

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales

Et des Sciences de Gestion

Filière : Sciences financières et comptabilité



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Financières et Comptabilité

Option : Finance et Banque

Thème :

Lancement d'un nouveau produit bancaire cas « SAHTI »
au niveau de la CNEP banque agence lammali « 207 »

Tizi Ouzou

Présenté par :

FADLI Karima

GHANEM Nawal

Encadré par :

M: ACHIR Mohamed

Devant le jury composé de :

Président : M OUALIKANE Selim.....Professeur, UMMTO

Rapporteur : M ACHIR Mohamed.....M.C.B, UMMTO

Examineur : M ABIDI Mohammed.....MCB, UMMTO

PROMOTION : 2018

Remerciements

Au terme de notre travail nous remercions, le bon dieu de nous avoir donné la fois, la force et le courage pour réaliser ce travail dans des bonnes conditions.

Au premier lieu nous tenons à exprimer nos vifs remerciements et notre profonde gratitude à Mr Achir, pour avoir dirigé notre travail en manifestant un grand intérêt, et aussi pour son aide précieux et ses encouragements et ses conseils

Nos remerciement également à l'ensemble du personnel de l'agence LAMALI CNEP-Banque Tizi ousou. Plus précisément on tient à remercier Madame Salmi d'avoir mis à notre disposition tout les documents nécessaires à notre recherche, ainsi que pour son suivi et ses recommandations

Nos sincères considérations et remerciement sont également exprimés aux membres de jury, qui nous ont honorés par leur présence et par le temps consacré pour examiner ce travail et l'évaluer.

Enfin nos remerciements, s'adressent à tous les enseignants du département science de gestion, et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail de fin d'étude aux personnes les plus chers à mon cœur :

A mes très chers parents que dieu les accueille dans son vaste paradis

Mes chers frères et sœurs

A ma belle sœur, Mes beaux frères

Mes très chères neveux et nièces

*Mes chers amies qui m'ont soutenu tout au long de ce travail : Célia, Samira,
Faiza, Lila*

Mon binôme Karima qui ma aidé pour la réussite de ce travail

*Et enfin a toutes les personnes qui m'ont soutenu et qui ont participé à
l'élaboration de ce travail.*

N.Ghanem

Dédicaces

Tout d'abord, je tiens à remercier Dieu de m'avoir donné le courage et la patience pour arriver à ce stade et réaliser ce modeste travail, que je dédie à :

❖ *Mes chers parents, que Dieu les protège*

❖ *Toute ma famille, mon frère, mon fiancé*

❖ *Tous mes amies et mes copines*

❖ *Mon binôme*

❖ *Tous ceux que j'aime et tous ceux qui m'aiment*

k. Fadli

SOMMAIRE

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Introduction générale.....07

Chapitre 1 : Activité de la banque et la bancassurance

Introduction.....11

Section 1 : Généralités sur la banque.....12

Section 2 : L'environnement et le marché de la banque.....17

Section 3 : L'activité de la bancassurance.....26

Conclusion.....38

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

Introduction.....40

Section 1 : Marketing bancaire.....41

Section 2 : Le plan marketing bancaire.....50

Section 3 : Les étapes le lancement d'un nouveau produit bancaire.....53

Conclusion.....61

Chapitre 3 : Etude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP-Banque Tizi-Ouzou

Introduction.....63

Section 1 : La présentation de la CNEP-Banque.....64

Section 2 : partenariat de la CNEP banque et CARDIF El Djazair.....83

Section 3 : Présentation de produit SAHTI.....90

Conclusion.....105

Conclusion générale.....106

INTRODUCTION GÉNÉRAL

Introduction générale

Au cours de ces dernières années, tous les secteurs d'activité ont été marqués par des profonds bouleversements liés aux développements d'innovations majeurs et l'explosion des technologies de l'information et de la communication. Le domaine bancaire lui aussi a connu une dérégulation, une concurrence plus accrue dans le cadre de la globalisation financière.

La banque est l'un des acteurs de la sphère financière, elle est confrontée à des mutations très rapides, des conditions de son activité telles que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique et informatique et la prolifération de la finance, et de la concurrence.

Dans ce contexte plus difficile, les banques doivent trouver des solutions pour rester compétitives soit en diminuant leurs coûts, soit en tentant de se différencier de leurs concurrents, l'innovation apparaît alors comme une nécessité stratégique. C'est ainsi que le phénomène de l'innovation commence à prendre de l'ampleur de plus en plus importante dans les entreprises bancaires qui cherchent à diversifier leurs produits.

L'apparition de la bancassurance a fait éliminer la séparation entre les banques et les compagnies d'assurance, constituant ainsi l'un des changements les plus significatifs dans le secteur des finances. L'objectif principal consiste à vendre des produits d'assurance à travers les réseaux bancaires. La bancassurance a atteint un niveau de maturité assez important dans certains pays, mais elle a du mal à se développer dans d'autres, à cause des facteurs économiques, politiques et culturels.

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Un système de pensée et d'analyse, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel. De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

Par ailleurs, le marketing bancaire s'appuie fortement sur l'analyse des données clients, le cycle de vie du client, et sur la gestion des événements. C'est un marketing pour lequel la dimension « multi canal » est évidemment très importante.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate ou

Introduction générale

même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisant, le secteur financier et les banques ne s'échappent pas de cette situation, alors chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché, ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveau produits bancaires.

Un nouveau produit n'est pas toujours un produit qui apparait la première fois sur le marché, il peut être un produit déjà existant par d'autre concurrent, il fait partie de la stratégie d'innovation de l'entreprise. La création d'un nouveau produit comporte des risques qu'il faudra éviter à travers la révision des objectifs et surtout par l'amélioration des tests de pré-lancement et en mettant en place une bonne planification et un bonne coordination des actions.

Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principale suivant :

- **Comment effectuer de manière efficace le lancement d'un nouveau produit dans une banque? Est-ce que le nouveau produit bancaire « SAHTI » est satisfaisant pour les clients de la CNEP-Banque ?**
- A partir de cette question principale découlent les questions auxiliaires suivantes :

Q1 : Quelles sont les raisons qui poussent les banques vers le lancement de nouveaux produits bancaire ?

Q2 : Qu'est-ce qu'un nouveau produit bancaire? Quels sont ses caractéristiques ?

Q3 : Quelles sont les phases de lancement d'un nouveau produit bancaire ?

Pour cela nous avons posé les hypothèses suivantes :

- ❖ **Hypothèse 1** : Le lancement d'un nouveau produit bancaire constitue une occasion pour les banques d'innover en matière financière et d'améliorer leur offre. Ce qui peut renforcer leur image et leur position concurrentielle.
- ❖ **Hypothèse 2** : Les banques devront développer une bonne stratégie afin de bien informer le public sur le nouveau produit à lancer et le rendre accessible, admissible, acceptable.

Introduction générale

Méthodologie de travail

Pour mener à bien notre travail, nous avons d'une part, utilisé plusieurs moyens et outils d'investigation répartis entre la recherche documentaire, plusieurs ouvrages, articles et revues, thèses et mémoires, textes réglementaires.

D'autre part, nous avons effectué une étude de cas au niveau de la CNEP-Banque pour tenter de vérifier et comprendre le lancement de produit bancassurance **SAHTI**.

Structure du travail

La structure du travail s'articule en conséquence en trois chapitres. Les deux premiers sont d'ordre théorique tandis que le troisième constitue l'étude empirique.

Le premier chapitre intitulé « **Activité de la banque et la bancassurance** ». nous commençons dans une première section par des généralités sur la banque. Dans la deuxième section, nous présentons l'environnement et le marché de la banque. En fin, nous traitons, dans la troisième section la bancassurance.

Le deuxième chapitre intitulé « **le marketing bancaire et diversification des produits** ». Dans ce chapitre on va présenter le marketing bancaire, on passera à la présentation du plan marketing bancaire, et en fin, on étudiera les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire.

Le troisième et dernier chapitre porte sur « **Lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP-Banque** », qui sera consacré à notre étude de cas pratique au niveau de la CNEP-Banque. Ce chapitre comporte trois sections, la première section aborde la présentation de l'historique et l'organisation de la CNEP-Banque. La deuxième section traite l'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et CARDIF EL Djazair. Et enfin la troisième section consacrée à la présentation et lancement de nouveau produit SAHTI

CHAPITRE 1

L'ACTIVITÉ DE LA BANQUE

ET LA BANCASSURANCE

Introduction

L'environnement financier international a connu une révolution depuis quelques années, qui est marqué par un ensemble de changement profondes opérés sur la scène financière internationale. Ces changements induits l'apparition d'un nombre important de nouveaux produits financiers dont l'utilisation a pu accroître la vulnérabilité du système financier.

Le phénomène d'innovation et la complexité croissante des nouveaux instruments financier, soutenu par un phénomène de désintermédiation, de déréglementation et de décloisonnement des activités ayant pour impact direct l'intensification de la compétition entre les différents types d'acteurs de la branche financière, rendant ainsi le marché de plus en plus concurrentiel.

