuvent être des dépôts à terme en prenant la forme des bons de caisse ou d'obligations.

-Les banques d'affaires : Ce sont les banques qui réduisent leurs activités au financement et à la gestion des autres établissements en leur octroyant des crédits ou encore de participer dans leur capital. Elles interviennent donc sur le marché des capitaux et travaillent avec leurs ressources propres.

-Les banques mixtes : Qui sont des banques qui partagent les caractéristiques des banques de dépôts et des banques d'affaires.

-Les banques centrales (d'émission) : Elles sont considérées comme un cas particulier de banques et cela parce que la banque centrale, à travers ses trois fonctions principales, est considérée comme étant : une banque d'émission, une banque des banques et enfin, une banque de l'Etat.

2. Le cadre réglementaire du système bancaire

Le système monétaire et financier algérien a connu une évolution remarquable. En effet, ce système est passé par deux (02) phases très importantes:⁶

⁵www.banc-of-algeria.dz.

⁶LACHACHI. M. (2002), « Perspectives d'introduction d'un marketing des services au sein des banques publiques Algériennes » : cas de la BADR, Thèse de Magister, Tlemcen.

- Une première phase, où le système était considéré comme véritablement national, mais fermé sur lui-même sous le régime de l'économie dirigée ;

- Une deuxième phase, où le système cherche à s'ouvrir à nouveau vers l'extérieur, avec le risque d'une certaine dépendance vis-à-vis des institutions extérieures.

En d'autres termes, avec la transition de l'Algérie vers une économie de marché, le fonctionnement du secteur financier s'est radicalement transformé ces dernières années.

L'Algérie passe peu à peu d'un système de monobanque – où l'économie était financée directement par le trésor, qui distribue le crédit par l'intermédiaire des banques commerciales d'Etat, à des entreprises publiques inefficaces et déficitaires – à un système financier moderne, fondé sur le jeu du marché. Les changements qui ont caractérisé le secteur bancaire, soit dans ses structures, soit dans ses prérogatives, résultent de divers événements d'ordre politiques, économiques et sociaux.

C'est ainsi que les pouvoirs publics ont été amenés à renforcer le secteur par la création de nouvelles banques spécialisées, ensuite à modifier les textes réglementaires régissant les banques (loi N° 86/12 du 19/08/86 relative au régime des banques et du crédit).

Enfin, les réformes économiques en cours, mais initiées depuis 1988, se sont concrétisées par la promulgation de plusieurs lois, dont la loi 90/10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit.

Depuis maintenant près de deux décennies, le gouvernement algérien a entrepris un ensemble de réformes visant à faire passer son économie d'un système planifié vers une économie de marché. La réforme monétaire et financière, initiée en 1990 avec l'adoption de la loi relative à la monnaie et au crédit (la LMC) du 14/04/1990, s'inscrit justement dans ce cadre. Elle est jugée fondamentale puisqu'elle a instauré de profonds changements qui n'ont jamais été apportés par les lois précédentes, seulement par une codification des pratiques qui parfois reposaient sur des textes anciens dont certains étaient antérieurs à l'indépendance ou résultats de la politique de centralisation des décisions dans le cadre de l'économie planifiée.

2 .1 Définition, objectives et principes de la LMC

2 1.1 Définition

La loi n° 90-10 du 14 avril 1990, relative à la loi sur la monnaie et le crédit, marque un tournant décisif dans ce processus de réformes dans la mesure où elle s'inscrit en rupture avec l'ancien système de financement de l'économie nationale ; elle comporte les éléments d'une loi bancaire. A ce titre, elle remplace la loi bancaire de 1986, relative au régime des banques et du crédit, qui n'a pas été mise en application. D'ailleurs, cette loi a mis, pour la première fois, les bases d'un cadre juridique commun à toutes les banques et tous les établissements financiers.⁷

Après les réformes à caractère microéconomique, axées principalement sur l'autonomie de l'entreprise publique, un nouveau cadre dans lequel tous les acteurs de la vie monétaire et bancaire sont appelés à évoluer, a été mis en place en 1990, par la loi relative à la monnaie et au crédit dont l'application aurait certainement introduit une plus grande discipline dans le financement de l'économie et a constitué une phase nécessaire dans la mise à mort de l'économie dite « sociale » et la transition vers l'économie de marché.

2.1.2 Les objectifs de la loi relative à la monnaie et au crédit⁸

L'objectif recherché à travers cette réforme est de mettre un terme à l'ingérence administrative dans le secteur financier. Ainsi, les principes de cette loi sont concentrés autour de la stabilité des taux de change et de la diminution du taux d'inflation qui était en augmentation alarmante. Cette loi, promulguée en 1990, avait pour objectifs de :

- Mettre un terme définitif à toute ingérence administrative dans le secteur financier ;
- Rétablir le rôle de la banque d'Algérie dans la gestion de la monnaie et du crédit ;
- Encourager et ouvrir les investissements extérieurs ;

⁷Sadeg A., (2005), « le Système bancaire algérien : la réglementation relative aux banques et établissements financiers », Alger, P.15.

⁸F. BOUYAKOUB. (2002), « Le secteur bancaire algérien mutation et perspective », Revue BADR n°01.

⁹La bancarisation de l'économie se définit comme étant la prédominance de l'utilisation, par les agents économiques, des instruments de paiement (monnaie scripturale) à la place de la monnaie fiduciaire dans les échanges monétaires. Il vise à encourager le volume des transactions dont les modalités de paiement se font par écriture en comptes bancaires.

- Assainissement de la situation financière des entreprises publiques ;
- Aboutir à une meilleure bancarisation⁹ de l'économie ;
- Déspécialisation des banques et clarifier les missions dévolues aux banques et aux établissements financiers ;
- Diversification des sources de financement des agents économiques notamment les entreprises par la création d'un marché financier ;
- Rétablir la valeur du dinar algérien.

2.1.3 Les principes de la LMC dans le cadre du nouveau dispositif¹⁰

Cette loi consacre un certain nombre de principes, dont:

- l'indépendance de la banque centrale vis-à-vis du trésor;
- Le désengagement du trésor dans le système de crédit aux entreprises;
- La réémergence de la fonction des risques bancaires;
- La réhabilité de l'approche patrimoniale de financement bancaire;
- La dynamisation de marché monétaire et développement de marché financier;
- La mise en place de nouveaux instruments directs de régulation tels que les ratios de gestion bancaire et le taux de réserves obligatoires;
- La vigilance à la bonne gestion des engagements financiers à l'égard de l'étranger;
- Régulation du marché de change;
- Participation aux négociations de prêt ou emprunt conclus pour le compte de l'Etat.

¹⁰ ABDELEKRIM Naas. (2003), « Le système bancaire Algérien: de la décolonisation à l'économie de marché », édition INAS, Paris.

2.2 L'apport de la loi relative à la monnaie et au crédit**2.2.1 La structure, organisation et opérations de la banque centrale**

La loi de la monnaie et de crédit définit la banque d'Algérie comme suit: la banque centrale est un établissement national doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière. Elle est dénommée, dans ces relations avec les tiers, la banque d'Algérie et est réputée commerçante ; cette « commercialité » est soulignée par l'article 13 livre 02 de la loi de la monnaie et de crédit 90-10 du 14/04/1990, ainsi conçu: « elle est régie par les dispositions de la législation commerciale, dans la mesure où il n'est pas dérogé par les lois qui lui sont propres » ; elle n'est pas soumise à l'enregistrement au registre du commerce et elle n'est pas soumise aux prescriptions légales ou réglementaires concernant la comptabilité publique de l'Etat ni au contrôle de la Cour des comptes ; elle suit les règles ordinaires de la comptabilité commerciale. Son capital initial est constitué par une dotation entièrement souscrite par l'Etat et peut être augmenté par l'incorporation de ses réserves. La banque d'Alger tient son siège à Alger et établit des succursales dans les 48 wilayas.¹¹

2.2.2 Les opérations de la banque centrale

La banque centrale a pour mission de remplir les fonctions suivantes :¹²

- Emettre de la monnaie et intervention sur le marché monétaire ;
- Effectuer les opérations sur or et devise ;
- Réaliser les opérations d'escomptes de gage et de pension ;
- Etablir les ratios et les risques applicables aux banques et aux institutions financières ;
- Accorder des avances à l'Etat « limité à 10% des recettes budgétaires et remboursables dans 240 jours » et Avances sur titres.

¹¹Livre II, titre III, chapitre 2 de la loi relative à la monnaie et au crédit 90-10.

¹²PDG de la BADR, « le secteur bancaire Algérien : mutations et perspectives » p23-p26

2.3 Organes de contrôle de la fonction des banques et établissements financiers

Dans le but d'assurer la stabilité du système bancaire algérien, cette loi a institué une commission bancaire chargée de contrôler le respect par les banques et établissements financiers des dispositions législatives réglementaires, qui leurs sont applicables et de sanctionner les manques constatés. Aussi, fait partie de ses activités également, le contrôle des conditions d'exploitation des banques, tout en veillant à la qualité de leur situation financière ainsi qu'au respect des règles de bonne conduite de la profession, à tout cela s'ajoute son rôle dans la constatation, de cas échéant des infractions commises par des personnes non agréées, qui exercent les activités des banques et des établissements financiers et leur applique les sanctions disciplinaires prévues par la présente loi sans préjudice (Article

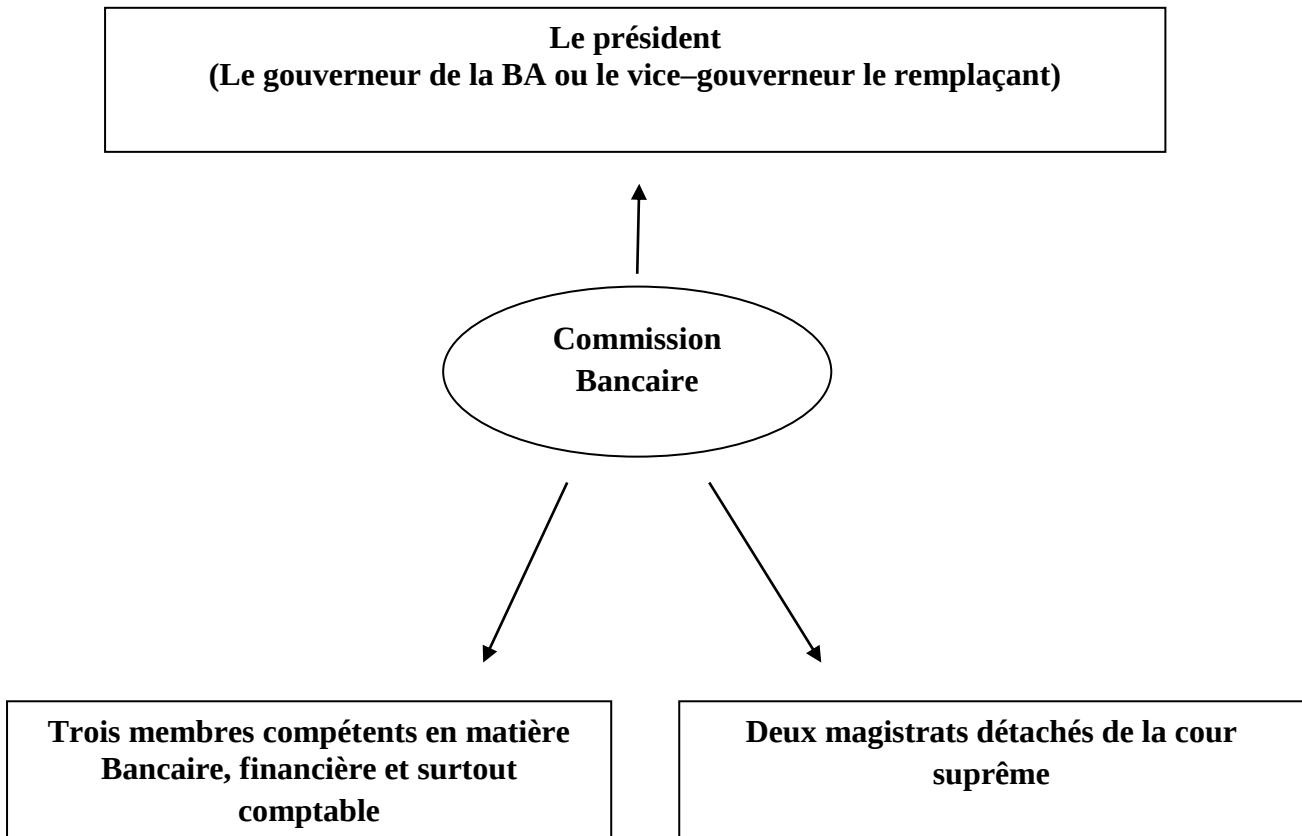
143). A titre, de l'article 144 de la loi 90/10 relative à la monnaie et au crédit, la commission bancaire se compose :

- Du gouverneur de la banque d'Algérie ou de vice-gouverneur qui le remplace, président, et de quatre membres suivants:

- Deux magistrats détachés de la cour suprême, proposée par le premier président de cette cour après avis du Conseil supérieur de magistrature;

- Deux membres choisis en raison de leurs compétences en matière bancaire, financière et surtout comptable, proposés par le ministère des finances;

- Les quatre membres de la commission sont nommés pour un mandat de 5 ans renouvelable par décret du chef de gouvernement.



3. Evaluation de la loi relative à la monnaie et au crédit

La loi sur la monnaie et le crédit (LMC) constitue le véritable point de rupture avec les pratiques anciennes. En effet, depuis cette loi, un nouvel environnement bancaire et financier, plus conforme à la libération de l'économie de sa tutelle administrative, a commencé à se mettre en place. En faisant de la Banque d'Algérie la véritable autorité monétaire et en fixant le cadre global d'exercice de la concurrence, cette loi a introduit, pour la première fois en

Algérie, la rationalité et les règles de l'orthodoxie bancaire universelle. Elle consacre le caractère universel du système bancaire et financier Algérien.

Depuis la promulgation de cette loi, l'architecture de l'espace bancaire algérien s'est progressivement modifiée. Des innovations importantes ont été introduites, imprimant

aux pratiques bancaires nationales davantage de rationalité économique, d'esprit commercial et une dose naissante de concurrence.¹³

3.1. Les innovations de la loi au plan interne

Au plan interne, la loi LMC a octroyé une plus grande autonomie au système bancaire et financier, en même temps qu'elle a élargi le champ d'intervention des banques et établissements financiers.

3.1.1 Une plus grande autonomie du système bancaire et financier

A.1 La banque d'Algérie : Dans l'esprit de cette loi, la banque centrale se réattribue les prérogatives de « Banques des banques » que les textes lui ont toujours reconnues mais qui ont été perverties jusqu'à la transformer en une simple fabrique de billets. C'est ainsi, qu'en matière d'autonomie, la Banque d'Algérie a retrouvé ses prérogatives en matière de conception et d'application de la politique monétaire. En plus de ses opérations d'émission de la monnaie, elle devait dès lors, assurer les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale, tout en veillant à la stabilité de la monnaie et au bon fonctionnement du système bancaire. Donc, les règles prudentielles, qu'elle a dûes, très vite édicter, sont venues mettre de l'ordre dans les pratiques bancaires, confirmant ainsi le passage à un modèle de gestion bancaire conforme aux normes internationales.

A.2. Les nouveaux organes d'encadrement et de dynamisation du système bancaire : La loi LMC a apporté des innovations sur le plan institutionnel, en créant notamment de nouveaux organes d'encadrement et de dynamisation du système bancaire et financier algérien, tels le Conseil national de la monnaie et du crédit (CNMC), la Commission bancaire, la Centrale des risques ou encore l'Association des Banques et Etablissements Financiers (ABEF).

B. Un champ d'intervention plus large pour les banques et établissements financiers

Cette autonomie, consacrée par la loi LMC, se constate également au travers de l'élargissement du champ d'intervention des banques et établissements financiers. Ces derniers sont devenus au terme de cette loi, des personnes morales, constituées sous forme

¹³ Avant 1990, la nationale était déterminée en dehors des instruments et des moyens de la banque centrale.

desociétés par actions (SPA), disposant d'un capital social et d'une autonomie financière. Leurcommercialité, ainsi établie, les a amenés à adopter vis-à-vis de leur clientèle, uncomportement conforme aux règles universelles de l'orthodoxie bancaire.

En plus des opérations classiques universelles, les banques peuvent recevoir du public desfonds destinés à être placés en participations auprès d'une entreprise, comme elles peuventprendre et détenir elles-mêmes des participations dans des entreprises existantes ou en voie decréation. Elles peuvent également procéder à l'émission, dans le public et sur le territoirenational, d'emprunts à moyen et long terme, et mobiliser des concours d'origine externe.

C. L'ouverture de l'espace bancaire Algérien

Le paysage bancaire Algérien compte aujourd'hui plus de trente (30) institutions bancaires etfinancières fonctionnelles ou en phase de démarrage. Elles peuvent être classées en troiscatégories :

-Les grandes banques publiques : au nombre de huit (08) et sont toutes engagéesactuellement dans un important programme de mise à niveau et de modernisation ;

-Les nouvelles banques : ce sont des banques à capitaux essentiellement privés,d'origine interne ou externe. Elles étaient au nombre de seize et ne compte aujourd'hui quequatorze. Ces banques ont l'avantage de démarrer leurs activités dans un environnement plusou moins assaini, et dans le cadre d'une économie ouverte. La plupart sont beaucoup plustournés vers des activités de banques d'affaires et de commerce extérieur que des activités debanques de détail.

-Les institutions financières spécialisées : ce troisième groupe est constitué de sept

(07) institutions. Elles remplissent deux fonctions :

- Octroyer des financements spécialisés ou prendre des participations dans des projets et desentreprises ;

- Mutualiser les risques par des dispositifs de garanties appropriés, afin de permettre auxbanques de s'engager davantage dans le financement de l'économie et des entreprises, et doncd'atténuer les risques d'insolvabilité.

D. De meilleure relation banques- entreprises et une meilleure gestion du risque

Dans ce contexte de profondes réformes, les relations banques- entreprises se sont totalement transformées. Elles sont aujourd'hui régies par les lois du marché. Le client est au centre des préoccupations de chaque banque et chacun des partenaires (client ou banquier) est apprécié sur ses capacités, ses performances et son professionnalisme.

En matière de financement et comme partout ailleurs dans le monde, le banquier algérien s'efforce de limiter ses risques de crédit par une étude approfondie des affaires qui sollicitent son aide financière, ainsi que par la division de ces risques sur un maximum de clients et sur un maximum de secteur d'activités. Il se conforme en cela aux règles prudentielles qui imposent une première limite aux engagements globaux des banques et une seconde à leurs engagements sur un même client, comme elles obligent également au provisionnement strict des crédits en fonction de la situation du bénéficiaire ou du secteur dans lequel il évolue.

3.2 Les innovations de la loi au plan externe

Au plan externe, la loi LMC a introduit deux grandes innovations, à savoir :

3.2.1 Les relations financières internationales

A.1 Ouverture du système bancaire Algérien : représente la première porte sur la possibilité donnée aux banques et établissements financiers étrangers de s'installer ou de se faire représenter en Algérie. Les conditions d'établissement, de fonctionnement et de modification de statuts, sont fixées par la loi. Le Conseil national de la monnaie et du crédit est chargé de veiller à leur respect, et donc d'octroyer ou de refuser l'agrément lorsque les conditions ne sont pas remplies.

A.2 Transfert de capitaux : La loi LMC autorise les non résidents à transférer des capitaux en Algérie pour financer toute activité économique non expressément réservée à l'Etat. Ces capitaux ainsi que les revenus, intérêts, rentes et autres produits en relation peuvent être rapatriés et jouissent des garanties prévues par les conventions internationales.

B. Les opérations de commerce extérieur

Le traitement de la dette Algérienne a permis de dégager une partie des ressources nécessaires à la relance économique et au rétablissement des grands équilibres. Des mesures d'accompagnement portant principalement sur la libéralisation du commerce extérieur et l'application d'une politique monétaire résolument anti-inflationniste furent prises.

Dans ce contexte nouveau, caractérisé notamment par l'élargissement des possibilités d'accès au financement du commerce extérieur, un nouveau règlement est venu organiser l'accès au commerce extérieur. Aujourd'hui, tout opérateur est éligible au crédit extérieur, dès lors qu'il respecte la réglementation en vigueur en matière de contrôle des changes et qu'il réponde aux conditions de solvabilité et de rentabilité.

3.3 Les limites de LMC

La loi LMC a consacré une séparation de la fonction d'émission monétaire de l'activité de crédit, ce qui consolidait la fonction d'émission monétaire de la banque centrale. Cette dernière a pris en charge la mission que lui incombait la loi, par la relation du modèle d'activité tel qu'il était tracé¹⁴, était appelée à devenir un instrument de régulation de la demande et une variable stratégique de la conjoncture. Cependant, elle a fait l'objet de diverses critiques ayant porté essentiellement sur:

-La politique du crédit : La banque centrale et les établissements de crédit devant agir selon la règle de la rentabilité. La banque d'Algérie se libère de tutelle du ministère des finances. Or, dans des situations d'hostilités, telle de la période 1992-1993, l'état est loin d'être capable de satisfaire les besoins économiques et sociaux du pays sans contraindre la banque centrale à lui fournir les moyens de paiement dont il aurait besoin, même si cela ne répond pas aux critères de rentabilité. C'est ce qui relativise un peu la notion d'autonomie de la banque d'Algérie vis-à-vis du trésor public.