La banque est l'un des acteurs de la branche financière, elle est confrontée à des mutations très rapides des conditions de son activité telles que l'ouverture des marchés, l'évolution technologique et informatique, la prolifération de la finance directe, et la concurrence très vive qui s'est progressivement mise en place.

Dans ce chapitre on va présenter la définition, les types, les fonctions de la banque. Dans la deuxième section l'environnement de la banque, et dans la dernière section on va présenter l'activité de la bancassurance.

Section 1 : Généralités sur la banque

Les banques sont des entreprises dont l'activité spécifique s'exerce dans un cadre complexe, concurrentiel et réglementé. En effet, une banque est un établissement qui reçoit du public des dépôts de fonds qu'elle réemploie pour son propre compte en opérations de crédits.

Comme toute autre entité économique, les banques sont appelées à assurer la continuité de l'existence de ses entreprises dans les conditions les plus normales possibles de leur activité.

1-1 Définition de la banque

Une banque est une entreprise qui gère les dépôts et collecte l'épargne du client, accord des prêts et offre des services financiers.

Frederic Mishkin définit la banque comme étant « des institutions financières qui acceptent les dépôts et qui font des crédits »¹

« Les établissements de crédit sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle des opérations de banque ; ils peuvent effectuer certaines opérations connexes à leur activité ; ils peuvent également fournir des services d'investissement ».²

Les banques sont les intermédiaires financiers avec lesquels un particulier est le plus souvent en relation. Une personne ayant besoin d'un prêt pour acheter une maison ou une voiture l'obtient généralement d'une agence bancaire.

La banque effectue cette activité en général grâce à un réseau d'agence. Elle utilise de plus en plus d'autres canaux de distribution : opération par intérêt, accord avec les commerçants pour le crédit à la consommation et le paiement par carte, guichet automatique dans les lieux publics.³

1-2 Rôle des banques

Les banques non seulement le commerce de l'argent, mais sont également les organismes qui produisent de la monnaie :⁴

¹ FREDRIC Mishkin, « monnaie, banque et marchés financiers », 8ème édition, 2007, page 10.

² LUC Bernet Rolland, « principes de technique bancaire », 25ème édition, Dunod, 2008, page 04.

³ KENNOUCHE Adel, « la bancassurance en Algérie : cas de la CNEP-banque », mémoire du master, université de Bejaia, 2016, page 12.

⁴ BOUHRIZ Daidj Aicha, « innovation technologiques des services bancaires et financiers », thèse de magistère, université d'Oran, 2014, page8.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Les banques jouent un rôle économique très important dans les sociétés. Elles contribuent à orienter l'argent de ceux qui en ont momentanément trop vers ceux qui ont besoin et présentent les garanties suffisantes. Leur rôle peut être comparé à celui du cœur humain qui distribue le sang riche en oxygène vers les organes. Sans elles, les marchés financiers ne seraient pas capables de transférer les fonds des agents qui épargnent vers ceux qui ont des projets d'investissement.⁵ Par conséquent, leurs effets sur l'ensemble de l'économie sont importants.

Élément clé de l'économie d'un pays, chaque banque est soumise à une supervision assez stricte par une autorité de tutelle, afin de vérifier la solidité de l'établissement financier par rapport aux risques auxquels ses opérations l'exposent : risque de crédit, risque de marché, risque pays, risque de liquidité, risque opérationnel.

Le rôle primordial des banques a été souligné par Michel AGLIETTA : les banques jouent un rôle ⁶spécifique dans l'économie monétaire parce qu'elles peuvent fournir aux emprunteurs des liquidités en gros montant au moment demandé, sans que ces liquidités soient prélevées sur une épargne préexistante.

1-3 Types de banques

L'ensemble des banques, chapeauté par la banque centrale, forme le système bancaire d'une zone monétaire.

On distingue ainsi différents types de banques selon leur rôle :⁷

La banque centrale comme la banque d'Algérie, la banque du Canada, ou la banque centrale européenne, a pour rôle :

- De réglementer et superviser les opérations des différentes banques.
- De superviser la production de monnaie par ces banques, et d'en régler l'usage par le biais des taux d'intérêts appelé taux directeur et d'agir sur l'inflation par le biais la politique monétaire.

⁵ Idem, cit par FREDRIC Mishkin, page 9.

⁶ AGLIETTA Michel, « macroéconomie financière, finances, croissance et cycles », édition la découverte, Paris, 2001, page 38.

⁷ BOUHRIZ Daidj Aicha, « innovation technologiques des services bancaires et financiers », mémoire de magistère, 2014, page 9-11.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

1-3-1 Les banques de dépôts

Les banques de dépôts travaillent essentiellement avec leurs clients, particuliers, professionnels et entreprises, reçoivent des dépôts, accordent des prêts, et sont traditionnellement séparées entre :

- Les banques de détail destinées aux particuliers, aux professionnels et aux PME (petites et moyennes entreprise).
- Les banques d'affaires, destinées aux moyennes et grandes entreprises.

1-3-2 Les banques d'investissements

Les banques d'investissements travaillent essentiellement sur le marché financier et réalise des opérations sur titre et valeurs mobilières.

1-3-3 Les banques commerciales

Les banques commerciales reçoivent les dépôts effectuent des prêts, les banques commerciales sont des sociétés dont le capital est détenu par des actionnaires et qui sont généralement coté en bourse.

1-3-4 Les banques spécialisées

Il existe des banques spécialisées dans un segment d'activité spécifique :⁸

- Banques spécialistes dans le crédit à la consommation
- Banques spécialisés dans la gestion de la fortune
- Banques spécialisés dans le crédit immobilier
- Banques spécialisés dans le financement de l'activité économique particulière (agriculture, commerce, etc.).

1-4 Les fonctions d'une banque

La banque joue un rôle prépondérant dans le développement économique d'un pays. Son intervention a pour effet d'optimiser l'utilisation des ressources en rapprochant l'offre et la demande, la création de richesses nouvelles. Pour agir dans ce sens, les banques, en général sont autorisées les activités suivantes :

⁸ Op cit par BOUHRIZ Daidj Aicha, page 11.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

1-4-1 La fonction d'intermédiation

L'activité principale d'une banque consiste à exercer le rôle d'intermédiaire entre les agents économiques qui disposent d'un surplus financiers et ceux qui ont besoin d'un financement, la banque cherche à satisfaire les besoins des agents économiques qu'ils soient des besoins de capitaux et de services.

1-4-2 La fonction relationnelle

Le management d'un établissement bancaire est en principe, capable d'obtenir une information interne pertinente à un débiteur, et assurer une relation d'affaire durable répondant aux besoins particuliers de financement du client.⁹

Le crédit bancaire peut alors être une méthode de financement attractive pour les entités qui ne peuvent pas avoir recours aux marchés financiers, notamment les petites et moyennes entreprises.

Il faut savoir qu'une banque est mieux placée pour obtenir d'une entreprise débitrice une information plus complète sur les activités d'une entreprise.

1-4-3 Les fonctions de liquidité

Au centre d'une fonction d'une intermédiaire bancaire se trouve la transformation des ressources en vue de créer l'utilité ou le rendement approprié, à la fois pour le client et pour la banque. A un niveau de risque acceptable pour les deux. Une banque est amenée à allouer ses crédits en favorisant ceux de moindre risque afin de pouvoir honorer ses engagements vis-à-vis des déposants qui cherchent la sécurité et le libre accès à leur fonds.¹⁰

1-5 Les métiers de la banque

Pour compléter la définition d'une entreprise bancaire, il importe de présenter les métiers de la banque, sachant qu'un métier se définit comme une « activité articulée autour de structures de production et de compétence appliquées à des marchés ».¹¹

Les métiers de la banque sont variés, des critères permettent de les définir et d'en établir une typologie, pour d'écrire le métier exercé par une banque, plusieurs critères peuvent être utilisés :¹²

⁹ MIKDACHI Zuhayr , « les banques à l'ère de la mondialisation », édition Economica, 1998, Paris, page 5.

¹⁰ Op, cit par MIKDACHI, page 5.

¹¹ BOURDEAUX G, COUSSERGUES S, « gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, page 14.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

1-5-1 La clientèle

On distingue plusieurs catégories de clientèle : les particuliers, les petites et moyennes entreprises qui incluent les commerçants, les artisans et les professions libérales, et les investisseurs institutionnels. La clientèle d'une banque commande sa gamme de produit et à de forte implication sur le mode de collecte des ressources.

1-5-2 L'impact du risque

Les métiers bancaires sont plus ou moins sensibles à certain risques. Par exemple, les métiers directement liés aux marchés financiers sont particulièrement sensibles au risque de marché tandis que le risque de crédit est inhérent aux activités de financement.

1-5-3 La zone d'exercice du métier

Une banque exerce domestique lorsqu'elle concentre ses activités dans une zone géographique qui ne dépasse pas les frontières de son pays d'origine. Elle exerce une activité internationale lorsqu'elle a des filiales à l'étranger ou des opérations vis-à-vis de non-résidents qui dépassent le tiers de son total de bilan.

1-5-4 Le mode de collecte des ressources

On distingue aussi les banques qui collectent leurs ressources par l'intermédiaire d'un réseau d'agences et/ou par de nouveaux canaux de distribution relevant de la banque à distance en ligne, et celles qui collectent leurs ressources sur des marchés de capitaux.

Les premiers collectent des dépôts à vue et épargne auprès d'une clientèle composée principalement de particuliers et entreprises dans le cadre du processus de finance indirecte.

Les secondes émettent des titres sur les marchés, titres de créance à court terme (les certificats de dépôt) ou à plus long terme (les obligations), et ces émissions relèvent du processus de finance directe.

¹² Idem

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Section 2 : L'environnement et le marché de la banque

L'objectif de cette section est la connaissance de l'environnement de la banque et l'étude de marché de la banque.

2-1 L'environnement de la banque

L'entreprise ne vit pas en léthargie mais c'est plutôt une entité vivante, évolutive et dynamique. Elle s'intègre dans un environnement donné, l'influence et se fait influencer.

Cette réciprocité marquée par un dynamisme social, définit l'environnement comme l'ensemble des facteurs incontournables pour l'entreprise, il rassemble tous les acteurs et forces externes à l'entreprise et susceptibles d'affecter la façon dont elle développe et maintient des échanges satisfaisants avec le marché-cible.¹³

2-1-1 L'environnement macroéconomique de la banque

Comprend la variable de l'environnement technologique, de l'environnement économique, de l'environnement politique et légale, et les variables socioculturelles.

2-1-1-1 La variable de l'environnement technologique

De nos jours, certains progrès techniques sont de véritables révolutions. Grâce à la technologie, les entreprises ont l'occasion d'améliorer le degré de satisfaction des consommateurs, et donc leur position face à leurs concurrents.

En définitif, l'entreprise doit, non seulement, tenir compte de l'évolution et de l'essor vertigineux que connaît la technologie mais aussi participer en innovant et intégrer cette variable dans sa stratégie de développement si elle ne veut pas se couper d'un marché intéressant.

2-1-1-2 La variable de l'environnement économique

Un marché ne se définit pas seulement par sa population, mais également par son pouvoir d'achat. L'économie est fluctuante à des périodes d'opulence succédant des périodes de crises et de récession de même pour les politiques de crédit, monétaires et fiscales. Ces aléas économiques ont un impact important sur l'environnement commercial, ils engendrent soit une augmentation, soit une diminution de la consommation et modifient très souvent le comportement des consommateurs.

¹³ COUSSERGUES S, « gestion de la banque », édition, Dunod, Paris 1996.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

2-1-1-3 La variable de l'environnement de la politique légale

Le climat politique et la réglementation ont d'énormes répercussions sur le monde des affaires nationale et internationale. L'état du monde influencent, les accords commerciaux et les lois influencent le fonctionnement du marché c'est pourquoi l'Etat s'efforce de répondre, théoriquement du moins, aux désirs et aux besoins des citoyens et promulgue des lois qui les protègent. De ce fait, la réglementation a, en générale, deux buts : protéger les entreprises les unes des autres, protéger les citoyens et la société contre les pratiques malhonnêtes.

Cependant, de nouvelles lois sont périodiquement édités pour régler certains commerces, définir la nature des circuits de distributions de certains produits, fixer des normes de qualité auxquelles doivent obéir les produits. Certaines lois promulguées par exemple sous pression des associations des consommateurs ou pour protéger l'environnement peuvent amener les entreprises à modifier totalement leurs produits et encore tous les facteurs du marketing-mix.

Par conséquent, les changements environnementaux ont d'énormes implications quant à la prise de décision. Aussi la veille environnementale doit absolument faire partie du processus de planification stratégique.

2-1-1-4 La variable socioculturelle

Il est plus que nécessaire pour le marketing de se concentrer sur le marché à servir. Une entreprise qui ne connaît pas parfaitement les besoins et les attentes du marché n'a guère de raisons d'être. Il est donc naturel que commencer son analyse par l'environnement social et culturel de l'entreprise. Cette variable doit inclure les croyances, les valeurs, les mœurs des individus qui font partie de l'environnement de l'entreprise. Nous appelons valeurs, les goûts et aversions du public, les penchants et les préjugés qui colorent sa vision et marquent ses comportements.

2-1-2 L'environnement microéconomique de la banque

Comprend les fournisseurs, la clientèle, la concurrence et les publics.¹⁴

2-1-2-1 Les fournisseurs

L'entreprise doit acquérir des ressources nécessaires pour pouvoir produire. Comme dans le marketing des achats, les banques font la collecte des ressources auprès des

¹⁴ KOTLER P & DUBOIS B, « marketing management », Publi-Union 5ème édition, Paris, 1984, page 80.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

fournisseurs des capitaux et ce, en amont et le faire distribuer en aval à la clientèle sollicitieuse des capitaux.

2-1-2-2 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 segments et cibles.

Le fichier de clientèle est une source d'information interne. C'est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Le fichier de clientèle comporte plusieurs difficultés :

- La diversité des sources d'information ;
- Chaque fiche doit contenir les informations utiles pour le banquier, car la collecte et le stockage d'informations inutiles est coûteux ;
- Les fichiers doivent être mis à jour périodiquement.

Malgré, ces difficultés, le fichier de clientèle facilite la connaissance des clients, leurs caractéristiques et de leur comportement et permet ainsi en quelque sorte, une étude de marché permanente et permet aussi d'apprécier l'impact de la politique de marketing.

Ajoutons aux fichiers clientèles, les banques font appel à d'autres sources externes d'information qu'elles soient gratuites et non (payantes).

- Les sources gratuites ou disponibles à bas prix dites secondaires, elles comprennent un ensemble des données communiquées par les services officiels publics ou parapublics.
- L'achat d'études (les études de marché ou de concurrence commandées à un prestataire extérieur). Un nombre important d'études collectives a déjà été sur les marchés de la banque par divers cabinets nationaux et internationaux.

2-1-2-3 La concurrence

La concurrence, dans le domaine bancaire, est particulièrement délicate à appréhender. Le couple produits/marché est à prendre en compte.

Une bonne connaissance de la concurrence permet de raisonner, non seulement à partir de marché, mais également du pouvoir compétitif, les informations obtenues permettent à l'institution de comparer ses forces et faiblesses par rapport à celle de ses principaux

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

concurrents et rester en veille de tout éventuel dynamisme sur le marché. Ainsi, l'étude de stratégie de ses concurrents est importante.

2-1-2-4 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. Un public est défini comme étant : « un groupe ayant un impact réel ou potentiel sur la capacité d'une organisation à atteindre ses objectifs »¹⁵. Quelle que soit sa nature, un public est en mesure d'affecter positivement 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 public interne 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 veille 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, détecter le moindre frémissement de l'environnement économique et déceler les menaces et les opportunités sur le marché.

2-2 Etude de marché

La notion d'échange nous conduit à celle de marché, c'est le noyau où les uns et les autres satisfont leurs besoins et désirs. Il est défini comme « l'ensemble des échanges équilibrant une offre et une demande ».¹⁶

La notion de marché dans sa signification marketing fait allusion à l'ensemble des individus et des organisations qui sont des clients potentiels ou réels de la banque.

2-2-1 La segmentation

La segmentation bancaire est souvent liée aux caractéristiques générales des consommateurs indépendants des produits concernés, mais qui influence sur l'achat ou basée sur les caractéristiques directement liées aux produits :¹⁷

¹⁵ BOUAKIL Sonia, BOUKHEDRA Nedjma, « étude de lancement d'un nouveau produit bancaire : cas de PNB PARIBAS EL DJAZAIR », mémoire du master, université du Bejaia, 2013.

¹⁶ VERNETTE E : « L'essentiel du marketing, marketing fondamental », les éditions d'organisation, 1998.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

2-2-1-1 Segmentation comportementale

Segmenter le client en fonction de leur comportement d'utilisation des produits. Cette segmentation permet de mieux connaître les demandes et les attentes des clients. Elle est utile pour cibler précisément les clientèles dans le cadre d'actions visant à accroître le taux d'utilisation du produit.

2-2-1-2 Segmentation dans l'activité bancaire

Consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leur connaissance, de leur attitude, et l'expérience à l'égard d'un produit. Les critères fondés sur le comportement sont considérés, par de nombreux spécialistes, comme étant les plus pertinents. Ces critères peuvent être :¹⁸

- Les avantages recherchés dans le produits : un même produit peut être acheté pour des raisons plus diverses : recherche de sécurité ou investissement (pour ceux qui veulent transformer la monnaie espèce en monnaie scripturale ou ceux qui désirent fructifier leurs argent, en les bloquant en épargne ou dépôt à terme), recherche d'estime, prestige et affectivité (en effet, de plus en plus, ouvrir un compte et détenir une carte bancaire représente un plus dans la perception des gens), une nécessité (surtout pour les détenteurs de revenus, pour les futurs acquéreurs de logement, véhicules ou autre crédits de financement), une exigence et commodité d'emploi (exemple des entreprises, disposer d'un compte ou plusieurs comptes bancaires pour la bonne conduite des opérations commerciales et le financement de son activité).
- Le taux d'utilisation : faible, moyens et gros utilisateurs
- Le statut de fidélité à la marque (nulle, moyenne, forte ou totale, client mono-bancarisé ou multi-bancarisé).
- L'attitude à l'égard du produit (ceux qui ignorent tout le produit, ceux qui en connaissent simplement l'existence, ceux qui relativement bien informés, ceux que le produit intéresse, ceux qui sont désireux de l'acquérir, ceux qui ont l'intention d'acheter dans un avenir proche...).