-La politique de mobilisation de l'épargne : Malgré qu'elle fût l'un des objectifs recherchés de la loi LMC, les autorités n'ont pas tenu compte des raisons et des conditions qui insistent les agents à placer leurs épargnes au prêt des institutions financières. Les taux d'intérêt servis par ces institutions financières ne sont pas très intéressants et les

¹⁴ABDELKRIM Naas. (2003), « Le système bancaire Algérie de la décolonisation à l'économie de marché », Edition, Paris.

banques et les banques ne font aucun effort appréciable en matière d'innovations financières y compris la qualité des services offerts.

-La dominance de la politique sur l'économie : En rendant la banque d'Algérie « indépendante » vis-à-vis de toutes tutelles, la loi LMC, selon certains économistes, surestime la capacité technique de l'institution d'émission à prendre en charge effectivement les tâches qui lui sont affectées et néglige totalement les conflits de compétences qui risquent de surgir au moment de l'exécution de ces tâches entre l'exécutif « le gouvernement » et la banque d'Algérie.

-Les mesures concernant l'investissement étranger : la loi LMC attache une importance à l'autorisation de rapatriement des revenus ; cette mesure n'est pas suffisante et d'autres conditions sont nécessaires pour attirer les investissements étrangers.

A partir des dispositions de la LMC du 14 avril 1990, nous pouvons constater que la banque centrale exerce pleinement les prérogatives d'une banque centrale et constitue ainsi le dynamiseur et le régulateur du système bancaire. Ce dernier doit faire face à de nouvelles responsabilités et pour qu'ils exercent pleinement ces activités, il devra réaliser certainement un nombre d'objectifs au cours des prochaines années.

3. Le système bancaire et la contrainte extérieure (1990-1993)

En plus de la réforme du secteur public donnant lieu à l'autonomie de l'entreprise publique et à la promulgation de la loi relative à la monnaie et le crédit, les années 1990 ont été marquées par la réforme du système bancaire et la préparation de sa transition vers l'économie de marché.¹⁵

Les années 1990-1993 marquèrent la veille du rééchelonnement de la dette extérieure et la mise en œuvre des programmes à moyen terme menés avec le Fonds Monétaire International « FMI ». Durant cette période, l'évolution du système bancaire national, et en général, celle de l'économie dans son ensemble, va être hypothéquée par les contraintes extérieures.

¹⁵ABDELKRIM Naas. (2003), « Le système bancaire Algérie de la décolonisation à l'économie de marché », Edition, Paris.

4. Le système bancaire et l'ajustement structurel (1994-1998)¹⁶

Après la crise économique de 1993, l'Algérie ne pouvait pas rembourser sa dette extérieure et le service de cette dernière accapare l'essentiel du produit des exportations. Les recettes pétrolières diminuent à cause de la dégradation des cours de pétrole. De plus, après l'arrêt du processus mis en œuvre avec le FMI en 1991, l'Algérie n'était pas soutenue par les organismes monétaires et financiers internationaux et de ses principaux pays créanciers. Cette situation financière a conduit l'Algérie à demander de l'aide à la Banque Mondiale et au FMI avec laquelle va passer l'accord suivant :

-l'accord de confirmation, d'une durée de 12 mois, qui a été conclu en Avril 1994. Cet accord a été accompagné d'un accord de rééchelonnement ;

-l'accord appuyé par un mécanisme élargi de crédit et a été passé en Mai 1995. Il est d'une durée de trois ans. Il est également accompagné d'un accord de rééchelonnement avec les pays créanciers, membres des clubs de Paris et de Londres.

Ainsi, avec ces deux accords, l'Algérie va opter pour une nouvelle économie qui est « l'économie de marché », et durant toute cette période, l'Algérie va procéder à différents changements concernant, entre autres, la politique budgétaire et celle du taux de change.

5 . Le système bancaire de 1999 à 2001

Après l'ajustement structurel, l'économie algérienne a connu une véritable dégradation qui ne favorise pas le passage à l'économie de marché¹⁷. Ainsi, à partir de 1998, l'Algérie se retrouvait dans l'obligation de relever des défis pour améliorer la vie économique et sociale du pays. Pour ce faire, l'Algérie procède aux réformes suivantes :

-La transformation et l'adaptation du rôle de l'Etat pour qu'il assume ses missions régaliennes et son rôle de régulateur dans une économie de marché ;

¹⁶ABDELKRIM Naas. (2003), « Le système bancaire Algérie de la décolonisation à l'économie de marché », Edition, Paris.

¹⁷A.Katia. (2010/2011), « La modernisation du système bancaire Algérien », mémoire de licence en Sciences de gestion, Bejaïa

-La sauvegarde, d'abord, et le développement, en suite, de l'outil de production relevant, à l'achèvement du programme d'ajustement structurel, du secteur public économique ;

-La mise en place des conditions nécessaires pour soulager l'entreprise algérienne des chocs extérieurs et préparer son intégration dans la mondialisation ;

-Le déblocage du système bancaire, qui demeure au centre de la réforme économique et sa transformation pour en faire un outil au service du développement ;

-Le développement du marché de capitaux pour en faire un puissant levier dans le financement de l'économie et dans la transition d'une économie d'endettement en une économie de marché.

Section 2 : Les fonctions du système bancaire algérien

1. Ordonnance du 27 février 2001

L'ordonnance 01-01 du 27 février 2001 est venue modifier et combler les insuffisances et lacunes de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit. Cette ordonnance est consacrée à la réorganisation interne et le fonctionnement de la Banque d'Algérie, notamment la surveillance et l'administration de la BA. L'article 2 de cette ordonnance

Modifie l'article 19 de la LMC qui stipule que la direction, l'administration et la surveillance de la BA seront désormais assurées par un gouverneur assisté de trois vices gouverneurs, le

Conseil d'administration et de deux censeurs.

Aussi, cette ordonnance attribue un nouveau statut à au gouverneur et vices gouverneurs, lesquelles leurs fonctions ne sont plus soumises aux dispositions de la fonction publique et sont incompatibles avec tout mandat législatif, toute charge gouvernementale et toute fonction publique. L'article 13 de l'ordonnance 01-01 stipule que : « les dispositions de l'article 22 de la loi N°90-10 du 14 avril 1990, susvisée sont annulées », ce qui veut dire que les mandats du gouverneur et des trois vices gouverneur sont illimités et qui remis en cause l'indépendance de la banque d'Algérie puisque la définition des mandats du gouverneur et des

Vices gouverneurs fait partie des éléments qui définissent le degré de l'indépendance de la banque centrale.¹⁸

2. La nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit du 26 Août 2003

Pour pallier aux insuffisances de régulation du secteur bancaire, une nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit a été promulguée en Août 2003 dont la teneur est:

L'ordonnance amendant la loi 1990, s'attache à resserrer les conditions d'agrément des banques et à renforcer les règles prudentielles qui encadrent le marché du crédit.

Ce chapitre vient évidemment répondre aux insuffisances de la régulation du secteur bancaire mises en évidence par les derniers événements qui ont secoué la place bancaire et transcrit la détermination des autorités de prendre les mesures nécessaires pour assurer la solidité du système bancaire national et la crédibilité financière du pays.

A. Les points saillants de cette nouvelle ordonnance concernent notamment

- **l'exercice de l'activité bancaire :** Les activités bancaires ne peuvent être exercées que par deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers.

Ces deux catégories juridiques, que sont la banque universelle et l'établissement financier spécialisé, constituent les supports les plus appropriés pour le développement de toute l'intermédiation bancaire en raison de la vocation universelle reconnue pour la première et le caractère spécialisé pour la seconde. Seules les banques sont habilitées à effectuer à titre de profession habituelle toutes les opérations de banques telles que la réception de fonds du public, les opérations de crédit ainsi que la mise à disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. Les établissements financiers peuvent effectuer toutes les autres opérations à l'exception des opérations de banque.

- **Conditions de création des banques :** Sans préjudice des conditions fixées par le Conseil, par voie de règlement, à leurs personnels d'encadrement, nul ne peut être fondateur d'une banque ou d'un établissement financier ou membre de son Conseil d'administration,

¹⁸F.BOUYAKOUB, (2010), « les techniques bancaires », module des sciences commerciales, 4^{ème} année finance, université D'Oran

ni, directement ou par personne interposée, diriger, gérer ou représenter à titre quelconque une banque ou un établissement financier, ni disposer du pouvoir de signature pour de telles entreprises s'il a fait l'objet d'une condamnation, pour crime, pour détournement, concussion, vol, escroquerie, émission de chèque sans provision ou abus de confiance, pour soustractions commises par dépositaires publics ou extorsion de fonds ou de valeurs, pour banqueroute, pour faux en écritures, pour infraction au droit des sociétés, pour recel des biens détenus à la suite de ces infractions ; pour toute infraction liée au trafic de drogue, au blanchiment d'argent et au terrorisme...

Par ailleurs il est formellement interdit à une banque ou un établissement financier de consentir des crédits à ses dirigeants, à ses actionnaires ou aux entreprises du groupe de la banque ou de l'établissement financier. La nouvelle loi souligne l'obligation pour les banques et établissements financiers de disposer d'un capital libéré en totalité et en numéraires au moins égal au montant fixé par un règlement pris par le Conseil conformément ;

- **Centrale de risque :** La banque d'Algérie organise et gère un service de centralisation des risques, dénommé « centrale des risques », chargé de recueillir auprès de chaque banque et chaque établissement financier le nom des bénéficiaires des crédits, la nature et le plafond de crédits accordés, le montant des utilisations ainsi que les garanties prises pour chaque crédit.

La banque d'Algérie communique à chaque banque et établissement financier, sur demande, les données recueillies concernant la clientèle de l'entreprise.

- **Les privilèges accordés aux banques et établissements financiers :** l'ordonnance sur la monnaie et le crédit a accordé aux banques et établissements financiers des privilèges en matière de garantie et de recouvrement des créances qui bénéficient d'un régime dérogatoire de droit commun.

Ce statut particulier des créances bancaires se situe en fait parmi les revendications de la place. « Tout le monde sait que les banques travaillent avec beaucoup d'emprunts et peu de fonds propres. Ces emprunts sont appelés fonds du public. La banque étant par ailleurs soumise à un dispositif prudentiel très contraignant en termes de représentation du capital minimum, de couverture et de division des risques, de liquidité, de rentabilité, etc.

• **Respect des normes de gestion** : l'ordonnance sur la monnaie et le crédit, tout comme l'ancienne loi, reconnaît aux banques et aux établissements financiers le statut d'entreprise avec toutes les conséquences que cela comporte au plan de la rentabilité et de la performance.

Les normes prudentielles obligent dorénavant les banques à mesurer les risques qu'elles prennent dans le cadre de l'activité, quantitativement (ratios) et qualitativement (contrôle interne).

3. Ordonnance bancaire N° 10-04 du 26 Aout 2010 modifiant et complétant l'ordonnance bancaire N° 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit

Cette ordonnance a introduit de nouveaux durcissements concernant la législation réglementant l'activité des banques étrangères installées¹⁹, puisqu'elle stipule que « l'Etat détient une action spécifique dans le capital des banques et établissements financiers à capitaux privés en vertu, de laquelle, il est représenté, sans droit de vote, au sein des organismes sociaux ». Ainsi, les banques et établissements financiers à capitaux privés, nationaux ou étrangers, doivent obtenir l'autorisation de l'Etat pour céder des actions à des tiers. Aussi, il est souligné, que les cessions d'actions doivent être conclues sur le territoire national et l'Etat dispose d'un droit de préemption sur ces actions.

4. Le système bancaire dans la période actuelle

Dans le cadre des réformes adoptées depuis 1990, les autorités algériennes ont procédé à la refonte de la politique de crédits à travers l'abolition du système de régulation administratif du crédit et de la fixation centralisée des taux d'intérêt et l'assouplissement progressif des emplois obligatoires. De ce fait, il a été fait recours aux instruments directs de la politique monétaire. La politique de l'octroi de crédit prend une nouvelle dimension et devient plus orthodoxe. Il ne s'agit plus de distribuer les crédits vers les activités jugées prioritaires, mais selon des critères bien précis et selon des conditions les plus favorables en fonction des instruments adoptés. La fixation des taux d'intérêt est, depuis, définie sur le marché selon les règles de l'offre et de la demande. Ainsi, les autorités ont procédé progressivement à la libéralisation des taux d'intérêts.

¹⁹www.bank-of-algerien.dz/6-03.doc, consulté le 2/10/2018.

Aujourd'hui, le système bancaire algérien compte 20 banques commerciales aux cotés de la Banque Centrale, 3 bureaux de représentation de grandes banques internationales, une banque des valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, 3 caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire.... Les 1200 agences des réseaux bancaires restent toutefois dominées par les banques publiques à hauteur de 99%.

L'intervention des banques dans le financement des activités économiques a évolué de manière significative ; elles assurent aujourd'hui des activités de type universel.

Ainsi, le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire par une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La mondialisation peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales. Le plan de relance de l'économie et de privatisation offre en outre d'autres opportunités, notamment dans l'ingénierie financière, le montage financier des grands projets et le développement de financement de type leasing ou capital-risque, je précise que la Banque d'Algérie a récemment publié des textes qui garantissent les droits des investisseurs étrangers en Algérie, comme la liberté de transfert de produits en cas de désinvestissement.

Le secteur public dispose aujourd'hui d'un réseau important, de la connaissance des métiers classiques de banque, d'un personnel formé. Les banques étrangères souhaiteraient investir en Algérie et apporter une technologie moderne pourrait sans doute trouver des opportunités de partenariat avec les banques publiques algériennes.

Le secteur bancaire s'est vu également élargi aux banques et établissements financiers étrangers. Le règlement n°91-10 du 14 août 1991 fixe les conditions d'ouverture de bureaux et représentation de banques et établissements financiers étrangers. On distingue alors deux catégories d'établissements : les banques et les établissements financiers.

4.1. Les banques

Le secteur bancaire est actuellement constitué des banques publiques et des banques privées :

4.1.1 Les banques publiques : Elles ont joué un rôle prépondérant dans le cadre du développement de l'économie algérienne. Ainsi, le secteur bancaire est constitué de sept banques, dotées à partir de 2004, du statut de sociétés par actions : la Banque

National d'Algérie (**BNA**), le Crédit Populaire d'Algérie (**CPA**), la Banque Extérieure d'Algérie

(**BEA**), la Banque de Développement Local (**BDL**), la Banque de l'Agriculture et du

Développement Rural (**BADR**), la Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance (**CNEP**) et la Banque Algérienne de Développement (**BAD**).

1.2 Les banques privées : La LMC a consacré dans ces articles un cadre pour les banques privées et étrangères, pour l'exercice de leur fonction. On trouve : la Banque El Baraka, la

City Bank, Union Bank (**UB**), ArabBanking Corporation (**ABC**), Mouna Bank, la Société

Générale Algérie (**SGA**), la Compagnie Algérienne de Banque (**CAB**), Natexis El Amana-

Bank, Algérien International Bank (**AIB**), la Banque Générale Méditerranéenne (**BGM**), Al

Ryan Bank, la Banque Nationale de Paribas El Djazair (**BNP Paribas**), la Banque du

Maghreb Arab pour l'investissement et le commerce (**BAMIC**), la Housing Bank for Trade

And Finance, Algeria Gulf Bank (**AGB**), Arco Bank et la Trust Bank Algeria.

4.2. Les établissements financiers

La LMC, de par son article 115, définit les établissements financiers comme des personnes morales qui effectuent, à titre de profession habituelle et principalement, les opérations de banque, à l'exception de la perception des fonds du public au sens de l'article 111 de la loi.

Les établissements financiers ont un caractère spécial. Ils remplissent deux fonctions :

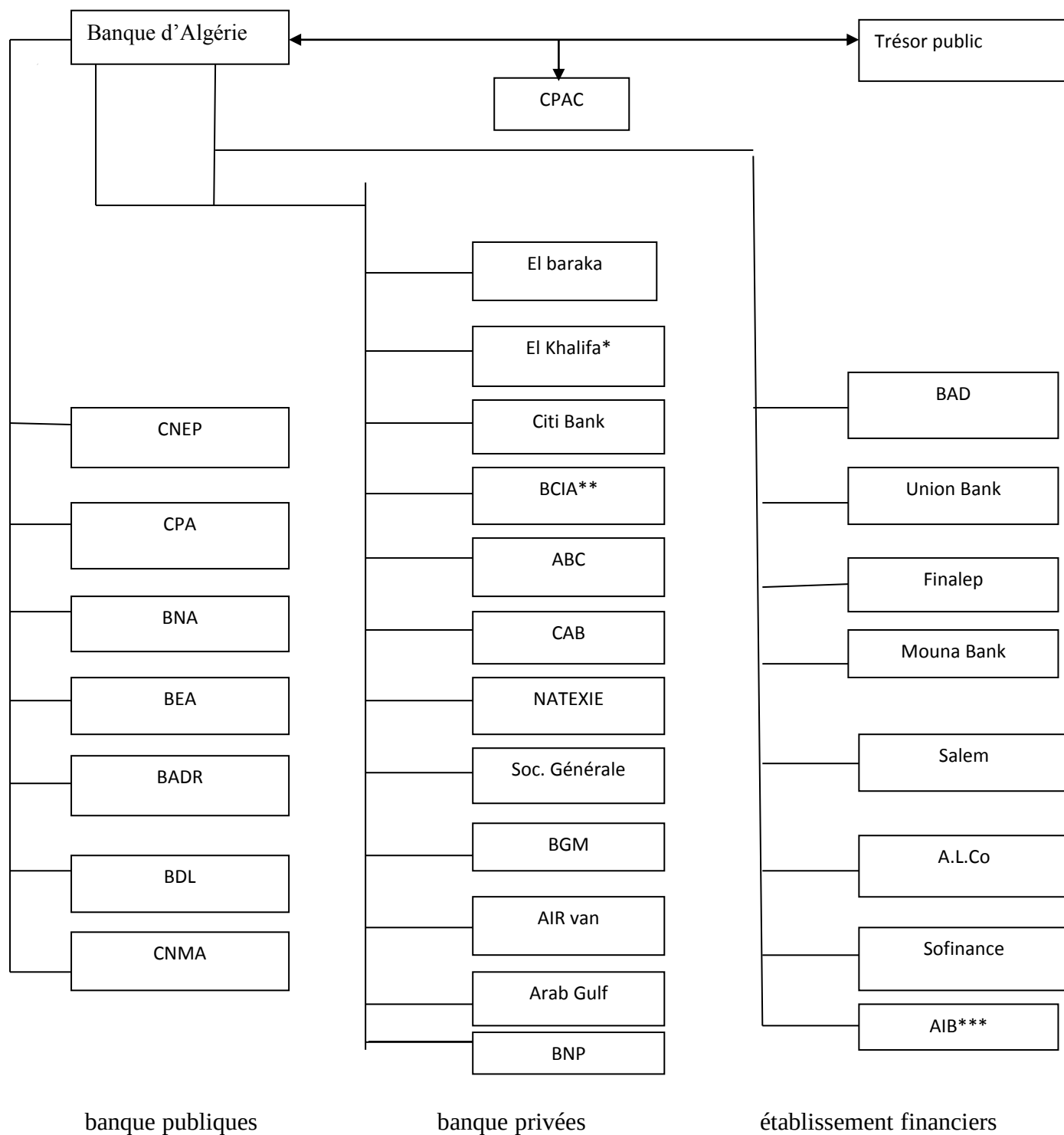
- Octroi de financements spécialisés ou prise de participations dans des projets et des entreprises,

- Offre de garanties appropriées afin de permettre aux banques de s'engager davantage dans le financement de l'économie et de minimiser les risques d'insolvabilité.

Parmi les établissements financiers, on distingue :

- La Caisse Nationale de Mutualité Agricole (**CNMA**) ;
- La Société de Refinancement Hypothécaire (**SRH**) ;
- Financière Algéro-Européenne de Participation (**FINALEP**) ;
- La Caisse Nationale de Logement (**CNL**) ;
- La Caisse de Garantie des Marchés Publics (**CGMP**) ;
- La Caisse Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations (**CAGEX**) ;
- La Société de Garantie du Crédit Immobiliers (**SGCI**)
- La Société Financière d'Investissement, de Participation et de Financement (**SOFINANCE**).

Schéma n°2 : Organisation du système bancaire et financier algérien actuel



Source : Le système bancaire Algérien, de ABDELKARIM Naas. Page 284

Conclusion

Ce chapitre nous donne un éclairage général du système bancaire constitué d'un ensemble d'institutions qui s'intéressent à la monnaie et à la finance et qui est géré par des personnes qualifiées qui veillent à l'application des lois et règlements relatifs au domaine.

Au même titre que les difficultés enregistrées par le système productif, structuré autour d'un système planifié, le système algérien a traversé depuis la colonisation à nos jours plusieurs réformes. Après l'étape du financement centralisé, le système a connu une décentralisation progressive qui débute avec la loi bancaire 1986, et se poursuit par la promulgation de la loi de la monnaie et de crédit qui a introduit une des banques privées algériennes et étrangères ainsi que par l'adoption du programme d'ajustement structurel.

L'apport de toutes les réformes engagées n'est pas négligeable (la libéralisation bancaire, le renforcement du rôle de la banque centrale,...), mais insuffisant car le système bancaire algérien fait l'objet de plusieurs critiques par les investisseurs nationaux et étrangers, notamment son caractère archaïque, ses lourdeurs administratives, l'insuffisance de ses produits et services ; les réformes de modernisation en phase ont pour objet d'augmenter l'efficacité du système bancaire (l'émergence des moyens de paiement électroniques, la privatisation des banques publiques et la multiplication des segments des produits).

Chapitre 4 : Etude de stratégie marketing au sein de la BNA

Introduction

L'objectif principal de l'activité de la banque c'est l'augmentation de sa production qui représente par le nombre de compte et volume des opérations concernant ce différent produit afin d'atteindre un niveau satisfaisant de la bancarisation

Le marketing bancaire constitue un levier propre à la banque qui répond à la fois de segmentation de la clientèle bancarisée et non bancarisée et contribue à la rentabilité de la relation banque-client.

D'ailleurs c'est dans ce contexte que nous allons fonder notre travail dans ce chapitre afin d'évaluer et analyser plus précisément l'impact de la diversification des produits dans la BNA sur le niveau de bancarisation.

Ce chapitre est partagé en trois sections :

Dans la première section nous présentons la BNA-BANQUE (direction, agence, et département marketing) ;

La seconde section sera consacrée à présenter les différents produits offerts par la BNA (578) et déterminer aussi leur stratégie.

Enfin la troisième et la dernière section portera sur l'analyse des données collectées dans notre stage "" **L'impact de la diversification des produits bancaires sur le taux de bancarisation.**

Section 1 : la présentation de la BNA

La première banque commerciale, la banque nationale d'Algérie a été créée le 13 juin 1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque universelle elle était chargée en outre du financement de l'agriculture ¹

I. Historique et présentation de la BNA :

La banque nationale d'Algérie a été la première banque commerciale créée suite à la réorganisation du système bancaire par les pouvoirs publics. Cette réorganisation a été rendue nécessaire compte tenu de la situation de l'Algérie après l'indépendance.

A cette étape, pouvait compter dans le pays moins d'une vingtaine de banques contrôlées par des français ces banques devaient se montrer réticentes quant à la participation à l'activité économique, notamment dans une économie socialiste.

La réorganisation du système bancaire algérien a commencé en 1966, avec la nationalisation des banques étrangères et la création des banques qui viennent ainsi élargir le secteur bancaire algérien proprement dit et que se résument alors à deux institutions.

- La banque centrale d'Algérie (BCA) créée le 13/12/1962.
- La caisse Algérienne de développement (CAD) créée le 07/05/1963 et a pris l'appellation de BANQUE ALGERIENNE DE DEVELOPPEMENT (BAD) le 30/06/1971.

La BNA a été créée juste après le 13/06/1966. Elle exerçait toutes les activités d'une banque de dépôt. En outre, elle détenait le monopole du financement de l'agriculture, jusqu'en mars 1982 date à laquelle les pouvoirs publics ont décidé de l'opportunité de mettre en place une institution bancaire spécialiste, ayant pour vocation principale la prise en charge du financement et la promotion du monde de la BNA.

Les différentes réformes économiques, ont donné lieu à des changements importants au sein de l'organisation et des missions des banques en général.

Au plan interne ces réformes ont donné lieu à une série d'actions multiformes, sur le plan institutionnel et organisationnel (mise en place des organes statutaires, réorganisation des structures de la banque), de la gestion des crédits (application des règles prudentielles et assainissement du portefeuille) et de l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines².

Ces actions, soutenues, ainsi par la situation et les performances de l'institution, ont fait, que par délibération du conseil de la monnaie et du crédit du 05/09/1995, la BNA a obtenu son agrément.

Le capital social de la BNA a été augmenté le 28/10/2012 passant de 8 milliards de dinars à 14,6 milliards de dinars et ce suite à l'autorisation du CMC.

¹ www.bna.dz/presentation.html

² annexes

1-1 Organigramme de la BNA ³

L'agence bancaire constitue la cellule de base de l'institution, c'est en niveau de cette dernière que se traite l'ensemble des opérations bancaires avec la clientèle.

De par son imploration décentralisée par les moyens humains et matériels mis à sa disposition, l'agence est chargée par la direction générale de mener toute action qui favorise l'accroissement des ressources de la banque et le développement du portefeuille clientèle.

La BNA compte dans son organisation cinq divisions :

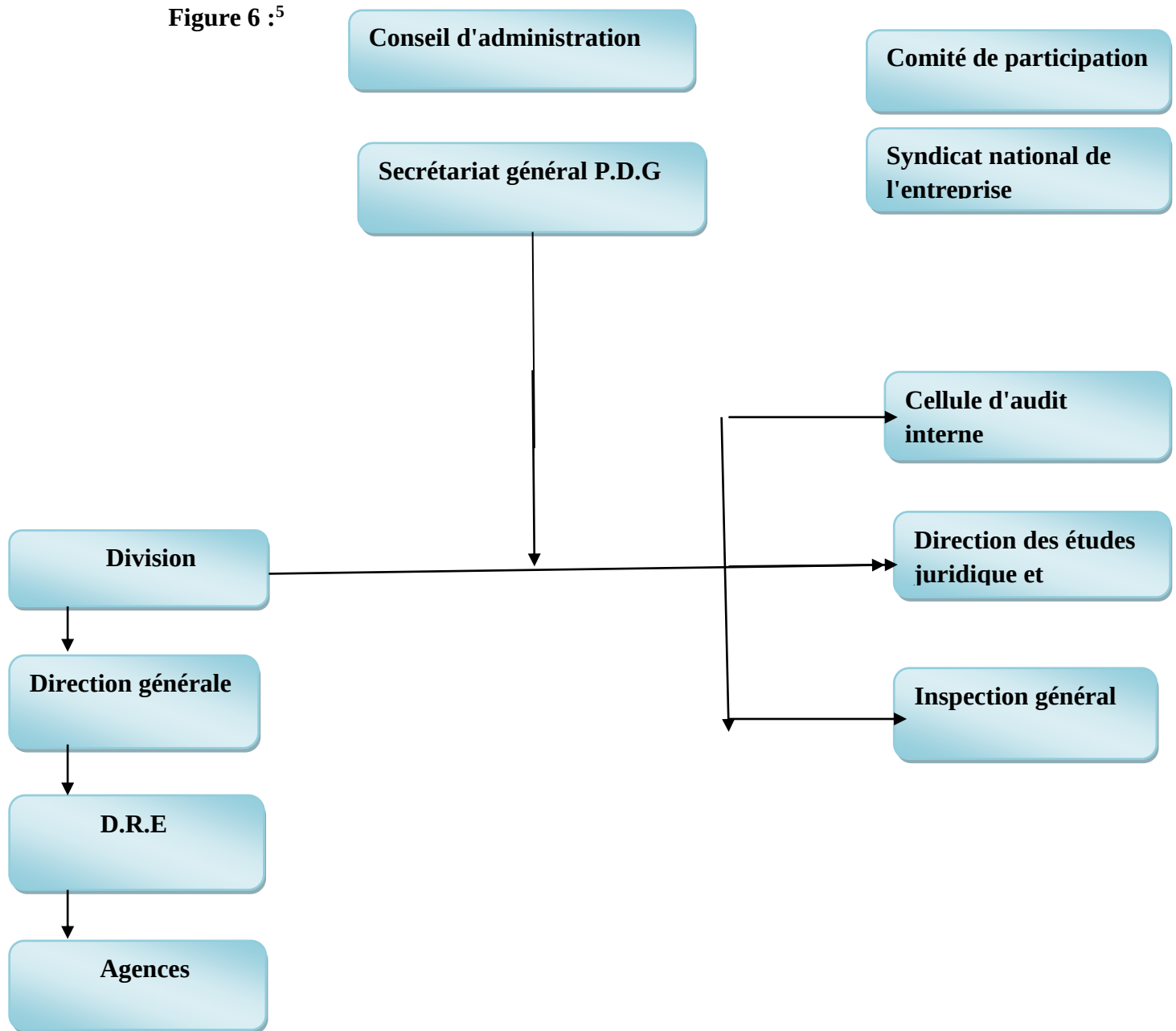
- ❖ Division internationale
- ❖ Division des engagements
- ❖ Division de l'exportation et de l'action commerciale
- ❖ Division gestion des moyens matériels et ressources humaines
- ❖ Division organisation et système d'information

Chaque division comporte plusieurs directions générales

Au plan régional, la BNA dispose de dix-sept réseaux d'exploitation régionaux

1. Direction du réseau d'exploitation ALGER (ZIROUT YOUSEF)
2. Direction du réseau d'exploitation ALGER (ELBIAR)
3. Direction du réseau d'exploitation ALGER est (pins maritimes)
4. Direction du réseau d'exploitation ALGER est (ROUIBA)
5. Direction du réseau d'exploitation (ANNABA)
6. Direction du réseau d'exploitation (BECHAR)
7. Direction du réseau d'exploitation (BEJAIA)
8. Direction du réseau d'exploitation (BLIDA)
9. Direction du réseau d'exploitation (CHEF)
10. Direction du réseau d'exploitation CONSTANTINE
11. Direction du réseau d'exploitation KOLEA
12. Direction du réseau d'exploitation MOSTAGANEM
13. Direction du réseau d'exploitation ORAN
14. Direction du réseau d'exploitation OUARGLA
15. Direction du réseau d'exploitation SETIF
16. Direction du réseau d'exploitation TIZI-OUZOU
17. Direction du réseau d'exploitation TELEMEN

³ Document interne de la BNA

Schéma général d'organisation de la BNA⁴Figure 6 :⁵

Source : documents fournis par la BNA

1-2 Missions de la BNA

Les missions et activités de la BNA sont reprises dans ses statuts. Aux titres de ces derniers, la banque national d'ALGERIE exerce les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment le service financier des groupement professionnels, des entreprises.

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

⁴ Documents interne de la BNA⁵document interne de BNA

Recevoir du public des dépôts de fonds, en compte ou autrement, remboursable à vue, à préavis, à terme ou échéance fixé émettre des bons et obligations ; emprunter pour les besoins de son activité effectuer et recevoir tous paiement en espèces ou par virement, domiciliations, mises à disposition, lettre de crédit, accreditifs et autres opérations de toute de banque consentir sous toutes des crédits, prêt ou avances ou sans garanties, tant par elle-même qu'en participation ;

Exécuter, en y attachant ou non sa garantie, toutes opération de crédit pour le compte d'autre institution financière ou pour le compte de l'Etat, repartir toutes subventions sur fonds publics et en surveillé l'utilisation.

Payer en lieu et place du débiteur toutes créances avec subrogation dans les droits et rang du créancier.

Souscrire, escompté, prendre en pension ou acheter tous effets de commerce, tous effets bons annuités et valeurs émis par le trésor public ou par les collectivités publiques ou semi-publique et, en général tout engagement à échéance fixé transmissible à ordre résultant d'opération faites par tous établissements et administration publiques.

Négocier, nantir, mettre en pension ou réescompte ces valeurs financier par tout monde les opérations de commerce extérieure recevoir en dépôt tout titre et valeur recevoir ou effectuer tout paiement et tout recouvrement des lettres de change, billets à ordre chèques, warrants, coupons d'intérêts et autre documents commerciaux ou financiers louer tout coffre et compartiments de coffres.

Servir d'intermédiaire pour l'achat , la souscription ou la vente de tout effet public, action , obligation , plus généralement de toute valeur mobilier , ainsi que des métaux précieux procéder ou participer à l'émission , à la prise ferme a la garantie , au placement ou à la négociation de toute valeur mobilier et assurer le service financier de tout titre traiter toute les opération de change , au comptant ou à terme contracter tout emprunt , prêt , nantissement , report de devises étrangères , le tous en conformité à la réglementaire en la matière accepter ou conférer toute hypothèque et tout autre sureté , souscrire tout engagement de garantie par acceptation , endossement , aval , caution ducroire , crédits documentaires irrévocables , confirmation de crédit documentaires , garantie de bonne exécution , de bonne fin ou de remboursement ou renonciation à des recours légaux , constituer toute caution réelle remplir le rôle de correspondants d'autres banque assurer le service d'agence des autres institution officielles de crédits établir ou gérer des magasins généraux assurer la constitution de sociétés ou associations et accepter en conséquence tout mandat ou pouvoir s'y rapportant ou en résultant , prendre éventuellement une part dans le capital des sociétés sous réserve des disposition légales ou réglementaire applicables aux banque .

Effectuer toute acquisition, vente location ou autre opération mobilières ou immobilières nécessaire par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.

Elle pourra prendre sous toute forme, tous intérêts et participation dans toutes sociétés ou entreprises algériennes ayant un objet similaire ou de nature à développer ses propres affaires.

Elle pourra agir, directement ou indirectement, pour son propre compte ou pour le compte du client, soit en association ou société avec tous autres sociétés ou personne et réaliser, directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelques formes que soit, les opérations rentrantes dans son projet.

1-3 - La Direction du Marketing et de la Communication « DMC » ⁶

La direction du Marketing et de la communication a été créée suite à une réorganisation de la BNA en décembre 1994. Elle est structurée en deux départements :

- Département marketing.
- Département communication.

a) - Missions de la D.M.C

La D.M.C. a pour mission de mettre en œuvre la politique commerciale de la banque à ce titre,

- Elle veille à l'application de cette politique de façon à la rendre effective et opérationnelle.
- Elle conçoit et élabore des orientations commerciales et des plans à réaliser qu'elle diffuse aux agences du Réseau.
- Elle fournit aide et assistance aux sièges, permettant la réalisation des plans marketing Agence.
- Elle procède aux corrections des plans marketing pour une meilleure réalisation de ceux-ci.
- Elle sensibilise, avec l'aide de la Direction de la Formation et des D.R.E. en participant à la formation des exploitants aux techniques du marketing et de la communication.
- Elle suit et évalue le degré de réalisation des objectifs fixés dans les plans marketing.
- Elle analyse les coûts et suit les résultats des actions marketing et/ou communications de l'entreprise.
- Elle analyse les besoins et les motivations de la clientèle et segmente le marché aux fins de cibler les créneaux porteurs.
- La D.M.C fait la promotion des produits existants et met au point de nouveaux produits adaptés aux mutations de l'environnement.

⁶document interne de BNA

- Elle met au point des techniques ou innovations pour satisfaire aux besoins de la clientèle.
- Elle étudie toutes propositions émanant des structures de la banque en vue d'améliorer la qualité de service.
- Elle consolide les plans marketing des structures concernées dans le cadre de l'élaboration du plan marketing de la Banque.
- Elle assure la fonction communication dans le cadre de ses attributions.
- Elle cerne des éléments de démarche en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication.
- Elle met en place des plans de communication dont les grandes lignes sont tracées par elle et approuvées par la Direction Générale.
- Elle élabore et suit la mise en place des divers plans publicitaires de la Banque.
- Elle veille sur l'homogénéité de l'image, des messages et des éléments visuels de l'identité de la Banque.

b) - Organisation de la D.M.C

7

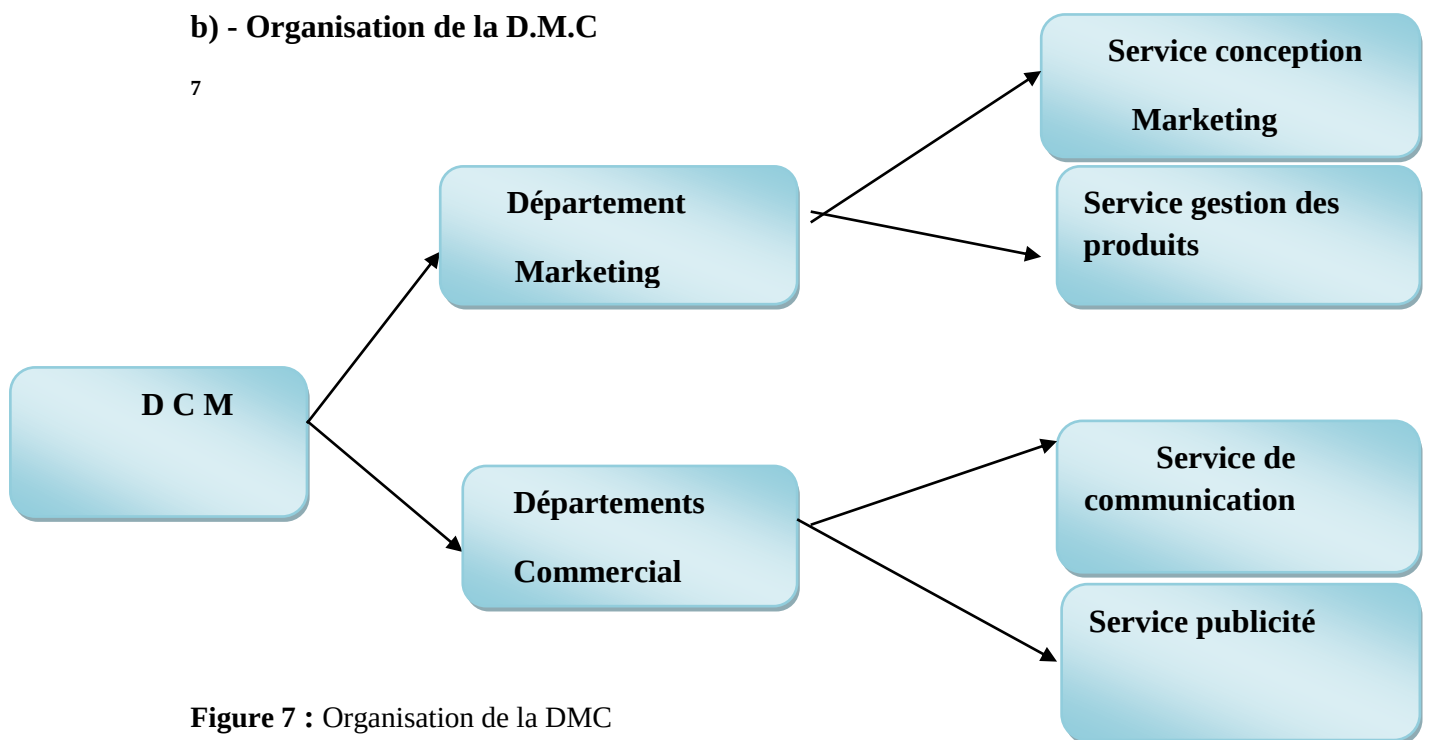


Figure 7 : Organisation de la DMC

B1- Le Département Marketing

Le Département Marketing a pour mission de :

- ✓ Instituer le fichier clientèle ;
- ✓ Recenser et analyser ses besoins et ses motivations ;

⁷document interne de BNA

- ✓ Segmenter la clientèle ;
- ✓ Analyser les couts et les résultats des actions entreprises
- ✓ Fixer à travers les plans des objectifs à atteindre et en assurer le suivi ;
- ✓ Mettre au point de nouveaux produits.

Les études sont réalisées en fonction des besoins exprimés ou ressentis en matière commerciale sur :

- ✓ L'environnement.
- ✓ Les marchés acquis-potentiels-segments.
- ✓ La concurrence.
- ✓ Les innovations en matière de produits et services.

Organisation

Le Département Marketing est organisé en deux (02) services à savoir :

- **Service Conception-Marketing** ⁸

Dans le cadre de ses activités « planification marketing », ce service se procure, élabore et diffuse toutes les informations nécessaires en la matière aux structures d'exploitation de la banque.

Il doit à cet effet, exploiter les états statistiques concernant l'activité fournie par la Direction de la Comptabilité et les D.R.E.

- Il doit mettre en place le fichier clientèle de la banque.
- Sur la base des canevas fournis par ce service, les données et études locales détenues par les organismes et administrations de la « place » peuvent être collectées et acheminées par les D.R.E. et les sièges à la D.M.C.

Ce service est chargé des études d'intérêt plus général et/ou géographiquement plus étendu, particulièrement celles relatives au marché global de la banque.

- Il se charge de la conception de nouveaux produits accompagnés d'études de rentabilité.
- Il est responsable de l'élaboration locale de plans Marketing.
- Il analyse la typologie comportementale de la clientèle, en l'occurrence des besoins en matière d'offre et de demande.
- Il prend connaissance des attentes de la clientèle et son degré de satisfaction.