La segmentation bancaire est faite selon le critère des particuliers et entreprises. Cette segmentation reste fondamentale (même s'il ne s'agit pas vraiment de segmentation car les critères d'identification sont sommaire) car les comportements et les motivations de ces deux

¹⁷ KOTLER, DUBOIS, MANCEAU : « marketing management », Pearson éducation, 11^e édition, Paris, 2003.

¹⁸ BENHABIB A. : « marketing bancaire et économie de marché », Revue Economique, Alger 1995

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

groupes de clientèles sont différents et ne peuvent se prêter à une même politique commerciale. La clientèle des particuliers est nombreuses et atomisé relève du marketing des produits de grande consommation. La clientèle des entreprises relève du marketing industriel, celle des PME fait l'objet d'une segmentation en fonction du style de vie de leur dirigeant.

Tableau n°1 : Le découpage de la clientèle bancaire

La clientèle des particuliers	La clientèle des entreprises
Des critères socio-économique : Revenu, catégorie socio professionnels.	Des critères économiques : Taille, secteur d'activité.
Des critères géographiques : Résidents non-résidents, citadins, ruraux.	Des critères géographiques : Firme à implantation nationale, multinationale, régionale, locale.
Des critères tenant à la personnalité du client.	Des critères tenant à la personnalité du centre de décision de l'entreprise.
Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.	Des critères tenant au comportement d'utilisation d'un produit.

Source : Kotler, Dubois, Manceau : « marketing management », Pearson éducation, 11^e édition, Paris, 2003.

2-2-2 La cible de clientèle

Le découpage de marché a défini des segments homogènes, distincts les uns des autres, mesurables, identifiables, accessibles. L'entreprise sélectionne alors les segments qui l'intéressent, jugés les plus profitables. On distingue trois stratégies de ciblage :

- **La stratégie concentrée**

Elle consiste à ne cibler qu'un seul segment uniquement, relativement au choix que l'entreprise a fait, celle-ci doit déployer tous les efforts afin de satisfaire les désirs d'un seul groupe.

- **La stratégie différenciée**

L'entreprise couvre des segments multiples ; est considérée comme étant la plus rentable. Cependant elle se révèle coûteuse.

- **La stratégie d'atomisation**

Cette stratégie consiste à considérer chaque consommateur comme un segment particulier ; elle part du principe que chaque client a un besoin spécifique qu'il faut satisfaire.

2-2-3 Le positionnement

Le positionnement constitue un point de référence dans l'esprit du consommateur, généralement par rapport à la concurrence.

La stratégie consiste à identifier une ou plusieurs caractéristiques distinguant le produit ou la marque de ses concurrents.

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 :¹⁹

- **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 relations**

L'entreprise ne recherche pas à livrer ce que demande le marché mais ce que demande les clients et proposer la meilleure solution.

2-3 Source d'information

Pour connaître son marché et prendre les bonnes décisions stratégiques, la banque doit avoir plusieurs données qu'elle collecte auprès de différentes sources d'informations.

Nous distinguons deux sources d'information :²⁰

¹⁹ Revue, Banque Stratégie, n° 150 JUIN 1998, page 24.

2-3-1 Les sources d'information internes

Il existe plusieurs sources d'informations internes :

- Le fichier : un fichier de clientèle est une liste regroupant l'ensemble des clients de la banque et un certain nombre de renseignements relatifs à chaque client. Ces renseignements sont exclusivement orientés vers l'action commerciale. Chaque fichier doit synthétiser de façon adéquate les relations du client avec la banque.
- Le fichier de la clientèle comprend le nom, l'adresse, la profession, l'âge, du client, et les différents produits qu'il utilise, la date et le rythme d'utilisation de ces produits.

Cependant, le fichier de la clientèle est bien entendu informatisé et s'intègre dans le système d'information de gestion de la banque. Toutefois, la simplicité de la définition ci-dessus ne doit pas dissimuler les nombreuses difficultés incombant à la constitution d'un fichier de clientèle :

- L'harmonisation des informations ;
- La sélection des informations ;
- La mise à jours du fichier et ce, par l'introduction de nouveaux clients, l'élimination des anciens, modification des données relatives aux clients existants.

Dans les rapports, entre la banque et le client, on distingue trois types d'informations :

- **La micro-information**

Il s'agit des caractéristiques du client, de son identité, de ses habitudes, stockées en machine elle permet de personnaliser la relation et de l'intégrer dans une histoire partagée.

- **La macro-information**

Il s'agit de l'information nécessaire à la compréhension du portefeuille et à la conception et au développement des nouveaux produits.

- **La méso-information**

Il s'agit des informations générales qui contribuent à la constitution d'un langage commun.

²⁰ Idem

- **Les panels**

Le panel est un échantillon de personnes qui sont interrogées de façon périodique au sujet de leur comportement. Un échantillon peut être réalisé à partir du « fichier client », le panel peut rassembler 1000 à 2000 particuliers.

2-3-2 Les sources d'information externes

Il existe plusieurs informations externes disponibles pour une banque, nous avons les informations secondaires qui est défini comme l'ensemble des informations externes que l'entreprise peut obtenir gratuitement ou à faible coût des organismes généraux d'informations.

L'avantage que présentent ses sources est caractérisé par leur faible coût, la rapidité d'obtention de données, l'exclusivité de renseignement parfois difficile à obtenir par une étude de marché. Néanmoins il faut prendre cette source avec précaution.

Le recueil et le traitement de l'information constituent une base essentielle pour l'élaboration d'un politique marketing dans la banque.

Section 3 : L'activité de la bancassurance

Dans cette section on va parler sur l'activité de la bancassurance et son acteur, on va énumérer au début la définition de l'assurance et ses principaux mécanismes fondamentaux de la manière, bien qu'on a parlé d'une manière générale sur la banque et ses opérations.

3-1 Définition de l'assurance

L'assurance est une discipline qui s'est développée au cours de l'histoire. Elle représente un intérêt économique et social pour les pays. Elle est née pour satisfaire des besoins, ceux de la protection et de la prévention.

Il existe plusieurs définitions, parmi les définitions qui existent, on retiendra celle d'Albert Chaufeton :

« L'assurance est contrat par lequel l'assureur s'oblige moyennant une prime, à indemniser l'assuré des pertes ou dommages qu'éprouverait celui-ci de certains événements fortuits ou de force majeure »²¹

Plus tard le professeur Joseph Hémard nous propose la définition suivante :

« L'assurance est l'opération par laquelle un assureur, organisant en mutualité une multitude d'assurés exposés à la réalisation de certains risques, indemnise ceux d'entre eux qui subissent un sinistre grâce à la masse commune des primes collectées ».²²

D'une manière générale, l'assurance peut être définie comme :

« Une réunion de personnes qui craignant l'arrivée d'un événement dommageable pour elles, se cotisent pour permettre à ceux qui seront frappés par cet événement, de faire face à ses conséquences ».²³

3-2 Définition des termes usuels

Il est indispensable de bien comprendre le sens des termes²⁴ propres à l'industrie des assurances et dont l'emploi est constant dans cette profession.

3-2-1 Assuré

²¹ CHAUFETON Albert « les assurances, leur passé, leur présent, leur avenir », 1984, page 25.

²² FAIVRE Lambert, y « Droit des assurances », édition : Précis Dalloz, 1986, page 12.

²³ COUILBAUT F, ELIASHBERG C, « les grands principes de l'assurance », édition l'argus, 2009, page 57.

²⁴ Glossaire assurance, comité consultatif du secteur financier, (CCCCF), 2010.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

C'est une personne à qui est accordée la garantie prévue par le contrat d'assurance, cette hypothèse est la plus simple car, il est nécessaire de distinguer :

- Le souscripteur qui signe le contrat et s'engage envers l'assureur à payer les primes.
- L'assuré dont les biens ou la personne sont exposées au risque.
- Le bénéficiaire qui recevra s'il survient un sinistre la prestation su par l'assureur.

3-2-2 Assureur

Nom générique utilise dans le langage courant pour désigner des organismes d'assurance. Disposant d'un agrément, ces entités produisent les contrats d'assurance. Il existe trois types d'assureurs : les sociétés d'assurance, les mutuelles et les institutions de prévoyance.