⁸document interne de BNA

- Il élabore une analyse comparative des résultats de la concurrence.
- Il propose d'élargir la clientèle par l'identification des secteurs d'activité en expansion et des produits que la banque pourrait développer rentablement dans ces secteurs, pour mener une gestion raisonnée de la répartition des risques.
- Il collecte les informations nécessaires à l'évolution et au suivi des actions marketing pour l'atteinte des objectifs fixes.

• **Service Gestion des Produits** ⁹

Ce service analyse les produits existants et apporte une assistance méthodologique aux agences pour la réalisation des plans marketing.

- Il suit la réalisation de ces plans et propose les actions correctives qui y correspondent ;
- Il diffuse les orientations commerciales de la Banque au Réseau ;
- Il se charge du lancement et du suivi des nouveaux produits ;
- Il établit les prévisions de ventes des nouveaux produits ;
- Il élabore la stratégie de vente persuasive en vue d'assurer le meilleur écoulement des produits en tenant compte des motivations des clients ;
- Il se charge de la gestion des ventes qui impliquent le suivi qualitatif des résultats et des activités quantitatifs.

B2- Le département de la communication

Le département communication a pour mission d'améliorer le dispositif de communication lié à la fonction marketing par l'établissement de plans de communication.

- Il assure le suivi et la réalisation des plans de communication et avec efficacité, les activités des différentes structures de la Banque dans le domaine de la communication ;
- Il modernise et standardise les langages visuels (stands, agences, sigles et autres) ;
- Il développe une politique d'image de marque de la banque par une bonne prestation fournie au client ;
- Il crée des réflexes de communication vers l'environnement (médias, manifestations spécialisées, journées portes ouvertes revenues spécialisées) ;
- Il sponsorise les activités à caractère culturel et sportif sur la base d'un budget alloué à cet effet et après accord de la hiérarchie.

⁹document interne de BNA

Organisation

Le département Communication est organisé en deux (02) services, à savoir :

- Service Communication.

- Service Publicité.

- **Service Communication**

- Il réalise et formalise les supports de communication au niveau des sièges et les structures de la banque ;

- Il contribue à la sensibilisation et formation du personnel à la qualité de service en collaboration avec la structure concernée

- Il diffuse les orientations commerciales dans le domaine de la communication pour la vente de produits au réseau ;

- Il assure par des voies et moyens appropriés, une notoriété personnalisée de la B.N.A pour la distinguer dans le marché ;

- Il cible les audiences et affine au fur et à mesure des expériences, les actions de communication qui lui sont conférées ;

- Il segmente l'offre de service et fidélise la clientèle par des actions publicitaires.

- **Service Publicité**

- Il élabore et gère le budget publicité ;

- Il participe aux travaux de conception des produits de la banque ;

- Il étudie avec les autres structures de la D.M.C, les offres de service ayant trait au marketing et à la communication, et précisément à la publicité ;

- Il participe à la réflexion et à la réalisation de la communication écrite (revues, dépliants, notes d'information), audiovisuelle (cassettes vidéo, spots publicitaires), événementielle (foires, stands d'exposition, objets publicitaires personnalisés) ;

- Il participe à la réflexion et à la réalisation des actions de sponsoring conformément aux orientations de la Direction Générale ;

- Il crée une image pour le développement des éléments visuels (couleur, type d'accueil, homogénéité de ses locaux) ;

- Il procède au lancement de marques nouvelles pour des gammes de produits nouveaux ;

- Il contribue à l'utilisation intensive des nouvelles technologies (écrans GAB, vidéotex) en vue d'une diversification du réseau de distribution.

Les collaborateurs chargés de cette animation doivent être en contact quasi permanent avec les responsables des sièges et les éléments constituant la force de vente.

II- présentation de l'agence de la BNA (578)

L'agence BNA 578 de LNI (Larebaa Nath Irethen) est principalement située à la rue Jouadi Brahman, elle constitue depuis sa création une large clientèle, composée de particuliers composée des particuliers, d'industriels et des personnes exerçant diverses professions libérales.

1- Les services de l'agence de BNA (578)¹⁰

L'agence est une cellule de base d'exploitation de la banque doit être en mesure de satisfaire efficacement la clientèle grâce à ces structures et de traitement.

Il existe cinq catégories de services dont chacun se compose de différentes sections :

1-1 Service de caisse

✓ Section guichet

On y retrouve les opérations de : paiement par chèque, versement en espèce et gestion des carnets de chèques.

✓ Section de virement

Où sont effectuées les opérations de : virements émis et reçus, gestion de compte financiers et confection du journal résumé ¹¹.

✓ Section recette / postions

Où sont effectuées les opérations de certification de chèques. Le traitement de chèque et effets présenté au paiement.

1-2 Service portefeuille

Il est composé de trois sections :

✓ Section remise

On y trouve : les chèques, les effets, les virements à l'escompte et l'encaissement, impayés, renseignement commerciaux et gestion des fiches risques liées aux opérations de crédit.

✓ Section encaissement

¹⁰document interne de BNA

¹¹ www.bna.dz

Elle concerne les chèques, les effets, le virement à représenter aux confrères et les présentations des chèques et effets de virement reçus.

✓ Section comptabilité

Où sont effectuées les opérations de : gestion de compte de recouvrement, confection de journal résumé, contrôle et suivi de la sincérité des comptes.

1.3 Service étranger

La politique de la BNA en matière de relations avec les banques étrangères se fait sur la base des orientations de la direction générale.

1.4 Service contrôle

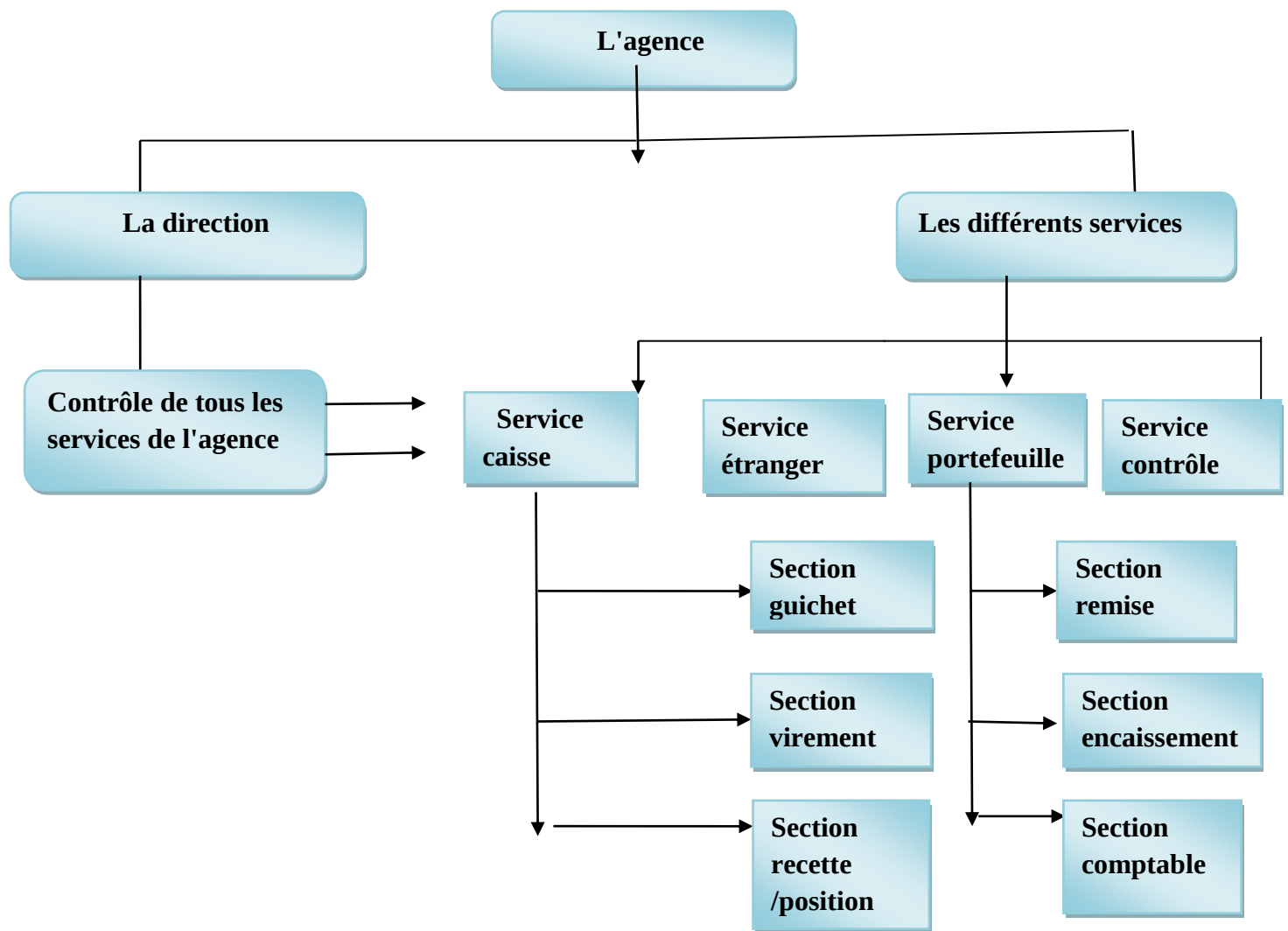
Son rôle est veillé à la bonne tenue des moyens matériels, ainsi qu'à la bonne conservation et répartition des fournitures de bureaux, de suivre la gestion de budget et de veiller à la conservation des clés télégraphiques et cela par le département des affaires juridiques qui assure la mise en exécution des textes légaux et réglementaires de toutes les activités au sein de la BNA.

2-Organigramme de l'agence (BNA)¹²

A partir de ce qui a été cité ci-dessus, l'organigramme de la BNA peut être schématisé de la manière suivante :

Figure n° 8 : Organigramme de l'agence (BNA 578)

¹²document interne de BNA



Source : document de l'agence de BNA (578)

Section 2 : les produits et la stratégie tracée par la BNA

1 les produits de la BNA (578) :

Les produits offerts par la banque nationale d'Algérie (BNA), sont proposés à deux types de clientèles ; les personnes physiques qui sont les particulières et les entreprises (personnes physique ou morales) ; ces produits répartis en deux groupes :

1- les comptes

1.1 Le compte chèque

C'est compte de dépôts à vue ouvert pour abriter des fonds versés au profit des particuliers appelés personnes physiques et/ou personnes morales, sans but lucratif ainsi que les professions libérales. Il permet à son titulaire d'effectuer plusieurs opérations telles que le versement, le virement et le retrait.

1.2 Le compte courant

C'est un compte de dépôt à vue, ouvert à des commerçants industriels ou à des personnes morales telles que : les entreprises privées nationales, et des collectivités pour leurs opérations professionnelles. Cette catégorie de compte est alimentée par des jeux réciproques d'écritures, des remises d'espaces, d'effets de commerce, même créditeurs ce compte concerne une clientèle qui peut bénéficier d'un crédit.

Tout comme le compte chèque, ce compte donne lieu à des confection de chèquiers pour les titulaires ¹³

1.3 Le compte devise

Ce dernier peut être décrit sous deux angles :

a) Le compte devise « personnes morale »

C'est un compte ouvert à toutes personnes morales de droits algériens qui devrait obligatoirement être habilité à exporter (activités d'exportation mentionnées sur le registre de commerce).

b) Le compte devise « personnes physique » :

C'est un compte ouvert à au nom d'une personne physique résidant en Algérie, néanmoins, ce compte ne donne pas lieu à la confection d'un chéquier au bénéfice du titulaire.

2- Les placements à vue

2-1. Le livret d'épargne

2.1 Le livret d'épargne avec intérêts

C'est un compte d'épargne à vue destiné aux particuliers, conçu pour répondre à un double besoin ; la disponibilité et la productivité de l'épargne.

Il est destiné à toute personne majeure de nationalité algérienne résidente ou non résidente, ainsi qu'aux mineurs avec autorisation du représentant légal.

2.2 Le livret d'épargne sans intérêts

Le compte sur livret d'épargne est un compte d'épargne conçu pour répondre aux besoins des personnes physiques particuliers, sans aucune contrainte de plafond, sa protection est assurée par la banque.

Il est sans rémunération, destiné à une catégorie de clientèle qui ne désire pas un compte productif d'intérêts.

¹³ Document interne de BNA . nt entre le client et la banque .

Il est destiné à toute personne majeure de nationalité algérienne résidente ou non résidente ainsi qu'au mineur avec autorisation du représentant légal.

2.3 Livrets d'épargne juniore "MOUSTAKBAL" avec ou sans intérêts

Est un compte d'épargne accessible aux parents d'enfants ayants au charge un enfant ou plus âgé de quinze (15) maximum, répondant à leur besoin futur, avec ou sans rémunération selon la convenance des parents.

Est destiné aux mineurs sous tutelle légale de nationalité Algérienne résidents et non -résident.

3. Les placements à terme¹⁴

3.1 Les bon de caisse

C'est un titre émis par la banque, sous forme de coupure a valeur déterminer, matérialisant une créance détenue par un titre sur celle -ci.

La somme d'argent placée pour une période déterminée génère des intérêts. Il est destiné à toute personne physique et moral capable juridiquement.

4. Les financements

4.1 Les crédit immobilier

Est un crédit qui permet de financer tout ou une partie d'un besoin, relatif à un achat immobilier, d'une opération de construction, ou des travaux sur un bien immobilier existant.

Il est destiné à toutes les personnes qui ont :

- La nationalité algérienne ;
- Être âgé de moins de 70 ans ;
- Avoir revenu stable et régulier d'au mois égal à une fois le SNMG.

4.2 Les crédit d'investissement

Le crédit d'investissement est un crédit destiné au financement des entreprises et ce pour la création, l'extension ou le renouvellement et la modernisation des moyen de production, ce crédit peut être octroyé à moyen terme sur une durée de 2 à 7 ans qui correspond approximativement à la durée d'amortissement du matériel. La période de différé être de 6 à 24 mois. Il est destiné à toutes les personnes morales justifiants des documents nécessaires notamment l'étude technico-économique.

4.3 Le financement de la promotion immobilière

Se traduit par la mise en place d'un CMT destiné à :

¹⁴document interne de BNA

- La construction, l'extension, l'aménagement, la rénovation, la restauration, la réhabilitation la restructuration et le confortement de biens immobiliers (logement, locaux commerciaux et professionnels) conçus pour la vente ou la location.

- La réalisation de biens immobiliers destinés à la satisfaction des besoins propres du promoteur.

Ce crédit est octroyé à moyen terme sur une durée de 5 ans (exceptionnelles 7 ans pour les opérations d'envergure ou de complexité avérée).

Toute personne physique ou morale de droit Algérien qui exerce une activité de promotion immobilière, à capitaux publics, privées ou mixtes justifiant des documents nécessaires notamment l'étude techno-économique.



Comment ça marche ?

Après réception du dossier complet, la banque délivre au promoteur le récépissé de dépôt définitif du dossier (modèle BNA)

Une visite effectuée par le chargé de clientèle et le directeur d'agence sur le site du projet.

Une visite conjointe (DRE/Directeur d'agence) sur site lorsque le montant du crédit sollicité par le promoteur est inférieur à 200 MDA.

Une visite doit être effectuée en présence du représentant de la direction du crédit concernée (DPME/DGE) lorsque le montant du crédit dépasse 200 MDA.

Etude du dossier et confection de la fiche d'appréciation et transmission du dossier aux instances habilitées de la banque.

Accord de financement notifié par l'agence au promoteur.

La BNA peut financer jusqu'à 60% du coût global du projet immobilier, avec une possibilité de relèvement de ce lui, pour les projets dignes d'intérêts, après accord du comité central de crédit

4.4 Les crédits d'exploitation

Les entreprises ou entités économiques peuvent rencontrer durant leur cycle d'exploitation des besoins de trésorerie.

Ces besoins sont constatés suite à l'obligation de payer des factures, verser des salaires, combler les décalages constatés entre les paiements et recettes, payer une caution, obtenir un délai pour régler des dettes ...

Pour cela les concours du banquier peuvent revêtir la forme des crédits par caisse ou par signature.

4.1 Les crédits par caisse

Ces financements sont traduits par des mouvements de fonds réels, la durée s'étaler sur 24 mois et leurs montants sont fixés probablement par une autorisation qui prend en considération :

Les besoins habituels du client

Son chiffre d'affaires

Les différentes formes de crédit par caisse sont la facilité de caisse, le découvert, l'escompte du papier commercial, le crédit de compagnie, l'avance sur factures, avance sur titre, avance sur marchandise, avance sur délégation de marchés publics, crédit de trésorerie pour le paiement des droits de douanes ...

4.2 Les crédits par signature

C'est une autre forme d'aide financière qui n'implique aucun décaissement de fonds sauf dans le cas où le client s'avère défaillant à échéance. La banque peut se porter garant en prêtant sa signature au client, la durée de ces concours coïncide normalement avec la fin des obligations contractuelles ou légales.

Les crédits par signatures peuvent être des cautions (les obligations cautionnées de douanes, le crédit l'enlèvement, l'admission temporaire, la soumission cautions délivrées dans le cadre de marchés publics) aval, acceptation, crédits documentaires ...

5¹⁵. Le commerce extérieur (crédit documentaire CREDOC)

Est une opération financière spécifique qui désigne un engagement de paiement de la part d'une banque envers un fournisseur d'une marchandise ou d'un service. Ce dernier doit fournir tous les documents qui attestent la bonne expédition de la marchandise ou la bonne réalisation du service et ce dans un délai prévu.

La banque joue un rôle d'intermédiaire entre acheteur et fournisseur pour garantir aux deux parties leurs exigences respectives.

Le Credoc est donc une technique mondialement utilisée pour sécuriser une technique mondialement utilisée pour sécuriser la transaction du commerce international.

Il est destiné à toutes les personnes morales, les commerçants, les professionnels : ayants un registre de commerce dont l'activité comporte l'import et/ou l'export ;

Le client ne doit pas être frappé d'interdiction de domiciliation.

¹⁵document interne de BNA



Les modes de réalisation

Le crédit documentaire peut être réalisé, c'est-à-dire payé, de plusieurs manières :

- par paiement à vue (document donné contre paiement);
- À terme (document donné contre acceptation de traite);
- Par paiement différé ;
- Par négociation.



La remise documentaire (REMDOC)

Est une technique de paiement qui consiste pour le vendeur à faire encaisser par sa banque le montant du prix de l'acheteur contre délivrance de documents d'une marchandise.

Le vendeur est le donneur d'ordre de la remise documentaire. Il confie à sa banque les documents commerciaux représentatifs de la marchandise et les instructions relatives aux modalités de délivrance de ces documents à l'importateur, la remdoc peut revêtir deux formes

- Document contre acceptation (D/A).
- Documents contre paiement (D/P).

A. Le dispositif ANSEJ

Ce dispositif s'adresse aux jeunes chômeurs situés dans la tranche d'âge de 19 à 35 ans (jusqu'à 40 ans exceptionnelles si le projet prévoit la création de trois emplois minimum), jouissant d'une qualification professionnelle en relation avec l'activité projetée.

il est destiné à :

- Toute personne âgée de 19 à 35 ans (jusqu'à 40 ans) ;
- Chômeurs sans/avec revenus instables.



Le montant du crédit

Le montant maximum des investissements prévus par ce dispositif est de dix millions de dinars (10 000 000 DA)

- **1%** du montant global de l'investissement inférieure ou égale à cinq millions de dinars (5 000 000 DA) et inférieure ou égale à dix millions de dinars (10 000 000 DA)
- Le taux d'intérêt du crédit est bonifié à 100% ;

La durée du crédit est de huit (08) ans au maximum dont un différé de trois (03) ans.

B. Le dispositif ANGEM

Est un prêt accordé à des catégories de personnes âgées de plus de 18 ans, sans revenus et/ou disposant de petits revenus instables et irréguliers.

Il est destiné à : toute personnes âgées de plus de 18 ans et les chômeurs sans/avec revenus instables.



Les montant de crédits

Le montant global de l'investissement peut atteindre millions dinars ;

Le montant de l'apport personnel est de seulement de 1% du cout global du projet ;

La durée du crédit est de 08 ans dont 03 ans de différé ;

Le taux d'intérêt est bonifié 100%.

C. Le dispositif CNAC

C'est un prêt destiné aux citoyens chômeurs âgés de 30 à 50 ans, et qui leurs permet le financement des projets de création de petites et moyens entreprises, et ce afin d'acquérir des équipements neufs ou rénovés ou l'achat de matières premières et autres fournitures, après démarrage de l'activité.



Les montants de crédits

- Le montant maximum des investissements prévus par ce dispositif est de dix millions de dinars (10 .000. 000 DA) .
- Le montant de l'apport personnel est de seulement 1% du montant globale de l'investissement inferieure ou égal à cinq millions de dinars et de 2 % du cout global du projet.
- Le financement est bonifié à 100% par l'Etat.

6. Le crédit AUTO ¹⁶

C'est une opération par laquelle la banque met à la disposition de son client une somme d'argent pour l'acquisition d'un voiture neuf produit ou assemblé sur les territoires nationaux.

La banque vous avance la somme nécessaire pour l'achat du véhicule en question (jusqu'à à 85%) et vous procédez à son remboursement sur la basse d'un échéancier établir à l'avance et que vous aurez probablement accepté sur une période de 12 à 60 mois.

Le taux d'intérêt appliqué par la BNA est de :

- 8% pour les épargnants ;
- 8,25% pour les épargnants ;
- Des frais de gestion de c'est 2000,00 DA.

¹⁶document interne de BNA

7. La monétique et banque à distance

7.1 La carte interbancaire "CIB"

La carte CIB est un moyen de paiement électronique (carte à puce) qui permet à son détenteur d'effectuer différentes opérations relevant de la banque à distance 24h/24 et 7 jrs/7. Il est destiné à toute les personnes physique, particulier, titulaire d'un compte chèque au niveau de BNA.

La CIB vous permet d'effectuer sur la GAB, sans recourir à l'agence, les opérations suivantes :

- Retrait de billets.
- Virement entre compte BNA
- Consultation de : RIB (Relevé d'Identité Bancaire)
- Consultation des soldes
- Consultation des 10 dernières opérations
- Remise de chèque
- Versement empèses 24h/24 et 7jrs/7
- Elle permet aussi de faire des retraits de billet sur les DAB des confrères
- Elle permet d'effectuer des paiements sur les terminaux de paiement Électronique (TPE)
- Elle vous donne accès aux autres services de banque à distance (e-paiement, BNA.NET, MOBILGAB).

7.2 BNA.net

C'est l'accès des titulaires des comptes aux services bancaires via internet.

Il offre à ses utilisateurs la possibilité d'accéder à leur, et aussi d'effectuer des opérations et d'obtenir des informations financières.

Il est destiné à toute les clients de BNA.

Le service BNA.net permet :

- La consultation des soldes ;
- La consultation de l'historique des soldes ;
- La visualisation des derniers mouvements ;
- La recherche d'une opération ;
- Le téléchargement des relevés de comptes ;
- L'édition du RIB ;
- Faire des virements de compte à compte ;
- Faire de virement de salaires ;
- La commande de la carte CIB et du chéquier.
- Faire opposition sur la carte CIB.

7.3 E. Paiement ¹⁷

C'est un service qui permet aux titulaires de la carte CIB, d'effectuer des paiements, de bien et de services, à distance via internet.

Il est destiné à tous les clients de la BNA titulaires d'une carte CIB (Classique ouGOLD)

Le service est ouvert pour les particuliers pour les commerçants. L'accès se fait par signature d'un contrat d'adhésion, le particulier devient de ce fait un "WEB ACHETEUR " et le commerçant un "WEB MARCHAND ".

7.4 Mobil GAB

C'est un service qui permet aux clients de la BNA abonnés auprès de l'opération de téléphonique, mobile "MOBILIS " d'accéder à leurs comptes via leur téléphone portable.

Il est destiné à tous les clients de BNA détenteurs d'une carte CIB/BNA et d'une puce MOBILIS.

Il permet de faire :

- La consultation du solde ;
- La visualisation des 10 dernières opérations ;
- L'édition un RIB ;
- La recharge du crédit téléphonique MOBILIS.
- Le paiement des factures MOBILIS ;
- Le virement de compte à compte BNA ;

8. Produit divers**8.1 La bancassurance**

C'est l'activité à travers laquelle la banque par le biais de son réseau d'exploitation commercialise des produits d'assurance, moyennant une rémunération

La BNA diversifie son offre de produits d'assurance qu'elle met à notre disposition :

8.1.1 Les produit d'assurance de personne

Assurance emprunteur : elle est souscrite en garantie d'un crédit amortissable, elles protègent la famille de souscripteur pendant toute la durée de crédit. Cela nous permet d'éviter la mise en jeu des garanties qui pourrait conduire à la vente de bien

8.1.2 Les produit d'assurances de biens, assurance multirisques habitation

Cette assurance nous permettant de protéger que tous les biens qui s'y trouvent contre des risques comme l'incendie et vol

9. Le coffre-fort

C'est un service proposé par la BNA pour sa clientèle fidèle et de confiance qui consiste en la location d'un coffre-fort contre le paiement annuel d'une commission fixe

¹⁷document interne de BNA

Ce service permet aux clients de la banque de confier en toute sécurité à cette dernière, la garde de tous documents importants, valeurs mobilières, bijoux et objet précieux il existe trois de type de coffres : le petit modèle, le moyen et le grand

2. Présentation de la stratégie adoptée de la BNA ¹⁸

Le secteur bancaire Algérien est de plus en plus évolutif et s'ouvre à la mondialisation,

Dans ce contexte la BNA se trouve dans l'obligation d'adopter une stratégie qui lui permettra

De suivre ces évolutions et d'être plus compétitive qui s'inscrit dans :

2.1 Au niveau de la collecte de ressources

La Banque National d'Algérie doit adopter une politique plus dynamique en matière de collecte de ressources, cela en :

- Développant les ressources à vue des particuliers par une politique médiatique s'appuyant sur l'ouverture de comptes en dinars et en devises, la création de nouveaux services, le développement du réseau et de la monétique.
- Développant les ressources stables en assurant la promotion des produits existants et en mettant de nouveaux produits d'épargne à la disposition du public.
- Définissant une politique de taux d'intérêt créditeur attrayants pour les déposants et rentable pour la banque.
- Utilisant judicieusement les possibilités offertes par le marché financier.
- Gérant de manière optimum les disponibilités en dinars et en devises.
- Restant à l'écoute de l'évaluation dans le monde des techniques liées à l'activité bancaire afin d'offrir de nouveaux produits et services aux épargnants.

2.2 Au niveau du crédit

La Banque National d'Algérie doit poursuivre une politique de crédit saine et rentable, cela en:

- Adaptant les structures et les circuits d'études et de décision en vue d'une meilleure efficience en diffusant un manuel de gestion de crédit, en développant les capacités d'analyse du risque et en réaménageant la délégation de crédit.
- Réduisant le recours systématique du découvert, en adaptant les formes de crédit aux besoins de la clientèle.
- Participant activement à la recherche de financement extérieur afin de répondre aux besoins de l'entreprise.
- Diversifiant les risque et prendre des garanties adéquates.

¹⁸document interne de BNA

- Appliquer des taux d'intérêt favorisant les attentes de la clientèle.
- Assistant les entreprises en matière de restructuration d'ingénierie financière, partenariat et de marché financier.

2.3 Au niveau de qualité de service

La BNA doit améliorer sa qualité de services et son image de marque par :

- Une amélioration de la qualité et la célérité dans le traitement avec rigueur et célérité des affaires des clients, la prise en charge de toutes les réclamations et les suggestions de la clientèle.
- La modernisation et l'entretien du patrimoine en s'approchant de la clientèle par l'ouverture de nouvelles et en modernisant les mobiliers de communication en relation avec les objectifs, en utilisant des supports médiatiques appropriés, internes qu'externe et la diffusion par des moyens adéquats toute information financières, économique ou réglementaires susceptible d'intéresser la clientèle.

4.4 Au niveau du personnel ¹⁹

La BNA doit réajuster ses règles de gestion des ressources humaines, elle doit :

- Inciter à un changement du comportement du personnel en adaptant un comportement plus dynamique et positif en formant des agents à la vente afin d'en faire de véritables experts capables de veiller à tout moment à la rentabilité de leurs banques, de maîtriser parfaitement les produit et les services vendus afin d'aller au-devant des besoins des clients.
- Former le personnel, en évoluant le niveau de formation du personnel en relation avec les objectifs fixés. En offrant à l'ensemble du personnel la possibilité de se former et de se recycler régulièrement.
- Donner, en matière de recrutement la priorité aux diplômés de l'enseignement supérieure, en participant activement à la formation interbancaire, en utilisant les structures externes de formation existantes dans les domaines particuliers.
- Assurer une meilleure diffusion des instructions et des orientations en direction du personnel par des communications internes, et en améliorant la culture bancaire du personnel par la mise à sa disposition une revue de presse interbancaire spécialisé.
- Stimuler le personnel en rendant le système de rémunération plus stimulant par la rémunération des responsabilités, en liant à la formation et à la productivité, en accélérant la mise en œuvre d'un système d'avancement lié au mérite et en adoptant les primes de rendement à l'effort individuel.

¹⁹document interne de BNA

4.5 Au niveau de technologie informatique

La BNA doit optimiser l'outil informatique, en informatisant toutes les opérations bancaires ce qui simplifiera les procédures de traitement afin d'assurer la célérité, la sécurité et la fiabilité des opérations, en mettant en place la télématique et la carte bancaire.

En dernier lieu, la banque doit fiabiliser ses procédures et ses informations comptables en appliquant le plan comptabilité analytique permettant de mieux maîtriser les coûts et d'accroître la rentabilité et en accordant une plus grande importance au contrôle des opérations en renforçant les moyens et les procédures.

Section 3 : Impact de la diversification des produits de la BNA sur le taux de bancarisation :

1. Présentation du tissu socio-économique et bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.1 Évaluation de la population de Tizi-Ouzou

Tableau n°05 : évaluation du nombre de la population de Tizi-Ouzou

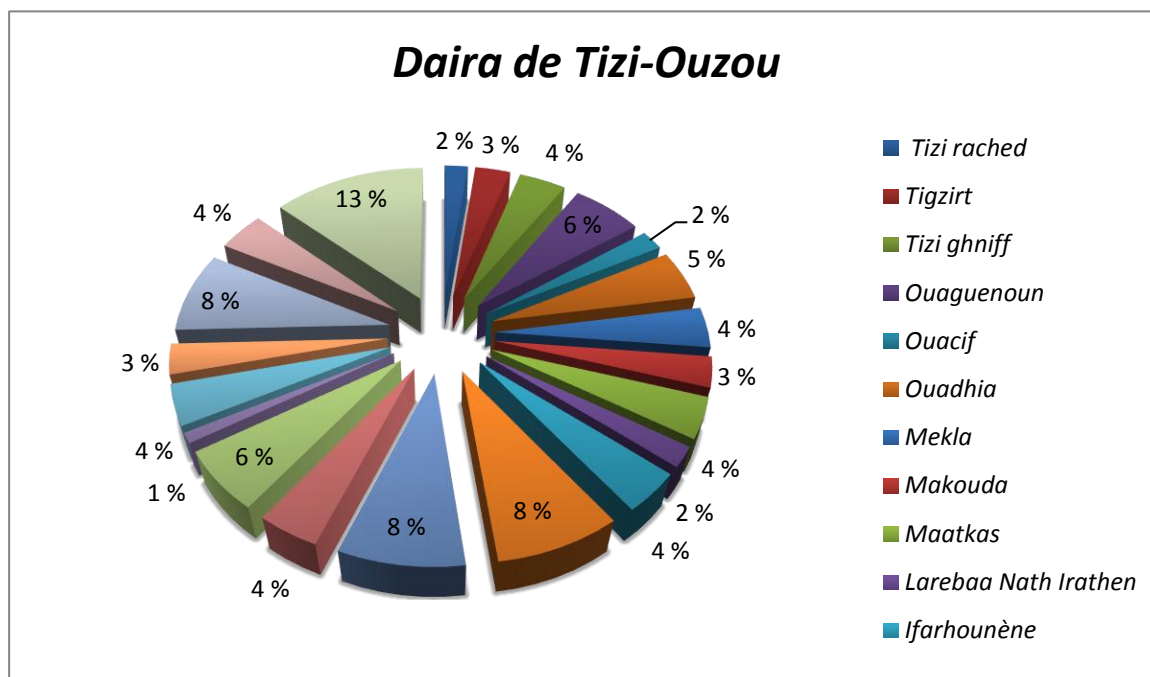
Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Population	1.145.897	1.152.261	1.158.685	1.165.170	1.171.720	1.018.335	1.185.010
Taux de croissance%	0.550	0.552	0.554	0.556	0.559	0.561	0.563

Source : construction personnelle à partir des données de direction de la programmation et de suivi budgétaires de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans la lecture de ce tableau ci-dessus nous constatant que le nombre de la population est en croissante avec un taux de moyenne de 0.5% chaque année.

Constatant la répartition de la population par localité, nous constatant une concentration dans certaine localité en détriment les autres, se référé au graphe suivant :

Graph 01 : évaluation du nombre de population de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : construction personnelle à partir des données de direction de la programmation et de suivi budgétaires de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Le graphe suivant nous permis de comprendre que le chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou est la commune la plus peuplée avec 13% de la population.

Tableau n06 :1.2 La population active de la wilaya de Tizi-Ouzou :

Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nombre de population Active	820.959	825.342	830.311	835.775	840.554	845.297	850.088
Le taux de la population Active	69.27%	69.64%	70.06%	70.52%	70.93%	71.33%	71.73%

Source : consultation personnelle à partir des données de direction de la programmation et de suivi budgétaire de wilaya de Tizi-Ouzou.

La lecture ce tableau ci-dessus permet de comprendre que la population activée est représentée par les personnes ayant plus de 15 ans et moins de 60 ans qui représente en 2017 par 850088 soit 71,73% de total de la population ce qui nous permet d'affirmer que la wilaya de Tizi-Ouzou a une potentialité humaines intéressant.

1.3 Présentation de l'espace bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Le réseau de banques publiques est réparti en sept banques publiques (BADR, BNA, CPA, BEA, BDL et CNEP) dont une mutualité agricole (CRMA), tandis que le réseau de Banques privées est réparti en cinq agences (Société Générale, BNP Paribas, Natexis, El Baraka Bank et Arabe Banking Corporation) sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau N°07 : le réseau des banque public et privée de la wilaya de Tizi-Ouzou

Banque	2009	2017
BADR	11	11
BDL	11	12
BEA	02	04
BNA	07	07
CNEP	09	10
CPA	05	05
CRMA	01	03
Société Général	02	01
ABC	01	01
BNP Paribas	01	01
EL baraka	01	01
Natexis	01	01
Total	51	57

Source : Réaliser à partir des données de DRE BNA de Tizi-Ouzou.

La lecture du tableau n°03 nous renseigne sur la présence de différentes banques réparties sur la wilaya, que ce soit des banques étatiques, mais l'extension de ces agences reste timide, au cours de 8 ans, le réseau a connu une légère extension de 6 agences et qui est un chiffre très faible.

Tableau n°08 : La densité démographique du réseau de wilaya de Tizi-Ouzou (2009-2017)

Années	2009	2017
Population totale	1 133349	1185010
Nombre d'agence bancaire	51	57
La densité démographique du réseau bancaire	1 agence pour 22.223 habitants	1 agence pour 20.789

Source : réaliser par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le tableau n°04 : nous permettons de dire que la wilaya de Tizi-Ouzou, en termes de densité bancaires, est peu bancarisée, avec une agence bancaire pour 20.789 habitants en 2017 alors que la norme est d'une agence bancaire pour 5000 habitants selon les experts.

2.Appréciation statistiques de la bancarisation au niveau de la BNA de wilaya de Tizi-Ouzou

Maintenant que la répartition de la Wilaya de Tizi-Ouzou est connue, nous essayerons de faire un rapprochement entre la localisation de la BNA et celle de la présence de la population.

2.1 La bancarisation en compte des agences BNA de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette partie, nous allons mettre en avant, et en données chiffrées, les nombres d'ouverture de compte sur une échelle de sept années, des différentes agences implantées dans la wilaya de Tizi-Ouzou.²⁰

2.1.1 L'agence principale BNA Tizi-Ouzou (581)

²⁰document interne de BNA

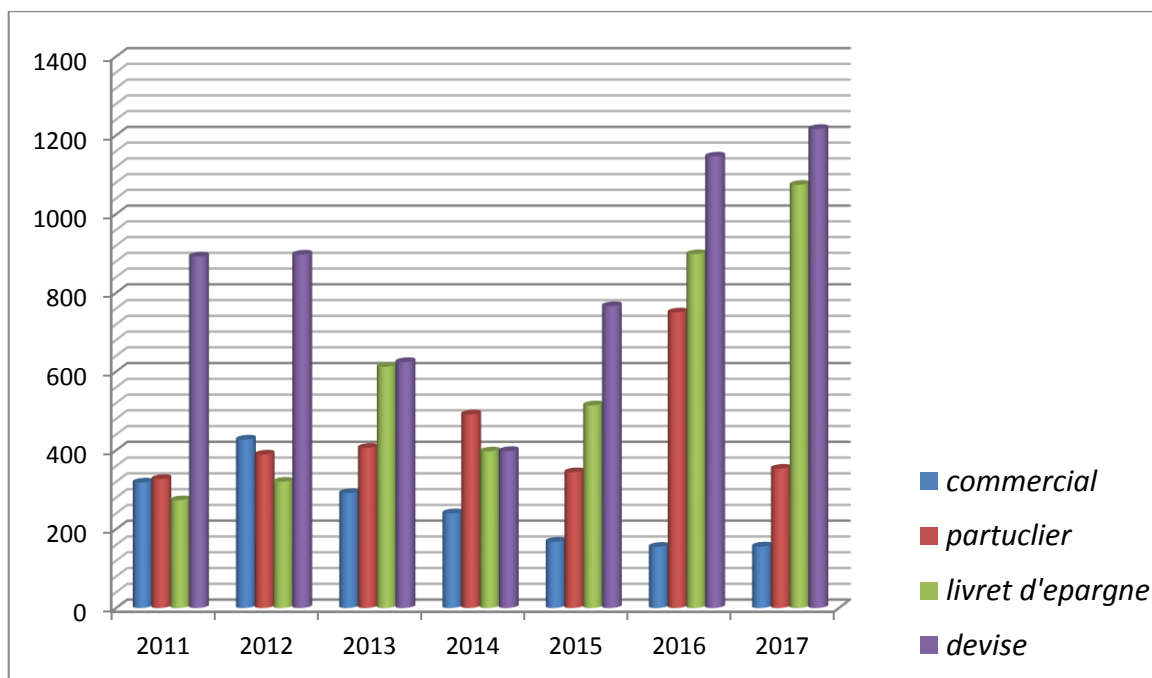
Tableau n°09 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Tizi-Ouzou (agence principale) 581

Années	Type de compte	Nombre d'ouverture	Année	Type de compte	Nombre d'ouverture
2011	Commercial	318	2015	Commercial	168
	Particulier	327		Particulier	344
	Livret d'épargne	273		Livret d'épargne	514
	Devise	892		Devise	766
2012	Commercial	427	2016	Commercial	155
	Particulier	389		Particulier	750
	Livret d'épargne	320		Livret d'épargne	898
	Devise	897		Devise	1146
2013	Commercial	291	2017	Commercial	156
	Particulier	406		Particulier	353
	Livret d'épargne	612		Livret d'épargne	1074
	Devise	624		Devise	1216
2014	Commercial	240	Total	Commercial	1750
	Particulier	491		Particulier	3060
	Livret d'épargne	397		Livret d'épargne	4088
	Devise	398		Devise	5809

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données de la DRE BNA Tizi-Ouzou :

Dans ce graphe on va démontrer l'évolution du nombre d'ouverture de compte au sein de cette même agence, durant la période de 2011à2017.

Graphique n°02: les ouvertures de compte au sein de l'agence principales Tizi-Ouzou (581)



Source : établir par nous-mêmes à partir du tableau.

A partir des données précédentes, nous remarquons une fluctuation quant au taux d'ouverture des comptes, commerçants, particulier, épargne, et devise au sein de cette même agence.

Notons qu'à partir de l'année 2012 le nombre d'ouverture de compte commercial n'a pas cessé de diminuer, sachant que cette catégorie de compte qui ouvre accès aux différents types de crédits, néanmoins l'essor des banques privées à ce déclin pourrait être caractérisé par l'essor des banques privées à Tizi-Ouzou, qui propose des produits et services plus attractifs pour les entreprises et nettement adaptés à la demande et l'ère actuelle.