3-2-3 Bénéficiaire

Personne qui reçoit la rente ou le capital versé par l'assureur, soit au décès de l'assuré soit au terme du contrat. En cas de vie, le bénéficiaire est le souscripteur/l'adhérent.

3-2-4 Garantie

Couverture d'un risque par l'assureur en contrepartie d'une cotisation.

3-2-5 Prime ou cotisation

Versement effectué par le souscripteur ou l'adhérent en contrepartie des garanties accordées par l'assureur. Pour les contrats d'assurance autres que les contrats d'assurance-vie, le non-paiement de la cotisation entraîne la déchéance de garantie (c'est-à-dire la fin de cette garantie).

3-2-6 Risque

Événement incertain (qui n'a pas encore eu lieu) affectant une personne, ses biens ou sa responsabilité. La définition du risque en assurance est différente de celle retenue pour un placement financier.

3-2-7 Sinistre

Réalisation de l'événement incertain, créant des dommages.

3-2-8 Dommage

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Perte, destruction, atteinte corporelle, manque à gagner. Les dommages peuvent être matériels (concernent la détérioration, la destruction ou le vol des biens), corporels (concernent l'intégralité physique d'une personne) ou immatériels (préjudices pécuniaires, privation de jouissance d'un bien...)

3-2-9 Adhérent

Personne membre du groupe au profit duquel le contrat d'assurance collectif (par exemple contrat collectif d'assurance santé) est souscrit auprès d'un organisme d'assurance par une personne morale ou un chef d'entreprise qui a la qualité de souscripteur.

3-2-10 Assurance obligatoire

Les textes législatifs et réglementaires imposent certaines assurances dans l'objectif de garantir l'indemnisation de victimes ou de leurs biens en cas de survenance d'un sinistre. Par exemple, l'assurance de responsabilité civile est obligatoire pour tout conducteur d'une voiture ou d'un deux-roues.

3-3 Typologie des contrats d'assurance

Le contrat d'assurance est une convention passée entre l'assuré et la société. Il se matérialise par une police d'assurance, ce document est composé au moins des conditions générales et des conditions particulières.

Les contrats d'assurance proposent généralement plusieurs garanties, correspondant à la couverture d'un risque particulier ou à des circonstances spécifiques de réalisation des dommages.

Le contrat d'assurance doit être prouvé par écrit, la police d'assurance énonce la date du jour ou l'assurance est contractée, le nom de la personne qui fait assurer pour son compte et le risque que l'assureur prend sur lui et les temps aux quels les risques doivent commencer et finir.

Nous distinguons deux types d'assurance : assurance de bien et de responsabilité et assurance de personne.

3-3-1 Les assurances de biens et de responsabilités

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Ce sont les assurances dites de dommage qui couvre l'automobile, les habitations, les biens professionnels, les biens agricoles, les catastrophes naturelles, la construction, la responsabilité civile en général.²⁵

Ce type d'assurance protège les équipements contre les risques de dommages involontaires (accident, incendie).

3-3-2 Les assurances de personne

D'autres assurances couvrent les personnes²⁶. On peut les distinguer selon leurs couvertures :

- En cas de vie, en cas de décès ou par une combinaison des deux dans les contrats mixtes, ce sont des contrats d'assurance et des contrats d'épargne.
- En cas de maladie ou en cas d'accident corporel, ce sont des contrats d'assurance classiques.

Les opérations d'assurance de vie concernent les entreprises qui, sous forme d'assurance direct,²⁷ contractant des engagements dont l'exécution dépend de la durée de vie humaine.

Les assurances de décès, de maladie ou d'accident, sont des contrats offrant des garanties de versement de prestation en cas de survenance d'un risque de décès, d'incapacité de travail, de maladie ou de perte d'emploi.

3-4 Définition de la bancassurance

Si les banques et les assurances ont longtemps vécu séparées, on assiste depuis ces vingt dernières années à une disparition des frontières, le paysage de la finance connaît de profondes mutations et le temps où les établissements de crédits se contentaient de distribuer des produits bancaires tandis que les assurances se cantonnaient à commercialiser des contrats d'assurance est révolu.

La tendance aujourd'hui à la convergence entre les métiers de la banque et de l'assurance :

Il s'agit de phénomène bancassurance.

²⁵ Guide des assurances en Algérie, 2015, page 94.

²⁶ Idem page 130.

²⁷ BOURDERIE Alain, LAFITTE Michel « la bancassurance stratégie et perspectives en France et en Europe », édition revue banque, page 23.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

La bancassurance désigne les différents modes de rapprochement entre les établissements bancaires et les sociétés d'assurance. L'objectif peut être simplement commercial (dans ce cas la banque vend des contrats d'assurance) mais il peut être aussi structurel, allant jusqu'à la création de conglomérats financiers.

Alan Leach définit la bancassurance comme étant :

« L'implication et la participation des banques, des caisses d'épargne et des organismes de crédit immobilier dans la fabrication, le marketing et la distribution des produits d'assurance ». ²⁸

La bancassurance peut faire l'objet de plusieurs définitions, la plus classiques mais aussi la plus restrictive, consiste à définir la bancassurance comme :

« Une activité de distribution d'assurance aux guichets des banques ». ²⁹

Une définition moins restrictive consiste à envisager la bancassurance :

« Comme un mode de distribution de produits d'assurance aux guichets des banques, des établissements financiers et de la grande distribution par le biais de ses filiales financières ». ³⁰

Ce nouveau néologisme d'origine française comme une large gamme d'accord entre les banques et les compagnies d'assurance, qui dans tous les cas comprend la fourniture des produits bancaires et assurantiels à la même source ou aux mêmes clientèles, en générale le terme de bancassurance est utilisé pour désigner les efforts des banques pour pénétrer le marché de l'assurance.

3-6 Origine de la bancassurance

Il est généralement admis que la bancassurance est née en France lorsque la banque de crédit mutuel de l'est a commencé à la pratiquer en 1970-1972. Elle s'est aussi avérée très porteuse en ce sens qu'elle a permis au crédit mutuel de devenir progressivement un acteur majeur sur la scène des assurances françaises.

La suite, en 1973, la compagnie bancaire s'est dotée d'une filiale vie appelée CARDIF. Celle-ci a choisi d'opérer comme ensemblier, la maison mère n'ayant pas à

²⁸ LEACH Alan, « cité des bancassurances in practice », Munich 2001, page 2.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

proprement parler de réseau bancaire. Les banques populaires ce sont lancées en 1978, puis la BNP et la société générale en 1980. Les grandes banques de dépôts, à statut commerciale ou mutualiste, qui entre temps ne s'étaient pas déjà embarquées dans l'aventure s'y sont alors mises à marches forcées.

En 2000, la bancassurance présente 35% des primes d'assurance vie ; 60% des primes d'épargne ; 7% pour l'assurance dommages et 69% de chiffre d'affaires nouvelles en épargne individuelle. Ce succès a fait de la France le plus grand marché d'assurance épargne individuelle en Europe.

De leur côté, les Espagnols se lancent dans l'aventure au début des années 80, quand le groupe BANCO DE BILBAO acquiert une part majoritaire de EUROSEGUROS. Mais le contrôle n'est dans un premier temps que financier, puisque la législation espagnole interdit aux banques de vendre de l'assurance vie. Cette barrière réglementaire disparaît en 1991.

L'Allemagne et l'Italie s'y intéresseront beaucoup plus tard, en effet, la bancassurance italienne s'est caractérisée par la rapidité de son développement. C'est la loi Amato de 1990, qui, autorisant les banques à détenir des participations dans des compagnies d'assurance.

La Belgique les établissements de crédit belges ont suivi différentes stratégies pour accéder au marché des assurances. Certains entre eux (Bacob et Cera, par exemple) ont conclu de simples accords de coopération avec l'assureur de leur groupe financier.

D'autres grandes banques belges ont opté pour la création de joint-venture avec des compagnies d'assurances appartenant souvent au même holding financier.

Néanmoins, d'un point de vue purement historique, les véritables pionniers furent les britanniques avec la création de Barclays Life en septembre 1965. En revanche, ce concept de bancassurance a séduit plus d'une banque sur le continent et très rapidement les grands acteurs de marché se sont lancés dans la création de filiales, introduisant ainsi le modèle dans leurs pays respectifs.

Dans de nombreux pays, le sujet est devenu incontournable pour les banquiers et les assureurs qui cherchent à reproduire les succès existants. Tous les pays dont la bancassurance est développée comme le cas de la France, cherche toujours à installer des filiales dans les pays ou la bancassurance commence à voir le jour.

3-6 Les produits distribués par la bancassurance

Les produits distribués³¹ doivent être complètement adaptés au réseau bancaire, nous pouvons classer ces produits selon leur ordre chronologique de leur bancarisation qui est un élément essentiel pour la compréhension des étapes de développement de la bancassurance.