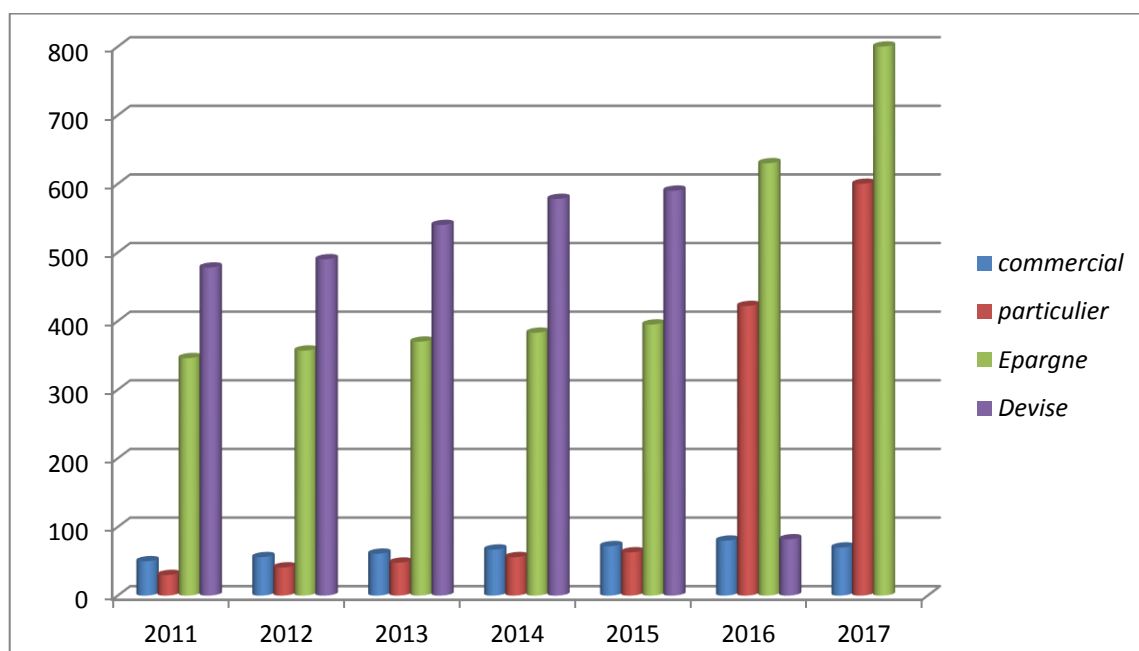
Le nombre de compte devise ouvert croît de manière significative, cette hausse est étroitement accompagnée par celle des comptes épargne en dinars afin que cette dernière concède à l'ouverture d'un autre en devise. Ceci étant dit, cette dynamique d'accroissement des trois dernières années, est motivée par le phénomène d'immigration des jeunes étudiants par le biais de l'organisme Campus France ou la loterie Américaine, créant ainsi une condensation de ces comptes au sein de la dite banque, et ce malgré sa sélectivité.

2.1.3 L'agence BNA Boghni (577)

Tableau n°10 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Boghni (577)

Années	Type de compte	Nombre d'ouverture	Année	Type de compte	Nombre d'ouverture
2011	Commercial	50	2015	Commercial	72
	Particulier	30		Particulier	63
	Livret d'épargne	346		Livret d'épargne	395
	Devise	478		Devise	590
2012	Commercial	56	2016	Commercial	77
	Particulier	41		Particulier	80
	Livret d'épargne	357		Livret d'épargne	422
	Devise	490		Devise	630
2013	Commercial	61	2017	Commercial	82
	Particulier	48		Particulier	70
	Livret D'épargne	370		Livret d'épargne	600
	Devise	540		Devise	800
2014	Commercial	67	Total	Commercial	388
	Particulier	56		Particulier	465
	Livret d'épargne	383		Livret d'épargne	2873
	Devise	578		Devise	1406

Source : élaboré par nos soins à partir des données de la DRE BNA Tizi-Ouzou.

Graphique n°03 : Les ouvertures de comptes au sein de l'agence de Boghni (577)

Source : établir par nous-mêmes à partir du tableau n°05.

A partir de tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons une évaluation soutenue et permanent des ouvertures de compte conjointement au compte de devise, semblablement

À l'agence de Tizi-Ouzou, et ce pour les mêmes causes.

Et pour chacun des comptes, commercial et particulier, nous relevons une légère hausse maintenue pour les sept années, mais qui demeure négligeable car l'implantation de cette agence en milieu rural en est le motif principal.

2.1.3 L'agence BNA Oaudhia (582)

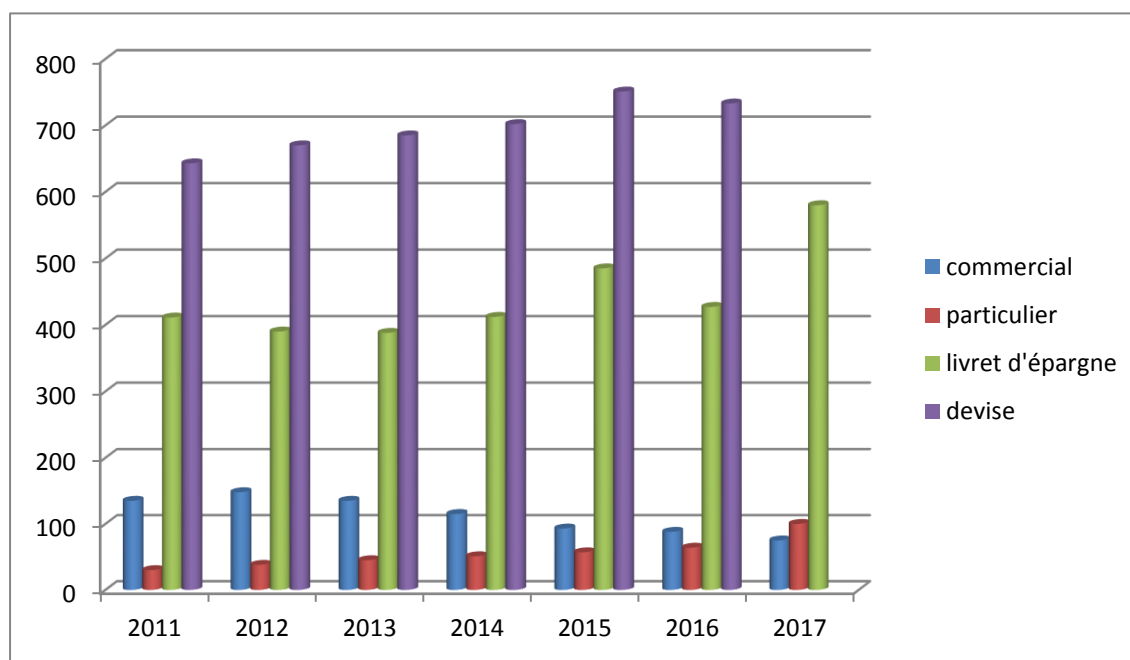
Tableau n°11 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Oaudhia (582)

Année	Type de compte	Nombre D'ouverture	Années	Type De compte	Nombre D'ouverture
2011	Commercial	135	2015	Commercial	93
	Particulier	30		Particulier	57
	Livret d'épargne	411		Livret d'épargne	485
	Devise	643		Devise	751
2012	Commercial	148	2016	Commercial	88
	Particulier	38		Particulier	64
	Livret d'épargne	390		Livret d'épargne	427
	Devise	670		Devise	733

2013	Commercial	135	2017	Commercial	75
	Particulier	45		Particulier	100
	Livret d'épargne	388		Livret d'épargne	580
	Devise	685		Devise	820
2014	Commercial	115	Total	Commercial	789
	Particulier	51		Particulier	385
	Livret d'épargne	412		Livret d'épargne	3093
	Devise	702		Devise	5004

Source : élaboration par nos soins à partir des données de la DRE BNA Tizi-Ouzou.

Graphique n°04 : Les ouvertures de compte au sein de l'agence BNA Ouadaï (582)



Source : établir par nous-mêmes à partir du tableau.

Au même titre que les agences cités auparavant ,cette volonté des jeunes à quitter le pays dans la perspective de poursuivre leurs études à l'étranger , a fortement influencé le taux d'ouverture de compte devise au sein de cette agence , cependant et contrairement aux agences précédentes , le nombre d'ouverture de comptes épargne ne croit pas avec la même ampleur , le

compte devise sont des retraités ayant exercé à l'étranger , et qui perçoivent leur pension à partir de ces derniers, cela va sans dire que cette catégorie de clientèle , justifiant ainsi ce revenu , ne se pas dans l'obligation de détenir un compte épargne dinars ,afin d'ouvrir droit à celui en devise .

Concernant les ouvertures de comptes et épargne, ils demeurent relativement bas.

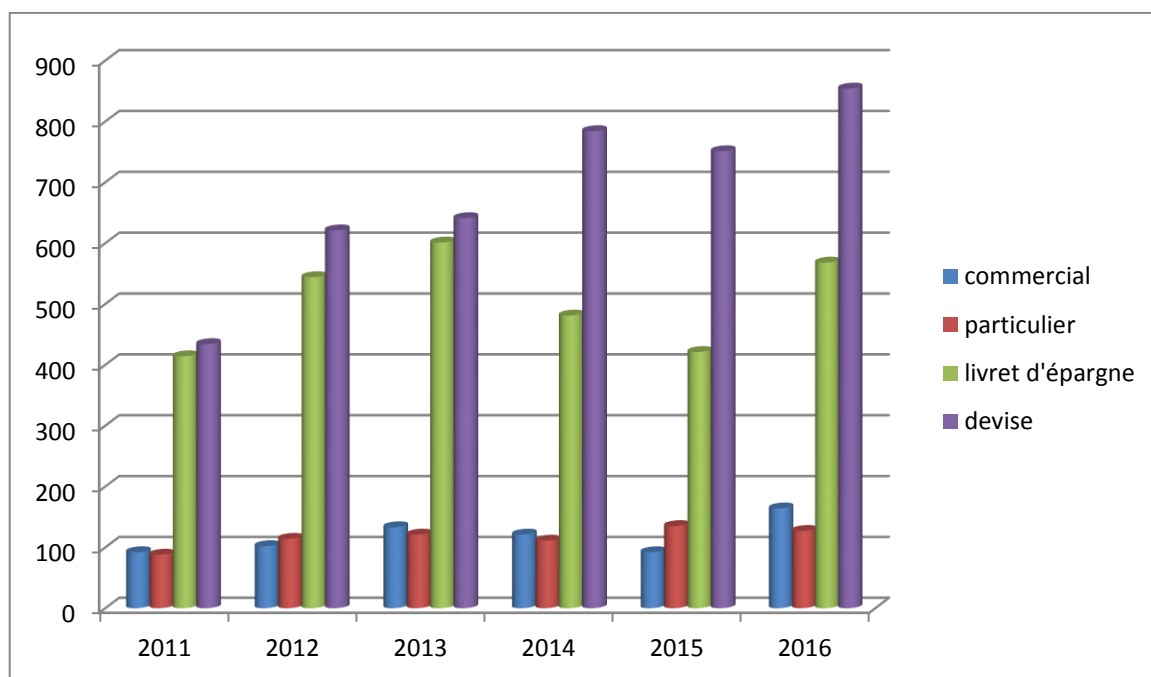
2.1.4 L'agence BNA Azazga (462)

Tableau n°12 : Le nombre d'ouverture de comtes à l'agence BNA Azazga (462)

Années	Type de compte	Nombre d'ouverture	Année	Type de compte	Nombre d'ouverture
2011	Commercial	92	2015	Commercial	92
	Particulier	88		Particulier	135
	Livret d'épargne	414		Livret d'épargne	421
	Devise	434		Devise	751
2012	Commercial	102	2016	Commercial	164
	Particulier	114		Particulier	127
	Livret d'épargne	544		Livret d'épargne	568
	Devise	621		Devise	854
2013	Commercial	133	2017	Commercial	120
	Particulier	121		Particulier	140
	Livret d'épargne	601		Livret d'épargne	800
	Devise	641		Devise	902
2014	Commercial	121	Total	Commercial	824
	Particulier	111		Particulier	836
	Livret d'épargne	481		Livret d'épargne	3829
	Devise	784		Devise	4987

Source : élaboré par nos soins à partir des données de la DRE BNA Tizi-Ouzou.

Graphique N°05 : Les ouvertures des comptes au sein de l'agence Azazga (462)



Source : établi par nous-mêmes à partir du tableau N°07.

Pour cette agence la sollicitation de la population à l'ouverture de chacun des comptes commercial et particulier est relativement faible, et se en dépit du développement socio-économique observé au sein de cette Daïra.

2.1.6 L'agence BNA Larebaa Nath Irethen (LNI) 578)

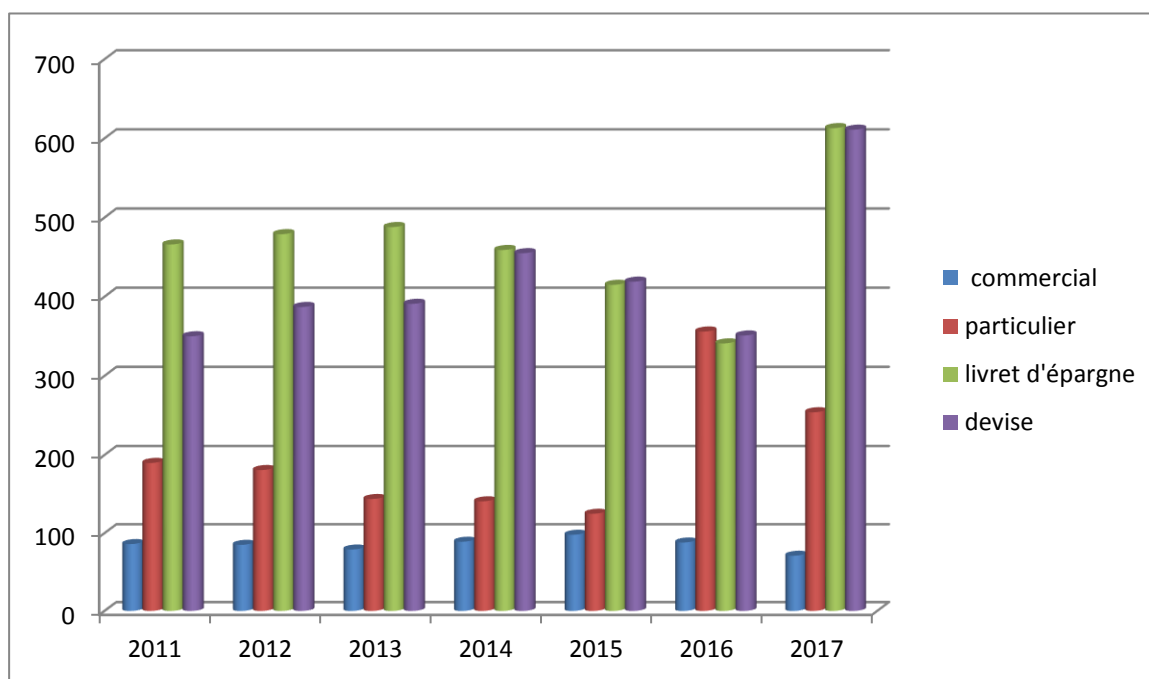
Tableau N°13 : Le nombre d'ouverture de compte à l'agence BNA LNI (578)

Année	Type de compte	Nombre d'ouverture	Année	Type de compte	Nombre d'ouverture
2011	Commercial	86	2015	Commercial	98
	Particulier	190		Particulier	125
	Livret d'épargne	466		Livret d'épargne	415
	Devise	350		Devise	419
2012	Commercial	85	2016	Commercial	88
	Particulier	181		Particulier	356
	Livret d'épargne	479		Livret d'épargne	341
	Devise	387		Devise	351
	Commercial	79		Commercial	71

2013	Particulier	144	2017	Particulier	254
	Livret d'épargne	488		Livret d'épargne	613
	Devise	391		Devise	611
2014	Commercial	89	Total	Commercial	596
	Particulier	141		Particulier	1391
	Livret D'épargne	459		Livret d'épargne	3261
	devise	455		devise	2964

Source : élaboré par nos soins à partir des données de DRE BNA Tizi-Ouzou.

Graphique N°06 : Le nombre d'ouverture de compte à l'agence BNA LNI (578)



Source : établir par nos soins à partir de tableau N° 07 .

Alors que l'étude de l'évolution des ouvertures de compte au sein des agences précédentes , nous appris sur la motivation de leur clientèle dans chacun des ouvertures des comptes de devise et d'épargne , qui était d'une part , l'inspiration à l'immigration , et d'une autre part , l'existence d'une clientèle de retraite de France , cependant , une distinction est

relevée au cœur de cette agence , elle repose sur le fait que le nombre de compte épargne est souvent supérieure ou égale au compte devise , cela nous apprend donc que la population de LNI se délecte d'une culture d'épargne à l'instar de région cités auparavant .

Pareillement pour les compte commercial et particulier, qui face en exemples précédents, la fréquence de leur ouverture est plus important n ceci est dû à l'emplacement de cette agence, étant établir au milieu des importantes zones industrielles de la Wilaya, attiser le mouvement de la clientèle particulière et des entreprises, à être bancarisé eu siège de cette agence.

2.1.7 L'agence de Draa Ben Khedda (DBK) 578

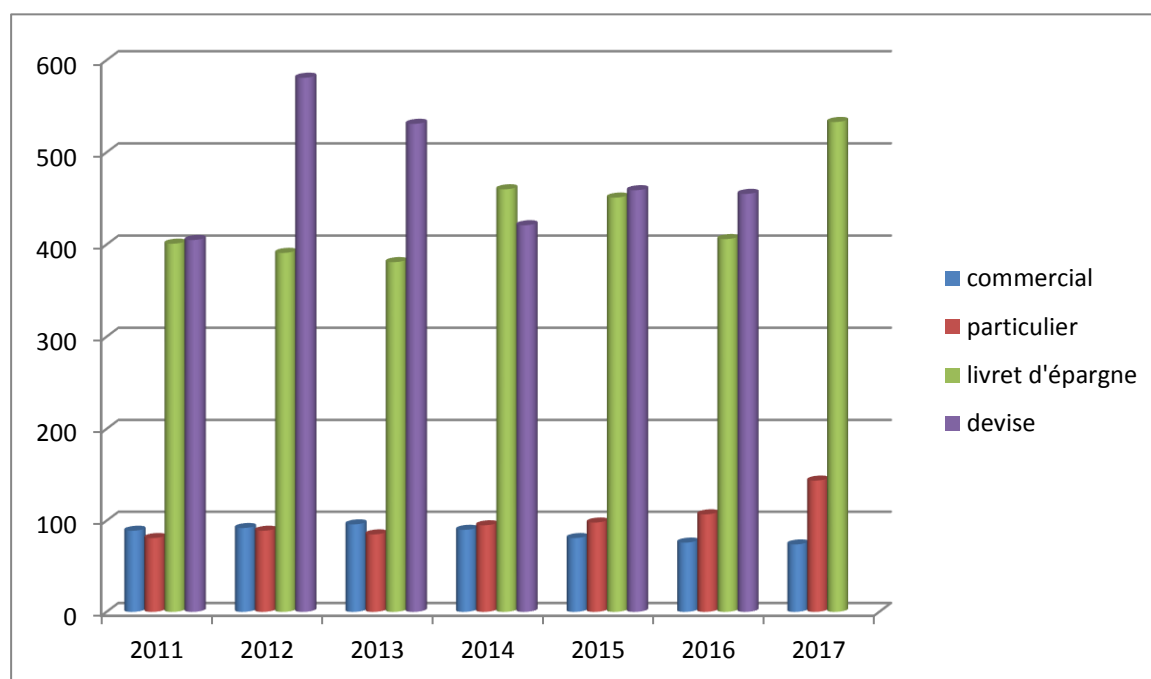
Tableau N°14 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Draa Ben Khedda (578)

Année	Type de compte	Nombre d'ouverture	Année	Type de compte	Nombre d'ouverture
2011	Commercial	89	2015	Commercial	81
	Particulier	81		Particulier	98
	Livret d'épargne	401		Livret d'épargne	451
	Devise	501		Devise	459
2012	Commercial	92	2016	Commercial	76
	Particulier	89		Particulier	107
	Livret d'épargne	391		Livret d'épargne	106
	Devise	581		Devise	455
2013	Commercial	96	2017	Commercial	74
	Particulier	85		Particulier	144
	Livret d'épargne	381		Livret d'épargne	533
	Devise	531		Devise	655
2014	Commercial	90	Total	Commercial	598
	Particulier	95		Particulier	699
	Livret d'épargne	460		Livret d'épargne	3023

	Devise	421		Devise	3603
--	--------	-----	--	--------	------

Source : élaboré par nous soins à partir des données de la DRE BNA Tizi-Ouzou

Graphique N°07 : Les ouvertures des comptes au sein de l'agence BNA Draa Ben Khedda (584)



Source : établir par nous-mêmes à partir de tableau N°09.

Malgré l'établissement de cette agence au niveau d'une zone urbaine cette dernière récence les mêmes caractéristiques que celle citées et présentent en zone rurale.

L'infirme présente de la clientèle particulière et commerciale est notable, en l'occurrence, et au même titre que les agences présidentes, la simultanéité des ouvertures de chacun des comptes épargne et devise, est régentée par raisons semblables à celles citées.

2. Lesfacteurs socio-économique et la bancarisation : cas de BNA

1.1 Les fais sociaux et leurs impacts sur le niveau de bancarisation au sein de BNA de wilaya de Tizi-Ouzou

Dans un souci de donner une meilleur illustration à notre analyse procède à une répartition de l'ensemble des agence de la wilaya de Tizi -Ouzou, en ratissant l'horizon géographique de plus ou moins 20 km autours de chacune de ces dernières , en faveur des critères suivants ;

Tableau N°15 : les daïra et commune incluse et non incluse au réseau BNA

Agence	Daïra<20Km	Nombre commune incluse	Daïra>20Km	Nombre communes exclus
BNA Tizi-Ouzou 581	04	12	17	55
BNA Boghni 577	03	10	18	57
BNA Ouadaï 582	02	07	19	60
BNALNI 578	03	09	18	58
BNA Azazga 462	02	12	17	55
BNA DBK 584	01	04	20	63

Source : établir par nous- même à partir des données récoltées au près de la direction de la programmation et de suivi budgétaires de la wilaya de Tizi-Ouzou.

A partir du tableau ci-dessus , nous constatons une répartition arbitraire quant au réseau d'agence de la BNA wilaya de Tizi-Ouzou .en effet , sur un total de 21 daïra , 4 d'entre elles ne serai pas bancarisés en terme de guichet BNA , soit un totale de 13 communes qui composent cette dernière , par vois de fait , la population de ces communes devrons donc se dirigé vers des agences BNA, et ainsi ils subiront les aléas d'un effet de proximité paralysant un éventuel désire de bancarisation , causé par des déplacement pénibles et un coup de transport onéreux

b. Selon le critère géographique

Tableau N°16 : Nombre de guiche et agence BNA par personne

Agence	Nombre population adhérente	La densité
Tizi-Ouzou 581	154458	1 guichet pour 154458 personnes
Boghni 577	260316	1 guichet 260316 personnes
Oaudhia 582	72074	1 guichet 72074 personnes
Azazga 462	189729	1 guichet 189729 personnes
LNI 578	107278	1 guichet 107278 personnes
DBK 584	90297	1 guichet 90297 personnes

Source : établir par nous -même à partir des donnes récoltées au près de la direction de la programmation et de suivi budgétaires de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Dans ce tableau ci-dessus nous apprenons sur lacune de la BNA wilaya de Tizi-Ouzou, en ce concerne le nombre de ses agence .En effet , cette imperfection démontré une sérieuse inaptitude concernant , la qualité de la prestation , suivant l'importante concentration de la population pour une seul agence , face à un effectif relativement limité , pourrai engendrer une dissuasion à adhérer à cette dite banque .

c. Selon le critère technologie

Tableau N°17 : démonstration de la pénétration de la technologie au sein de la population de Tizi-Ouzou à travers les nouveaux produits de la BNA

	Tizi-Ouzou 581	Boghni 577	Oaudhia 582	Azazga 462	LNI 578	DBK 584
-DAB	01	00	00	01	00	00
-GAB	01	00	00	01	00	00
TPE						
2016	51	12	10	08	10	08
2017	39	08	15	08	15	15
- E Banking 2017	394	40	70	100	70	80

Source : établir par nous-mêmes des statistiques récoltées au niveau de la DRE BNA Tizi-Ouzou

Travers ce tableau, nous constatons la réserve de la clientèle bancarisée à la BNA quant aux produits marqués par une évolution technologique. En effet considèrent que la manipulation de ces derniers exige un certain savoir en la matière, la population serait donc inapte à tirer profil de cette technologie, laissant développent de cette population.

Nous remarquons aussi l'absence de GAB et de DAB dans chacune des agences Boghni, Oaudhia et LNI et DBK, n'arrange pas les choses cela démontre que cette faiblesse de taux monétique s'explique par divers facteurs par exemple le manque de culture bancaire et monétique, le manque aussi de ces distributeurs par apport aux besoins de la population, il Ya aussi des personnes qui ne savent pas comment utilise la technologie,

1.2 les faits économiques et leur impact sur le niveau de bancarisation au sein de la BNA de la wilaya de Tizi-Ouzou

a. l'attitude de la clientèle de la BNA wilaya Tizi-Ouzou aux nouveaux services

Tableau N°18 : nombre de souscription aux assurances BNA , et ouverture de compte épargne junior

	Tizi- Ouzou 581	Bogh ni 577	Oaudh ia 582	Azazg a 462	LNI 578	DB K 584
Bancas surance 2017	328	180	202	127	151	108
Livret junior 2016	25	22	10	08	10	08
2017	125	62	15	08	15	15

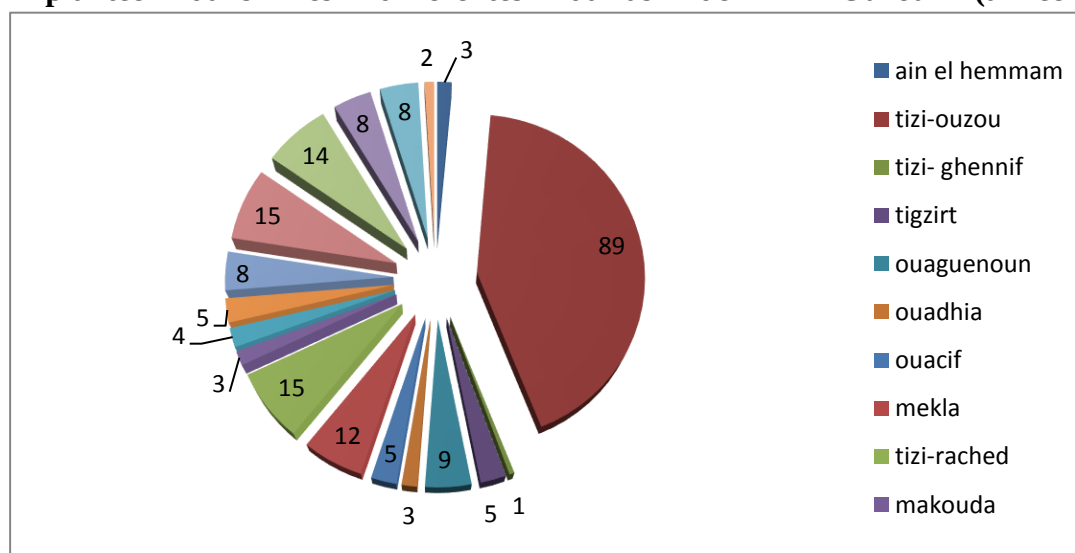
Source : établir par nos soins, à partir des statistiques récoltés de la DRE BNA Tizi-Ouzou.

L'évidence de la réticence de là de la BNA concernant ses nouveaux services, est apparente. En effet, l'essor d'un nouveau est convergé par la promotion qu'on lui apporte, ainsi le tableau ci-dessous nous enseignons au sujet de la déficience de la démarche marketing engagée par la banque, dans le but de promouvoir les ventes de ses services, qui en l'occurrence n'a pas donnée d'effet escompté.

B -L'attitude des commerçants face à la BNA de Tizi-Ouzou

Cette catégorie de clientèle représente une part dynamique dans l'activité d'une banque. En effet, l'évolution des comptes commerciaux de par le livret épargne et prêt, fait que ses deniers soit un avantage indéniable pour les banques.

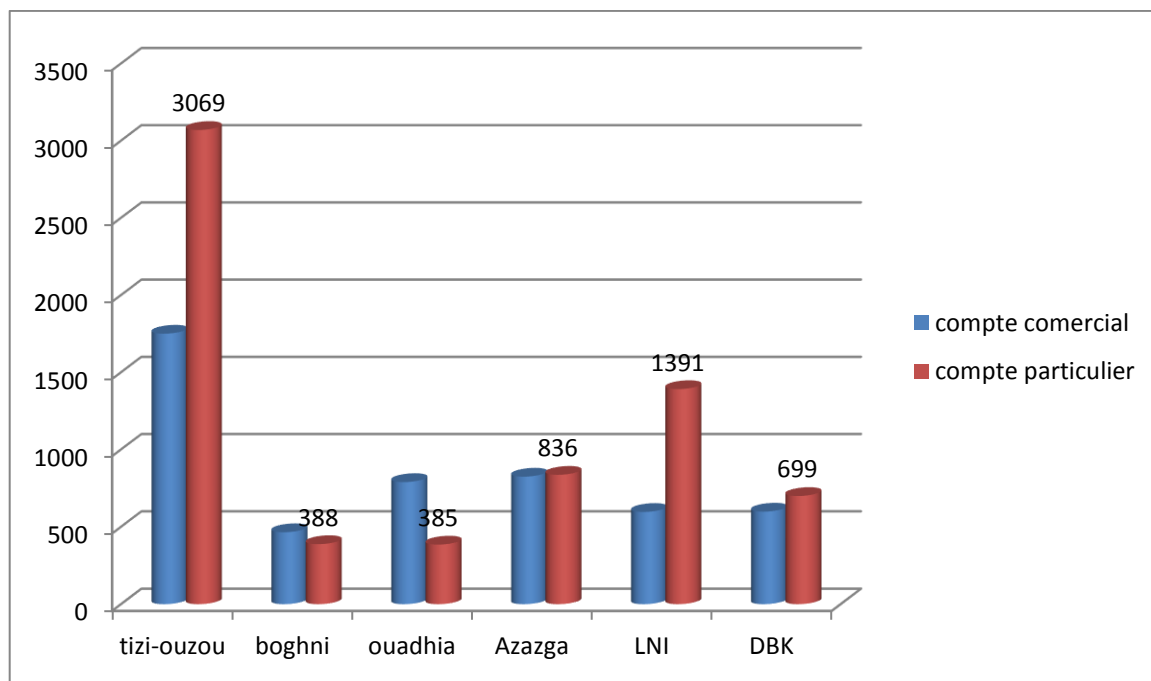
Graphe N°8 : illustration du nombre d'entreprise (commerciale et industriel) implantée dans les différents daïras de Tizi-Ouzou (année 2017) :



Source : établir par nous -même à partir des données statistiques récoltés au niveau de DRE BNA Tizi-Ouzou

En afin de mieux mettre en avant le lien de la présence de ses entreprises, avec le niveau d'ouverture de compte commercial, au sien de BNA, nous avons élaboré le graphique suivant

Graphe N° 9 : nombre d'ouverture de compte commercial au niveau de l'agence de BNA de Tizi-Ouzou



Source : établir par nous des statistiques récoltés ai niveau de DRE BNA de Tizi-Ouzou

Apartir des graphes ci-dessus , nous remarquons une adéquation en ce qui concerne l'existence des entreprises au niveau des différents Daïra de Tizi-Ouzou , et le niveau de compte commercial et particulier existant au sien de la banque étudiée .En l'occurrence , une concentration en zone urbaine , surtout au chef lieu de wilaya , et une diminution en zone rurale, pour les entreprises , et pour chacun des compte commerciaux et particulier , nous mettons la lumière sur le niveau de développement économique de ces région .

CONCLUSION

L'objectif de ce chapitre a été d'identifier empiriquement les différentes stratégies de la BNA et d'autre part d'évaluer l'impact de la diversification des produits de la BNA et ces agences sur le niveau de la bancarisation et cela à travers de notre stage.

L'analyse que nous menée, nous indiquons l'effet de proximité explique significativement le niveau de la bancarisation au sein de BNA, aussi cette analyse fait remarquer que la démarche marketing adopter est un facteur explicatif de l'exclusion bancaire au niveau de BNA, il ressort que la motivation de la clientèle (surtout les compte devise) est un facteur déterminant de ladite exclusion bien que ce facteur soit peut significatifs

Le développement de la bancarisation doit constituer un objectif au profit du plus grand nombre de la population, des actions sur le plan réglementaire et légal doivent être engagées et donner une certaine indépendance dans la prise de décision et les études du marché de ce secteur, il faut s'inscrire aussi comme levier pertinent dans la stratégie de conquête de marché par les banques et moyen de modernisation par les populations.

Nous concluons que les services et les produits proposés par BNA pour satisfaire les agences alors que la satisfaction au sein reste loin d'être évidente.

Nous noterons donc l'utilité de l'adoption d'une nouvelle stratégie visant à améliorer et diversifier les efforts à fournir au sien de la BNA reste important au terme de nouvelle technologie et nouveaux moyens de paiement car nous constatons un grand retard qui touche articulément ce secteur.

CONCLUSION

GENERALE

Conclusion

C'est dans un contexte fait des changements rapides que la banque évolue. Celle-ci voit sa rentabilité compromise, s'interroge sur les stratégies et les moyens pouvant lui permettre d'orienter et de poursuivre son développement.

a ce propos, la réussite d'une banque se fait par le choix de la stratégie managériale qui conjugue l'ensemble des atouts que celui-ci puisse définir en termes de ressources humaines qualifiées, de technologies maîtrisées, de ressources matérielles disponibles, d'organisation et de stratégies orientées vers le marché, d'ont l'objectif est d'ordonner ses actions et permettre de maîtriser d'avantage les contraintes et incertitudes des différentes composantes de l'environnement.

Cette stratégie lorsqu'elle s'allie à l'optique marketing doit également permettre d'optimiser l'adéquation des activités et des orientations de développement de l'institution financière à ses marché et leur évolution.

En d'autre terme il s'agit pour celle-cide se rapprocher de sa clientèle pour mieux connaître ses attentes, lui faire des suggestions couvrant l'ensemble des activités bancaires, diversifier et différencier son offre, son système de commercialisation et de communication, gérer la qualité des produits en fonction des besoins des consommateurs, améliorer continuellement l'activité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écoute et le respect du client, vivre en partenariat d'affaire avec lui dont la finalité est de tisser des liens de fidélité avec ce dernier et assurer par là même prospérité à long terme.

Cela signifie-t-il que les banques ont toutes adopté cette politique ? Certes non, mais il convient que chacune d'entre elles s'interroge sur la validité d'une démarche de ce type pour assurer sa croissance dans une première de mondialisation, notamment pour celles qui appartiennent aux pays en voie de développement dont le taux de bancarisation est de moindre importance, les motivations et besoins des clients différents avec des pouvoirs d'achat plus faible et un système financier cloisonné et réglementé.

Dans de telles conditions, les banques peuvent-elles adopter une stratégie marketing orientée vers le marché ? Quel est le poids de la concurrence dans ces systèmes ? Y a-t-il une place pour le marketing dans nos banques ? Faut-il réorganiser le marketing dans les banques avec l'élargissement de gamme de ses produits ?

CONCLUSION GENERALE

la tentative d'intégration du marketing dans la banque nationale d'Algérie, paraît une idée intéressante, mais à travers ce qu'on a vu, nous constatons que cette idée reste toujours dans son état débutant et dépourvue de toute réalité. Une banque qui veut appliquer du marketing doit disposer de moyens matériels et humains qualifiés et formés pour ce but, et doit avant tout disposer d'un département marketing au niveau de chaque direction régionale, ce qui n'est pas le cas dans la BNA de Tizi-Ouzou.

Vers les années 90 avec la réglementation, la BNA a toujours essayé d'appliquer du marketing et de se démarquer des autres banques en mettant sur le marché de nouveaux produits, mais ces produits n'ont pas tardés à montrer leurs limites, car même si leurs objectifs étaient promettant, la réalité de la banque algérienne et de la société n'étaient pas au rendez-vous.

Toutefois, il ne faut pas oublier le citoyen algérien qui constitue un frein pour l'application du marketing, et même avec la diversification des différents produits, on peut dire qu'il n'a pas cette idée de bancarisation et manque de cette culture bancaire, ajoutons à cela, le manque de l'outil informatique surtout au niveau des régions qui sont loins, par rapport à la ville, et aussi le manque en formation du personnel dans le domaine de marketing.

Le marketing bancaire algérien reste donc malheureusement, dans une étape primitive, car il faudra avant tout dépasser toutes les limites et les obstacles qu'elle rencontre.

Ce qu'on suggère de notre part pour la BNA, et de mettre en place une véritable organisation qui partira en première lieu de son personnel qui doit désormais savoir écouter, bien accueillir la clientèle et surtout jouer sur la qualité de service et rapidité puisque la concurrence est devenue très importante.

Avant de parler de marketing bancaire en Algérie, il faut d'abord intégrer des changements dans notre société, car comme nous l'avons déjà vu, le marketing est un état d'esprit, c'est une culture qu'on doit désormais. Mais il faut aussi que la banque soit prête en matière de personnel, matériel, informationnel. Ajoutant à cela un environnement adéquat et une grande bancarisation de l'économie ce qui loin d'être acquis par la banque algériens.

Bibliographie

Ouvrages

- ABDELEKRIM Naas. (2003), « Le système bancaire Algérien: de la décolonisation à l'économie démarché », édition INAS, Paris.
- ALEXANDAR HIAM et CHARLES SCHEWE ,MARKETING synthèses meilleurs cours américains Maxima Laurent du Mesnil , Edition Nouveaux Horizons ,Paris , 1994 ,P80 .
- BROCHANT LENDERVIE, Publicators, édition DALLOZ, 4ème édition, 1992, p 58.
- DELLOZ , 1981,p304
- Demeur .C , marketing , édition ,Sery,paris 1995
- DITANDY(C), MEYRONIN(B), »Du management au marketing des services, édition DUNOD, PARIS,2007, p 01.
- Dubois, PHILIP KOTLER: Principes de marketing, 8é édition, Pearson
- Frédéric Le Roy, Stratégie militaire et management stratégiques des entreprises, Economica 1999, p96
- F.JALLAT, Les fondements du marketing des services, Revue du marketing, Avril 2007, N°212, p15
- GARY Armstrong, PHILIP kotlher , Principes de marketing, 8 é édition, Pearson éducation France, PARIS 2007. P 04.
- GIORDANO Jean-Louis, « approche qualité perçue »,édition d'organisation, paris,2006,p19.
- GREAD NAULEAU et Michel RAUCH, Contrôle de gestion et stratégie dans la banque, p25.
- Guy CAUDAMIN et J. M, gestion et politique de la banque, édition jurisprudence général .p:23
- KOTLER et collaborateurs, Op, CIT, p. 465-68
- LACHEB.M , (2001), « droit bancaire » IMAG, Alger, p 01
- LOVELOCK CHRISTOPHER, WIRTZ Jochen, collaborateurs, Marketing Des Services, 6 é éd, Edition Pearson Education, Paris, 2003, P. 11-18.
- Michel BADOUC, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, édition Revue banque, Paris 2004, p 201-202.

- Nathalie Van LAETHEM, Toute la fonction Marketing, Edition DUNOD, Paris 2005, p.33.
- PIERE VERNIMMEN , marketing de la banque et l' assurance "Edition d'organisation ,paris 1998.
- PHILIPPE GARSUAULT, STEPHANE PRIAMI, La banque fonctionnement et stratégies, , Economica gestion, 2ème édition, Paris, 1997, p 433
- TOCQUER G et LANGLOIS M, marketing des services le défi relationnel,1 ère édition
- RAY Daniel, " Mesurer et développer la satisfaction client", édition d'organisation, Paris2011, P27.
- SADEG A., (2005), « le Système bancaire algérien : la réglementation relative aux banques et établissements financiers », Alger, P.15
- SCHMITHEIN D, Le client un actif stratégique. L'art du management, N : 08, du07et 08mars 1997, P. 04

Mémoires et Thèses

- A. KATIA .(2010/2011) , " La mondialisation du système bancaire Algérien " , mémoire de licence en science de gestion , Bejaïa .
- BARNOUSSI NEDJMA, La segmentation marketing de l'étude du marché et la stratégie marketing, office des publications universitaires, 2010, page 38.
- AFLIHAOU RACHIDA, Les stratégie bancaires cas CNEP , faculté science économique et commerciale et de gestion , Tizi-Ouzou , mémoire de magister , 2015, p 21
- BELHACHE DJAMILA , Benallal Djamila, Benidir Warda, le marketing bancaires , faculté science économique et commerciale et de gestion , mémoire de licence , Tizi-Ouzou , 2013.
- CHABANE DIHIA , Brahimi Kahina , Chabane ghania, les stratégie bancaires , faculté science économique et commerciale et de gestion , mémoire de licence, Tizi - Ouzou ,2013,2013.
- HAFFAR KENZA, Hamoume Dihia , la modernisation du système bancaire cas BNA , faculté science économique et commerciale et de gestion, mémoire de licence, 2013, p 44 .
- LACHACHI. M. (2002), «Perspectives d'introduction d'un marketing des services au sein des banques publiques Algériennes » : cas de la BADR, Thèse de Magister, Tlemcen.
- LHADJ MOHAND Moussa, L'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne : cas du secteur agroalimentaire, Mémoire de magister en sciences économiques, option : Management des entreprises, 2013, p 72-73.
- MR. AYOUAZ MOHAND Zinne , mémoire de magister : Démarches , qualité et satisfaction des usagers dans les bibliothèques universitaires , 2008 , p18 .