3-6-1 Les produits constituant le prolongement des opérations bancaires

Il s'agit d'une large gamme de produits, dont plusieurs sont des produits d'assurance, ces produits peuvent être classés en trois groupes :

- Les produits d'assurance liés aux crédits
- Les produits d'assurance liés aux dépôts
- Les produits d'assurance liés aux instruments de paiement

3-6-1-1 Les produits d'assurance liés aux crédits

La banque en octroyant des crédits à des particuliers, exige d'assurer ce crédit, en cas de décès de l'emprunteur, d'invalidité, l'incapacité, ou bien perte d'emploi. L'assurance-crédit prend en charge le remboursement, cependant il est préférable pour une banque d'assurer ses clients pour affirmer un bon résultat de crédit.

L'assurance-crédit et l'un des premiers produits d'assurance les plus proches de l'activité bancaire, d'autres produits répondent aux mêmes soucis ont été créés tel que le temporaire décès qui est un contrat d'assurance qui garantit le paiement de l'emprunteur en cas de décès et/ou d'invalidité absolue et définitive.

3-6-1-2 Les produits d'assurance liés aux dépôts

Ces contrats garantissent généralement le paiement d'une somme, qui est en corrélation directe avec le solde moyen du compte auquel le contrat est rattaché, aux héritiers de l'assuré en cas de son décès et/ou d'invalidité absolue.

Dès les années 1970, les banques ont commencé à commercialiser des produits d'assurance liés directement aux dépôts et aux comptes courant de la clientèle.

³¹ KAKOUCHE Wissam, KERKAR Sabah, « essai d'analyse de la bancassurance en Algérie », mémoire de fin d'étude, université de Bejaia, 2015, page 17.

3-6-1-3 Les produits d'assurance liés aux instruments de paiements

Ce type de produits s'est développé à partir des années 1980 avec l'apparition des cartes de paiement et celle de crédits. Les banques ont beaucoup innové afin d'attirer la clientèle vers ces nouveaux instruments de paiement qui rapportent beaucoup de ressources en commissions.

Ces contrats garantissaient le client contre le risque de vol en toute soustraction ou utilisation frauduleuse de la carte de paiement. Certaines banques ont élargi leur garantie et garantissaient leurs clients contre les vols lors de l'utilisation des distributeurs automatiques, allant encore plus loin, offraient avec les cartes de paiement internationales des garanties d'assistance à l'étranger en cas de maladie à l'occasion d'un voyage à l'étranger.

3-6-2 Les produits d'épargne à forte dominante financière

Ces produits ont marqué la fin de la période d'apprentissage et annoncèrent l'entrée dans une nouvelle ère de bancassurance. Le commencement s'est fait avec des produits d'assurance vie très simples, puis avec le temps et afin de répondre aux besoins complexes de la clientèle, les banques intégraient dans leur gamme des produits de plus en plus complexes.

3-6-2-1 Les produits complexes

La spécification et la diversification des besoins de la clientèle ont amené les banques à développer des produits plus complexes qui nécessitent des techniques plus sophistiquées, mais évidemment moins maîtrisées par le personnel de base.

Il s'agit surtout des produits à taux garanti et des produits fenêtre qui répondaient dans certains cas à des besoins très simples de la clientèle mais dont l'élaboration nécessite une très grande technicité.

3-6-2-2 Les produits simples

Il s'agit des capitaux différés avec une contre-assurance, placés dans le cadre d'un contrat d'assurance vie. Le mécanisme est simple, le client verse un capital initial et le banquier lui garantit le capital et les intérêts capitalisés au terme du contrat. Si par malheur le client décède avant l'échéance, ses héritiers désignés recevront le montant initial augmenté d'une part des intérêts.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Sans contre assurance le produit n'est vendable. En effet, un nul n'acceptera de placer ses capitaux pour qu'il soit, en cas de son décès, acquis à l'assureur qui va les répartir, selon la logique de la mutualisation, sur les souscripteurs vivant.

Actuellement, les contrats d'assurance vie proposés couvrent plusieurs besoins (préparation à la retraite, épargne de long terme, succession, création d'un capital pour les enfants...) et offrent la possibilité d'avoir différents modes de versement fixe ou variable.

3-6-3 Les produits de prévoyance

Ce sont des produits d'assurance qui garantissent le paiement d'un certain capital aux bénéficiaires désignés du défaut en cas de décès. L'expérience a démontré que les banquiers sont plus aptes que les assureurs traditionnels à vendre des produits d'assurance qui touchent la vie humaine et aux assurances de personne en général.

3-6-4 Les produits d'assurance de dommages

Dès les années 1990, le marché d'assurance de dommages a commencé à être envahi par les bancassureurs malgré sa rentabilité hypothétique et malgré les risques sur les relations commerciales avec les clients, un retard ou un mauvais règlement d'un sinistre peut s'avérer fatal pour la relation client/banque.

Néanmoins, il est tout à fait logique d'assurer les immeubles et les meubles chez le banquier qui les a financés. Désormais, les contrats d'assurance habitation et automobile sont distribués au niveau des guichets bancaires.

3-6-5 Les produits packagés

Ce sont des produits combinant diverses prestations bancaires et assurantielles groupées en un seul produit. Le produit packagé coûtera moins cher au client que s'il procure chaque produit du package individuellement. Les exemples de packages ne manquent pas.

Nous pouvons citer :

- Package logement : alliant un crédit pour des travaux et assurance habitation ;
- Package pour étudiants : alliant un crédit étudiant, une assurance habitation, la mise à disposition des moyens de paiements et une complémentaire santé ;
- Le package automobile : alliant un crédit pour l'achat d'une voiture et une assurance automobile.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

Les banques recherchent toujours à personnaliser les produits selon la nature de la clientèle qu'elles détiennent afin d'offrir un produit sur mesure. Il apparait clairement que les bancassureurs ont largement contribué à l'amélioration de l'offre en produits d'assurance, la qualité de la prestation et surtout du service après-vente.

3-7 Les limites et les risques de la bancassurance

Bien que disposant d'avantages compétitifs par rapport aux intermédiaires, la distribution via les banques présentes certaines limites.³²

3-7-1 Les limites de la bancassurance pour la compagnie d'assurance

3-7-1-1 Le transfert du centre de décision

Toutes les compagnies d'assurance qui travaillent avec le réseau de distribution bancaire dans le cadre de la bancassurance se plient aux exigences des banques. Ainsi, il y'a une forte dominance du mode de distribution sur le fabriquant. La compagnie d'assurance est tenue de fabriquer des produits selon les exigences et selon les critères arrêtés par son banquier distributeur.

L'activité de la compagnie d'assurance dépend largement de la maison mère, sa dépendance serait totale si le réseau bancaire était son seul canal de distribution.

3-7-1-2 Le secret bancaire

Dans le cadre de la bancassurance, la communication des informations sur la clientèle des banques et la compagnie d'assurance, n'est pas compatible avec les exigences de secret bancaire.

La banque doit avoir l'accord et le consentement de son client pour pouvoir communiquer des informations le concernant a des tiers. Le non-respect de ces dispositions est susceptible de sanction pénale, jusqu'à ce jour aucune banque n'est mise en accusation pour non-respect du secret professionnel liée aux opérations de bancassurance.

³²BENNADJI Tahar, « les enjeux de la bancassurance et les perspectives de son développement en Algérie », thèse du diplôme supérieur des études bancaires, école supérieur des banques, 2003, page 38.

Chapitre 1 : L'activité de la banque et la bancassurance

3-7-1-3 Le traitement des sinistres et la sélection des risques

La différence de cultures commerciales dans la banque et la société d'assurance peut conduire d'un côté à une mauvaise sélection des risques. D'un autre côté, lors de la survenance de sinistres le banquier a tendance de défendre son client et essaie toujours de faire payer l'assureur pour éviter des conflits avec son client.

Et si le problème persiste, le banquier déclinera toute responsabilité à l'égard de la tournure qu'ont prise les choses et n'hésitera pas à mettre tout sur le dos de l'assureur.

3-7-2 Les limites de la bancassurance pour la banque

3-7-2-1 La cannibalisation des produits bancaire

Certain produit d'assurance peuvent se développer au détriment des produits bancaires de base, il peut y'avoir un transfert des fonds déposés chez la banque dans les divers catégories de compte vers la compagnie d'assurance partenaire pour l'acquisition surtout des produits d'assurance vie.

La cannibalisation est bien réelle. Mais la bancassurance est tellement entrée dans les mœurs qu'il serait suicidaire pour une banque de délaissé la distribution des produits d'assurance, aux risques de perdre une grande partie de la clientèle qui se retournera vers d'autres bancassureurs pour satisfaire leurs besoins.

3-7-2-2 Les risques sur l'image de la banque

Les banques jouissent d'une bonne image de marque auprès de la clientèle, acquise grâce à la relation de proximité entretenue par les charges de clientèle qui fournissent quotidiennement divers services aux clients à leur charge, allant du simple retrait jusqu'aux crédits immobiliers les plus importants.

La bancassurance nécessite des efforts de marketing et une force de vente active, la vente de quelque police d'assurance vie ne suffit pas pour faire d'une banque traditionnelle un véritable bancassurance.