Autres documents et guides:

- F. BOUYAKOUB. (2002), « Le secteur bancaire algérien mutation et perspective », Revue BADR n°01
- KOTLER et collaborateur , op , p .20-24. et p. 465-68 et p. 474
- MONIQUE ZOLLINGER et ERIC LAMARQUE , op , CIT , p.10
- optique : MICHEL BADOUC , p 143
- REVEU / banque stratégie , n: 150, juin 1998 , p 24.
- optique: SYLNIE DE DOUSSERGUES , p.271
- LAPERT DENIS , op, CIT, p .28
- GREAD NAULEAU et Michel RAUCH, Contrôle de gestion et stratégie dans la banque, p25.
- Article de wikipedia encycédie libre .
- BDG de la BADR , "secteur bancaire Algérien : mutation et perspectives " p 23-26.
- F.BOUYAKOUB , 2010 , " Les techniques bancaires " , module des sciences commerciales , 4 éme année finance université D'Oran ,
- Documents interne de la BNA
- REVEUE BNA, finance n° 02, 2017

Sites internet :

- <http://www.toupie.org/dictionnaire/Marketing.htm> .
- <http://Marketing.Thus.ch/load.php>
- www.bank-of-Algeria.dz
- www.Bank-of-Algeria.dz/6-03.doc
- Marketing bancaire [en ligne], disponible au format PDF sur Internet : <http://ipb.ubordeaux4.fr/pdf/support%20de%20cours/polyointier.pdf>.
- www.bna.dz/presentation.html

Liste des tableaux

Liste des tableaux

- Tableau N°01: Les quartes processus de services 17
- Tableau N° 02 : les éléments différenciation des produit 53
- Tableau N°03 : Quelques thèmes potentiels pour l'analyse de SWOT. 59
- Tableau N°04 : les quartes stades d'analyse de la maturité du produit 62
- Tableau N°05 : évaluation du nombre de la population de Tizi-Ouzou. 123
- Tableau N°06 : La population active de la wilaya de Tizi-Ouzou 124
- Tableau N°07 : Le réseau des banques publiques et privées de la wilaya de Tizi-Ouzou. 125
- Tableau n°08 :La densité démographique du réseau de wilaya de Tizi-Ouzou (2009-2017). 126
- Tableau n°09 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Tizi-Ouzou (agence principale) 581. 127
- Tableau n°10 :Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Oaudhia (582). 129
- Tableau n°11 : Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Oaudhia (582). 130
- Tableau n°12 : Le nombre d'ouverture de comtes à l'agence BNA Azazga (462) 132
- Tableau N°13 : Le nombre d'ouverture de compte à l'agence BNA LNI (578) 133
- Tableau N°14: Le nombre d'ouverture de comptes à l'agence BNA Draa Ben Khedda (578) 135
- Tableau N°15 :les daïra et commune incluse et non incluse au réseau BNA ...137
- Tableau N°16 : Nombre de guiche et agence BNA par personne..... 137
- Tableau N°17 : démonstration de la pénétration de la technologie au sein de la population de Tizi-Ouzou à travers les nouveaux produits de la BNA 138
- Tableau N°18 : nombre de souscription aux assurances BNA , et ouverture de compte épargne junior 139

Liste des graphiques et schéma

Liste des graphiques et schéma

Liste des graphiques

- Graphiques N°01 : Evaluation de nombres de la population de wilaya de Tizi-Ouzou 124
- Graphique n°02: les ouvertures de compte au sein de l'agence principales Tizi-Ouzou (581). 128
- Graphique n°03 :Les ouvertures de comptes au sein de l'agence de Boghni (577). 130
- Graphique n°04 : Les ouvertures de compte au sein de l'agence BNA Oaudhia (582) 131
- Graphique N°05 : Les ouvertures des comptes au sein de l'agence Azazga (462) 133
- Graphique N°06 : Les ouvertures de comptes de l'agences de BNA LNI (578) 134
- Graphique N°07 : Les ouvertures des comptes au sein de l'agence BNA Draa Ben Khedda (584) 136
- Graphique N°08 : illustration du nombre d'entreprise (commerciale et industriel) implantée dans les différents daïra de Tizi-Ouzou (année 2017) 139
- Graphe N° 09: nombre d'ouverture de compte commercial au niveau des agence de BNA de Tizi-Ouzou 140

Liste des schémas

- Schéma N°01 : Les organes de contrôle de la fonction des banques et établissements financiers. 83
- Schéma N°02 : Organisation du systèmes bancaires et financiers algérien actuel 97

Liste des figures

Liste des figures :

• Figure N°01 : Evaluation du marketing	09
• Figure N°02 : Frios formes du marketing dans les services	36
• Figure N°03 : Le choix cible marketing dans la banque	50
• Figure N° 04 : La stratégie indifférenciées	51
• Figure N°05 : La stratégie concentrée	52
• Figure N0 06: La stratégie différenciée	52
• Figure N° 07 : organisation de la BNA.....	103
• Figure N°08 :Organisation de la D.M.C.....	106
• Figure N 09 :Organigramme de l'agence (BNA) 578	112

ANNEXES

table des matières

table des matières

Introduction générale	2
Chapitre 1 Marketing des services	
Introduction du chapitre.....	7
SECTION 1 : Notions et concepts généraux du marketing	7
1-Définition et évolution du marketing	7
1-1. Définition du marketing	7
1-2. La naissance et l'évolution du marketing	9
2-2-Les concepts clés et les différents optiques de marketing	10
2-2-1. Qu'est- ce que un besoins, qu'est-ce qu'un désir et qu'est-ce qu'une demande	10
2-2-2. Qu'est –ce qu'un produit	11
2-2-3. Qu'est-ce qu'un échange	11
2-2-4. Qu'est-ce qu'un marché	11
2-2-5. Qu'est-ce que le marketing	11
2-3. Les différentes optiques du marketing	12
2-3-1. L'optique production	12
2-3-2. L'optique produit	12
2-3-3. L'optique vente	12
2-3-4. L'optique marketing	12
2-3-4-1. un choix de marché	12
2-3-4-2. Une orientation centrée sur le client	12
2-3-4-3. le marketing coordonné	13

table des matières

2-3-4-4. La rentabilité	13
3. Le marketing bancaire	13
3-1. La définition du marketing bancaire	13
3-2. Le rôle du marketing dans la banque	14
3-3. Les spécificités du marketing bancaire	14
Section 2 : Définitions et spécificités des services	15
2-1. Définition des services :	15
2-2. Spécificités des services	16
2-2-1.les différences importantes existant entre les services	16
2-2-2. Principales différences entre les produits et les services	18
2-2-2-1. L'intangibilité	18
2-2-2-2. La périssabilité	19
2-2-2-3.L'inséparabilité	19
2-2-2-4. La variabilité	19
2-3. Le marketing mix de services	20
2-3-1.La Politique de Produit / Service	20
2-3-1-1. La création de nouveaux produits	20
2-3-1-1-1. La notion de besoin	20
2-3-1-1-2.La notion de clientèle	21
2-3-1-1-3 La technologie	21
2-3-1-2 L'entretien des produits existants	22
2-3-1-2-1.Phase de lancement	23

table des matières

2-3-1-2-2 Phasedematurité	23
2-3-1-2-3 Phasededéclin	23
2-3-1-3 Place occupée par un produit	23
2-3-2. La politique de prix	24
2-3-2-1 La tarification des services bancaire	24
2-3-2-2 Les objectifs de la tarification bancaire.....	25
2-3-3 La politique de distribution	25
2-3-3-1 La politique de distribution	26
2-3-4. La politique de communication	27
2-3-4-1. La communication interne	27
2-3-4-2. La communication externe :	28
2-3-4-2-1 La notion d'image	29
2-3-4-2-2. Les moyens d'une politique de communication.....	29
- Le mécénat et sponsoring	29
- La publicité :	29
a) Les différentes actions publicitaires	29
b) La campagne de publicité	30
c) La publicité sur le lieu des ventes (PLV)	31
d) Le marketing direct	31
e) Les Relations Publiques	32
Section3 : champ du marketing des services	33
3- 1 Définition du marketing des services	33

table des matières

3-2 les formes du marketing des services	33
3-2-1 Le marketing interne	33
3-2-2 le marketing interactif	34
3-2-3 Le marketing externe	35
3-3 le système de servuction.....	36
3-3-1 Les éléments du système de servuction	37
3-3-1-1 Le client	37
3-3-1-2Le personnel en contact	37
3-3-1-3Le support physique	37
3-3-1-4 Le service	37
3-3-1-5 Le système de l'organisation interne	37
3-3-1-6 Les autres clients	38
3-3-2 La qualité de service et la satisfaction client	38
3-3-2-1Quelques définitions	38
a-La qualité	38
-La qualité de service	38
- La qualité perçue.....	38
b- Le concept de satisfaction.....	38
- Les caractéristiques de la satisfaction	39
-La satisfaction est subjective	39
-La satisfaction est relative	39
-La satisfaction est évolutive.....	39

table des matières

3-3 le plan marketing	39
3-1. Importance de la planification	39
3-2. Définition de plan marketing	40
3-3. L'utilité d'un plan marketing	40
3-4. Le contenu d'un plan marketing	41
2.4 Les avantages d'un plan marketing	42
Conclusion du chapitre	43

Chapitre 02: Les stratégies du marketing bancaire

Introduction.....	45
Section 1:définition et démarche de la stratégie	45
1-1 définition :	45
1-2 démarche de la stratégie marketing	47
1.1. La segmentation	47
1.1.1. Définition	47
1.1.2. Les critères de la segmentation.....	47
A. Pour les particuliers.....	47
B. Pour les entreprises.....	48
1.1.3. Les conditions d'une bonne segmentation	48
A. La pertinence	48
B. L'évaluation.....	48
C. L'opérationnalité.....	48
1.2. Le ciblage	49
1.2.1. Définition	49
1.2.2. Le choix de la cible clientèle	49

table des matières

1.2.3. La stratégie indifférenciée	51
1.2.4. La stratégie concentrée.....	51
1.3. Le positionnement.....	53
1.3.1. Définition	53
1.3.2. Les éléments de différenciation des produits	53
Section 2 :L'analyse de la stratégie	54
2.1. L'analyse de la situation :	54
2.1.1. Le macro environnement	54
A. L'environnement démographique	55
B. L'environnement économique	55
C. L'environnement technologique.....	55
D. L'environnement politico-légal	56
E .L'environnement socioculturel :	56
2.1.2.Le micro environnement	56
A .Les fournisseurs	56
B .La clientèle	56
C. La concurrence	56
D. Les publics	57
. L'analyse de SWOT	57
2.2.1 Analyse de la situation interne de l'organisation	58
2.2.2. Analyse de la situation externe de l'organisation(son environnement	58
2.2.3. L'analyse de la situation globale de l'organisation	58
2.2. La détermination des objectifs	61
2.2.1. L'importance des objectifs.....	61
2.2.2. Caractères essentiels des objectifs retenus par les banques.....	61
2.2.3. L'analyse stratégique.....	62

Section 3 : Elaboration de la stratégie marketing	63
3.1. L'élaboration de la stratégie de croissance	63
3.1.1 La commercialisation des produits actuels auprès des marchés actuels	63
3.1.2 La commercialisation des produits actuels auprès de marchés nouveaux ..	63
3.1.3. La commercialisation de produits auprès des marchés actuels	64
3.1.4. la proposition de produit nouveaux vers de marchés nouveaux	64
3.2. Elaboration d'une stratégie de développement	64
3.2.1. L'élaboration d'une stratégie face à la concurrence	65
3.2.1.1La stratégie du leader	65
3.2.1.2. La stratégie du challenger	66
3.2.1.3. La stratégie du suiveur	67
3.2.1.4. La stratégie du spécialisation	67
3.2.1.5 La stratégie de diversification	68
3.2. L'élaboration d'une stratégie destinée à optimiser le portefeuille de la banque	68
3.2.1.La méthode " BCG"	68
- Les vaches de lait	69
- Les vedettes.....	69
-	
- Les dilemmes	69
3.2.2 la méthode de A.D.LITTLE	70
3.3.3 Méthode de FRY KILING :	70
- Fonction de préférence du décideur :	71
- Organisation / Système	71
- Ressources :	71
- Environnement	71

Conclusion.....	72
 Chapitre 3 : état des liens de la pratique bancaire en Algérie (système bancaire en Algérie)	
Introduction.....	74
Section01 : Généralités sur le système bancaire	75
1. Présentation de la banque.....	75
1.1 Définition de la banque	75
1.2 Le rôle et l'activité de la banque	75
-Les opérations de la banque	76
-Les dépôts	76
-Les crédits :	76
-Moyens de paiement.....	76
1.3 Typologie de la banque	76
-Les banques commerciales: (Les banques de dépôts ou de crédits	76
-Les banques d'investissement:(Les banques de crédit à moyen et à long terme	77
-Les banques d'épargne ou de prévoyance	77
-Les banques d'affaires	77
-Les banques mixtes	77
-Les banques centrales (d'émission)	77
2. Le cadre réglementaire du système bancaire.....	77
2 .1 Définition, objectives et principes de la LMC	79
2 1.1 Définition..	79

table des matières

2.1.2 Les objectifs de la loi relative à la monnaie et au crédit	79
2.1.3 Les principes de la LMC dans la cadre du nouveau dispositif.....	80
2.2 L'apport de la loi relative à la monnaie et au crédit	81
2.2.1 La structure, organisation et opérations de la banque centrale.....	81
2.2.2 Les opérations de la banque centrale.....	81
2.3 Organes de contrôle de la fonction des banques et établissements financiers	82
3. Evaluation de la loi relative à la monnaie et au crédit	83
3.1. Les innovations de la loi au plan interne	84
3.1.1 Une plus grande autonomie du système bancaire et financier	84
A.1 La banque d'Algérie	84
A.2. Les nouveaux organes d'encadrement et de dynamisation du système bancaire	84
B. Un champ d'intervention plus large pour les banques et établissements financiers	84
C. L'ouverture de l'espace bancaire Algérien	85
-Les grandes banques publiques	85
-Les nouvelles banques	85
-Les institutions financières spécialisées	85
D. De meilleure relation banques- entreprises et une meilleure gestion du risque	86
3.2 Les innovations de la loi au plan externe.....	86
3.2.1 Les relations financières internationales	86
A.1 Ouverture du système bancaire Algérien	86

table des matières

A.2 Transfert de capitaux	86
B. Les opérations de commerce extérieur	87
.3.3 Les limites de LMC	87
-La politique du crédit	87
-La politique de mobilisation de l'épargne	88
-La dominance de la politique sur l'économie	88
-Les mesures concernant l'investissement étranger :..	88
3. Le système bancaire et la contrainte extérieure (1990-1993.....	88
4. Le système bancaire et l'ajustement structurel (1994-1998.....	89
5 . Le système bancaire de 1999 à2001	89
Section 2 : Les fonctions du système bancaire algérien..	90
1. Ordonnance du 27 février 2001.....	90
2. La nouvelle ordonnance relative à la monnaie et au crédit du 26 Août 2003 ...	91
A. Les points saillants de cette nouvelle ordonnance concernent notamment.....	91
• l'exercice de l'activité bancaire	91
• Conditions de création des banques	92
• Centrale de risque	92
• Les privilèges accordés aux banques et établissements financiers	92
• Respect des normes de gestion	93
3. Ordonnance bancaire N° 10-04 du 26 Aout 2010 modifiant et complétantl'ordonnance bancaire N° 03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit..	93

table des matières

4. Le système bancaire dans la période actuelle	93
4.1. Les banques.....	94
4.1.1 Les banques publiques :.	95
1.2 Les banques privées :... ..	95
Conclusion... ..	98
4.2. Les établissements financiers..	95

Chapitre 4 : Etude de stratégie marketing au sein de la BNA

Introduction	100
Section 1 : la présentation de la BNA	101
I. Historique et présentation de la BNA	101
1-1 Organigramme de la BNA	102
1-2 Missions de la BNA	103
1-3 - La Direction du Marketing et de la Communication « DMC »	105
a)- Missions de la D.M.C	105
b)- Organisation de la D.M.C	106
B1- Le Département Marketing	106
Organisation	107
:• Service Conception-Marketing.....	107
• Service Gestion des Produits	108
B2- Le département de la communication	108
Organisation	109
• Service Communication	109
• Service Publicité	109
II- présentation de l'agence de la BNA(578)	110
1- Les services de l'agence de BNA (578).....	110

table des matières

1-1 Service de caisse	110
✓ Section guichet	110
✓ Section de virement	110
✓ Section recette / postions	110
1-2 Service portefeuille	110
✓ Section remise	110
✓ Section encaissement	111
✓ Section comptabilité	111
1.3 Service étranger	111
1.4 Service contrôle	111
2-Organigramme de l'agence (BNA)	111
Section 2: les produits et la stratégie tracée par la BNA	112
1 les produits de la BNA (578):	112
1- les comptes	112
1.1 Le compte chèque	112
1.2 Le compte courant	113
1.3 Le compte devise	113
a) Le compte devise «personnes morale »	113
b) Le compte devise « personnes physique »	113
2- Les placement a vue	113
2-1. Le livret d'épargne	113
2.1 Le livret d'épargne avec intérêts	113
2.2 Le livret d'épargne sans intérêts	113
2.3 Livrets d'épargne juniore "MOUSTAKBAL " avec ou sans intérêts.....	114
3. Les placements à terme	114
3.1 Les bon de caisse	114
4. Les financements	114
4.1 Les crédit immobilier	114
4.2 Les crédit d'investissement	114

table des matières

4.3 Le financement de la promotion immobilière...	115
4.4 Les crédits d'exploitation	115
4.1 Les crédits par caisse.....	116
4.2 Les crédits par signature	116
5. Le commerce extérieur (crédit documentaire CREDOC	116
Le dispositif ANGEM	117
A. le dispositif CNAC	118
6. Le crédit AUTO	118
7. La monétique et banque à distance	119
7.1 La carte interbancaire "CIB"	119
7.2 BNA.net	119
7.3 E. Paiement	120
7.4 Mobil GAB	120
8. Produit divers	120
8.1 La bancassurance	120
8.1.1 Les produit d'assurance de personne	120
8.1.2 Les produit d'assurances de biens ,assurance multirisques habitation ..	120
9. Le coffre-fort	120
2. Présentation de la stratégie adopté de la BNA	121
2.1 Au niveau de la collecte de ressources	121
2.2 Au niveau du crédit	121
2.3 Au niveau de qualité de service	122
4.4 Au niveau du personnel.....	122
4.5 Au niveau de technologie informatique	123
Section 3 : Impact de la diversification des produits de la BNA sur le taux de bancarisation.....	123
1. Présentation du tissu socio-économique et bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou	123
1.1 Évaluation de la population de Tizi-Ouzou	123

table des matières

1.3 Présentation de l'espace bancaire de la wilaya de Tizi-Ouzou	125
2.Appréciation statistiques de la bancarisation au niveau de la BNA de wilaya de Tizi-Ouzou.....	126
2.1 La bancarisation en compte des agences BNA de la wilaya de Tizi-Ouzou .	126
2.1.1 L'agence principale BNA Tizi-Ouzou (581	126
2.1.3 L'agence BNA Boghei (577	129
2.1.3 L'agence BNA Oaudhia (582	130
2.1.4 L'agence BNA Azazga (462)	132
2.1.6 L'agence BNA Larebaa Nath Irethen (LNI) 578	133
2.1.7 L'agence de Draa Ben Khedda(DBK) 578	135
2. Lesfacteurs socio-économique et la bancarisation : cas de BNA	136
1.1 Les fais sociaux et leurs impact sur le niveau de bancarisation au sein de BNA de wilaya de Tizi-Ouzou	136
b.Selon le critère géographique	137
c. Selon le critère technologie	138
1.2 les faits économiques et leur impacts sur le niveau de bancarisation au sein de la BNA de la wilaya de Tizi-Ouzou	138
a. l'attitude de la clientèle de la BNA wilaya Tizi-Ouzou aux nouveaux services	138
B -L'attitude des commerçants face à la BNA de Tizi-Ouzou	139
CONCLUSION	140
CONCLUSION GENERALE	143

Résumé

Depuis les années 80, le domaine de la banque a connu de profond bouleversement sans doute plus remarquables que ceux des autres secteurs, les banques pour faire face à cette situation ont appelé de plus en plus aux techniques du marketing bancaire, ceci se traduit bien dans notre vie quotidienne par l'apparition successive de nouvelles offres de services et de facilitation d'accès à la banque.

Notre étude consiste à analyser la stratégie marketing dans le secteur bancaire algérienne (cas de la banque nationale d'Algérie), dans un tel contexte, notre problématique s'articule autour de la question centrale: quelle est la stratégie marketing tracée par la banque en vue de diversifier ses produits ?

Il ressort de notre étude que la BNA gère ses produits à partir de ses produits existants et à travers l'innovation (création de nouveaux produits).

La stratégie marketing générale de la BNA c'est l'analyse stratégique, la planification et la remontée de l'information vers la direction générale. Elle met tous les moyens humains et matériels, afin de se différencier de la concurrence.

Nous avons constaté que la BNA ne s'intéresse pas au marketing en général même s'il existe un département marketing au sein de la direction générale au niveau d'Alger, mais elle ne met pas de gérants spécialistes, car il n'y a pas une forte concurrence.

Mot clés :

Marketing ; marketing des services; stratégie marketing ; produit bancaire .

summary

Since the 1980s, the banking sector has undergone profound upheavals undoubtedly more remarkable than those of other sectors, banks to deal with this situation are increasingly appealing to the techniques of banking marketing, this translates well into our daily life by the successive appearance of new offers of services and facilitation of access to the bank. Our study is to analyze the marketing strategy in the Algerian banking sector (case of the national bank of Algeria), in such a context, our problematic revolves around the central question: what is the marketing strategy traced by the bank? to diversify its products? Our study shows that BNA manages their products from its existing products and through innovation (creation of new products).

The general marketing strategy of the BNA is the strategy analysis, the planning and the return of the information towards the general directorates. He put all the human and material means, in order to differentiate himself from the competition. We have found that the BNA are not interested in marketing in general even though there is a marketing department within the general management at Algiers level, but it does not put specialist managers because there is not a strong competition.

Keywords : Marketing; service marketing; Marketing strategy ; banking product.