Pour obtenir une rentabilité suffisante, l'activité de bancassurance exige des volumes importants. Ce n'est qu'à partir d'un certain nombre de contrats, détenus dans son portefeuille que la banque peut rentabiliser sa nouvelle activité.

3-7-2-3 La divergence de cultures commerciales

Les banquiers et les assureurs travaillent différemment et leur approche client n'est pas toujours identique. En terme d'approche marketing, les compagnies d'assurance adoptent une approche produit alors que les banques adoptent une approche client.

Les banques visent à attirer une clientèle de jeune, ainsi sur sa fidélité à moyen terme. Néanmoins cette clientèle n'est pas attirée par l'assurance.

3-7-2-4 La formation du personnel

Le niveau de connaissances nécessaire pour le personnel banquier pour vendre les produits d'assurance devient de plus en plus élevé avec la complexité et la sophistication des produits. Les produits d'assurance vie à dominante financière sont très proches du domaine bancaire et leur appropriation par les banquiers était très rapide.

Mais les autres produits et surtout les contrats IARD nécessitent une très bonne connaissance du métier de l'assurance et une compétence technique de pointe afin de donner des conseils personnalisés sur des produits complexe.

Par voie de conséquence, ils nécessitent des investissements importants en formation dont l'amortissement peut s'étaler sur plusieurs années ce qui pourrait alourdir, dans un premier temps, les charges et affecter la rentabilité de la banque. Les charges et les exigences de formation constituent l'un des obstacles majeurs au développement de la bancassurance.

Conclusion

La bancassurance favorise la distribution de produits d'épargne et de protection. Elle a un impact positif sur le marché, elle facilite l'accès au marché de l'assurance de l'ensemble des consommateurs bancaires grâce à la simplicité des produits et des processus et elle s'accompagne d'une réglementation qui facilite la distribution par les agences bancaires.

L'expérience des pays développés, dans le domaine de l'assurance vie, a démontré que la bancassurance est un moyen de production de richesse.

Le chapitre qui suit abordera le marketing des banques et la diversification des produits.

CHAPITRE 2

MARKETING BANCAIRE ET

DIVERSIFICATION DES

PRODUITS

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

Introduction

Notre époque a connu l'émergence et la progression de concept, marketing qui est probablement l'un des branches les plus riches, il a infiltré tous les domaines passant par des biens et des services aux associations et partis politiques, il a même infiltré le secteur bancaire.

Le marketing bancaire est une technique assez récente dans les principales missions sont de développer des nouveaux produits bancaires et d'adapter des objectifs des collaborateurs.

Le lancement des produits bancaires l'un des rôles majeur des services marketing des banques, ce dernier est centré sur les grands utilisateurs. Une telle méthode de se justifie dans la mesure où les grands utilisateurs peuvent être facilement identifié et se trouve les premier à acquérir un nouveau produit bancaire.

Le chapitre est devisé en trois section la première expliquera les notions de marketing bancaire, la deuxième section présentera le plan marketing, la troisième section les étapes de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Le marketing bancaire

Le marketing s'est imposé comme une nouvelle manière d'appréhender l'entreprise, son environnement et son marché. Le marketing propose une démarche logique de développement de l'entreprise ou d'une banque fondé sur la satisfaction de sa clientèle.

1-1 Définition de marketing

Il existe multiples définitions du marketing, on va présenter quelques définitions :

Selon Sophie Anneau Guillemain « le marketing est une démarche méthodique et permanente qui consiste à étudier le marché sur lequel se situe l'entreprise, à coordonner réflexions et actions pour créer et développer une offre adaptée aux besoins des consommateurs et garantir ainsi la satisfaction de sa clientèle et la rentabilité de l'entreprise.

Le marketing est composé de deux mots ;

Market : le marché ;

Ing : qui induit une notion de mouvement ».¹

Selon Philip Kotler « l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle, des activités, stratégies et ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins de client sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence. »²

Ainsi, Philip Kotler définit le marketing comme « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et les désirs au moyen de l'échange ».³

Toutes les définitions reposent sur le concept de l'échange volontaire entre le producteur et son client.

1-2 Définition du marketing bancaire

Il existe plusieurs définitions du marketing bancaire on citant quelques définitions :

Selon Yves Golden définit le marketing bancaire comme étant : « l'application de la démarche et des techniques marketings à l'activité bancaire »⁴

¹ GUILLEMAIN Sophie Anneau, « marketing », Lextenso éditions, France, 2013, page 4.

² Petit LAROUSSE

³ Op cité par BOUAKIL S, BOUKHEDRA N, page 35.

⁴ GOLVAN y : « Dictionnaire Marketing Banque Assurance », Dunod, Paris, 1988.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

Il décrit aussi comme suit : « le marketing est la conception, la mise en œuvre et réalisation par une banque de tous les moyens et ressources, lui permet de fixer et d'atteindre de façon rentable des objectifs de développement cohérent avec les souhaits et les besoins des segments de marchés préalablement déterminés »⁵

Lovelock C & Wirtz J. & Lapert D. & Munus A. définit le marketing bancaire comme : « un élément original du marketing en général et bien que la philosophie et les objectifs soient identiques, la démarche et les méthodes sont différents. Ainsi, les méthodes du marketing des entreprises industrielles et commerciales serviront souvent d'exemple ou de références, mais la spécificité des produits bancaires implique la recherche de la méthode originales »⁶

D'une manière générale Le marketing bancaire correspond au marketing des services et des produits mais appliqué à la banque. C'est-à-dire qu'une banque, pour attirer des clients, doit proposer des produits et services différents des autres banques.

1-3 L'évolution du marketing bancaire

Cette discipline était apparue aux USA, à partir de 1970 années avec la création de l'Association Américaine de Marketing Bancaire « The Bank Marketing Association ». Elle se limite seulement à stipuler les échanges d'idées d'information parmi les responsables de la publicité bancaire.

Dans la majorité des cas, la crise de 1929 et la deuxième guerre mondiale ont eu des effets néfastes sur l'économie. Durant cette période, plusieurs banques américaines firent faillite et disparurent et ce n'est qu'après cette guerre que le retour à l'expansion allait permettre aux banques de découvrir le marketing.

Selon P. Komer ; le marketing bancaire est passé par 5 étapes successives :

- Publicité
- Amabilité=sourire
- Innovation
- Positionnement
- Analyse, planification, contrôle.

⁵ DARBIEDA Adlene, « Le Chèque un produit Bancaire et Instrument de Paiement, Mémoire de Fin D'étude », Eco-Fam, 1999.

⁶ LAPERT D, LOVELOCK C & MUNUS A, WIRTZ J : « marketing des services » 6^e édition, Pearson éducation, Paris, 2008.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

En Europe, avec l'apparition du marketing les banques eurent faire face à une concurrence accrue sur le plan de l'épargne et des mesures marketing furent adaptées : la distribution des primes ou cadeaux par experts en promotion et agents de publicité fut la première action marketing pour une nouvelle clientèle.

Cette étape fut ferme, parce qu'elle n'est pas suffisante, il leur fallait élargir leur conception marketing pour plaire aux clients, d'où la nécessité d'introduire dans les banques une ambiance plus chaleureuse par le sourire et la formation de banquiers, afin d'apporter une marge supplémentaire.

Ce fut la seconde étape qui s'annula du fait de la reproduction d'actions semblables par la concurrence, il fallait à présent penser aux clients en terme de besoin à la demande. Les banques proposaient de nouveaux services pour répondre à la demande ; ce fut la 3^{ème} étape.

Dans certains cas, il arrive que plusieurs banques innovent, souvent et fassent de la publicité en même temps. Ce fut la situation génératrice de la 4^{ème} étape : le positionnement. Pour se différencier les banques doivent choisir en se positionnant sur le marché.

En réalité, cette conception de positionnement marketing, dépasse celle de la création d'une image. Il est à cet égard nécessaire que l'image soit souvent façonnée à partir d'un logo. Malgré un logo riche en signification, la clientèle ne fait pas toujours la différence fondamentale entre les établissements ; bien que le positionnement peut être considéré comme une information permettant un choix plus judicieux de la part du client suivant ses besoins. La mise en place d'un système d'analyse de planification et de contrôle constitue la dernière étape de développement du marketing bancaire.⁷

1-3 Spécificités et caractéristiques de marketing bancaire

1-4-1 Les spécificités du marketing bancaire

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

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

⁷ Cours du marketing bancaire, module marketing des services, université de Tizi-Ouzou, 2013.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

- 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.

1-4-2 Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire

- La forte réglementation étatique et interprofessionnelle (la banque n'est pas maîtresse de son offre, ni de ces prix entre autre l'influence de la politique des gouvernements).
- La notion de 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 de 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).⁸

1-5 Les outils marketing de la banque

L'élaboration du marketing mix a pour but d'harmoniser l'ensemble des décisions et efforts sur le plan marketing et commercial que doit mettre en œuvre la banque pour réaliser les objectifs et atteindre les cibles visées.

Les principales composantes du marketing mix sont généralement les actions relatives aux politiques de produit, tarification, distribution, vente, etc.

Du développement d'internet certaines directions marketing des banques intègrent cet outil aux différentes politiques issues du marketing mix.

Le responsable marketing a pour tâche de réaliser le meilleur dosage de chacune de ces composantes dans le but d'obtenir une efficacité maximale de l'ensemble.

1-5-1 Politique de produits/services

Réaliser un produit ou service satisfaisant le besoin des clients, implique qu'on maîtrise un point de vue de la qualité toutes les activités à mettre en œuvre qui coopèrent à la création ou le maintien du service. Il est donc, nécessaire de distinguer les produits des

⁸ Idem

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

fonctions qu'ils remplissent, car l'élément clé d'un produit réside dans ce service qu'il rend, et c'est ce service que le responsable marketing cherche promouvoir ; d'autant plus, les produits bancaires permettent de collecter des ressources qui lui donnent la possibilité d'accorder des crédits.

Les banques ont découvert l'intérêt de regroupement des produits et services en « package », c'est-à-dire, en un seul produit, ce qui a favorisé la multiplication des innovations : livrets d'épargne-logement, livret avenir, carte bancaire...etc.

Le rôle de la politique de produit consiste en fait à réaliser une adéquation maximale de la production bancaire aux besoins exprimés par les consommateurs 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 (en captant les nouveaux besoins et les satisfaire avec une meilleur technologie et qui permet d'attirer une nouvelle clientèle et de fidéliser ses clients) et l'entretien des produits existants.

1-5-2 Politique prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci, de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs les banques n'ont jamais assigné une importance cette variable pour plusieurs raisons.

1. Certains nombres de prix fixés par l'autorité monétaire (la banque d'Algérie), tels que le taux de rémunération des comptes sur livrets, d'épargne logement, et les placements à terme.
2. D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire telle que la fixation de commissions des opérations de caisse au débit, les opérations d'escompte et les opérations du commerce extérieur.
3. La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

1-5-3 Politique de distribution

La politique de distribution est considérée par la plupart des experts comme une carte maîtresse de la réussite du marketing pour les sociétés de services.

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les circuits de distribution des produits aux préférences des clients, bien que le nombre de points de vente,

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

explicatif de la part de marché n'est qu'un élément de concurrence. Donc la mise en place d'un plan de distribution, serait utile pour la banque.

-la mise en place d'un plan de distribution :

Le plan de distribution va devoir intégrer au plan marketing l'ensemble des moyens qui permettront à l'agence de proposer ses produits à sa clientèle. Le plan de distribution est sans doute celui pour lequel l'agence et son responsable jouissent de la plus grande indépendance et dans lequel ils sont maîtres de l'action. Ce plan concerne en effet les méthodes, procédures, structures et actions qui permettent de gérer le contact direct avec la clientèle dans le cadre de la vente des produits. Ce n'est que dans l'application du plan marketing et dans la mise en œuvre des multiples actions des différents plans, que sont perçus l'efficacité et l'impact commercial et l'activité de distribution de l'agence.

1-5-4 Politique de communication

Il s'agit de toutes les actions d'une firme : pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits.

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

-une dimension regroupant la communication externe aux divers publics de l'entreprise.

-une dimension regroupant la communication interne tournée vers le personnel.⁹

1-6 La place du marketing dans les banques

Dès qu'une banque a décidé de recourir au marketing, la question qui se pose est de savoir comment l'introduire. Deux solutions se présentent. L'une envisage la question sous un angle hiérarchique et l'autre sous un angle fonctionnel.

1-6-1 Selon l'angle hiérarchique

Dans le premier cas, le marketing vient s'ajouter sur l'organigramme de la banque par la création d'une direction marketing comme l'indique le schéma n°1. Cette direction marketing regroupe au sein d'une division spécial, tous les services qui auparavant utilisaient,

⁹ Cours de marketing bancaire, module marketing des services, Tizi-Ouzou, 2013.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

de façon partielle, l'approche marketing (service et publicité), mais se structure à vocation d'incorporer tous les aspects de la fonction marketing, on pourra ainsi diviser la direction marketing en cinq départements différents l'un de l'autre :

_ **Recherche fondamentale et étude du marketing**, sa fonction se présente par l'analyse de la clientèle et ses besoins, ses motivations sont de maitre au point les nouveaux produits.

_ **Gestion des produit et réseaux**, sa fonction est suivre les produits existants, adapter le réseau de commercialisation aux exigences de la clientèle.

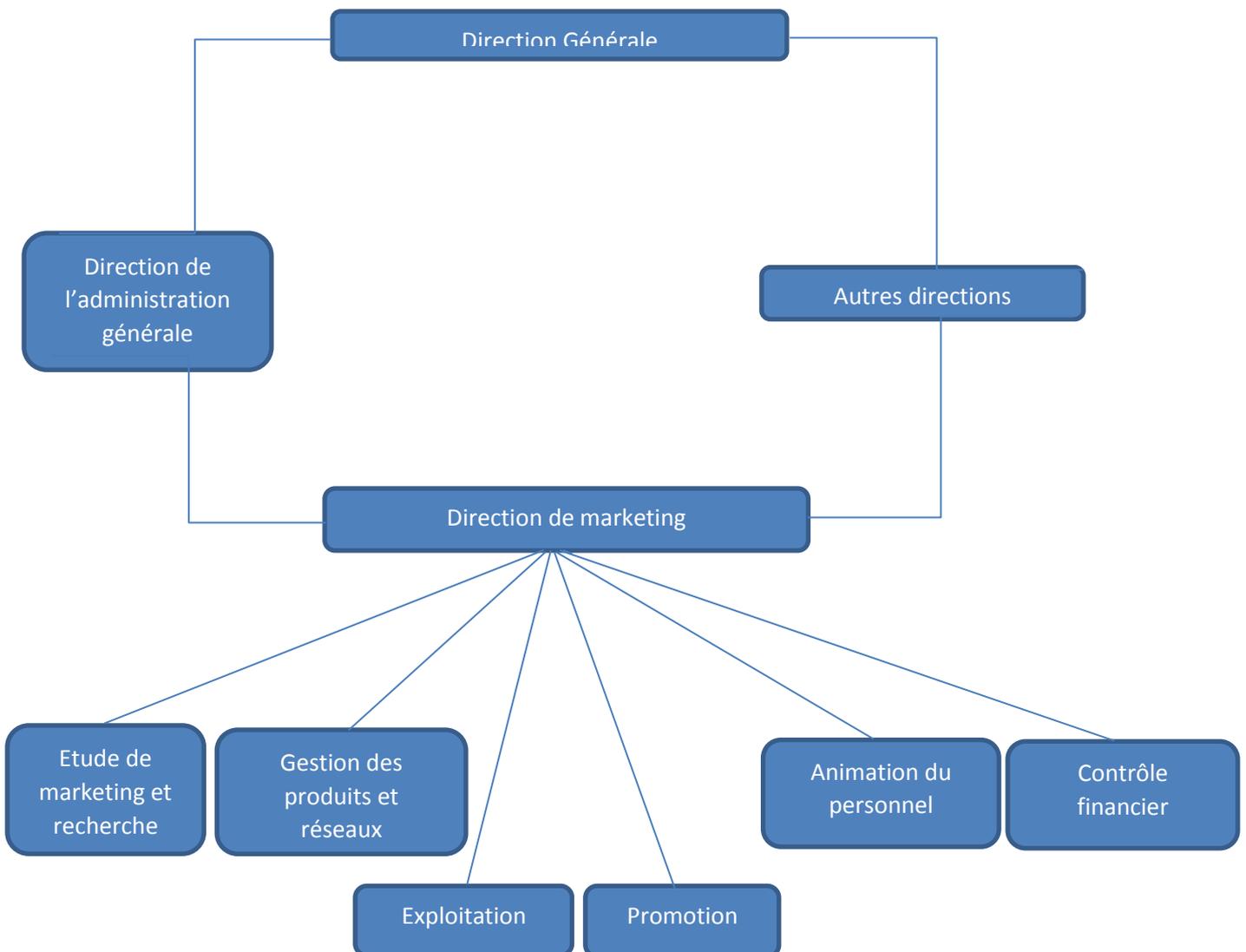
_ **promotion**, sa fonction est l'action publicitaire, audiovisuelle.

_ **animation**, sa fonction est de sensibiliser les exploitants aux méthodes du marketing communication, formation commerciale.

_ **contrôle financier**, sa fonction es d'analyser les couts, contrôler les résultats des actions entreprises.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

Figure N°01 : La place hiérarchique du marketing dans la banque



Source : Tournois N. «le marketing bancaire face aux nouvelle technologies »Masson Paris, 1989

D'après le schéma n°1, la direction du marketing a une unité centrale qui peut être la direction générale, soit la direction de l'administration générale. Le rôle de la direction du marketing est de conseiller et de proposer des actions commerciales. N'ayant aucun pouvoir de décision, elle doit être suffisamment influente auprès des organes dirigeants pour que ceux-ci rendent opérationnelle la politique de commercialisation proposée.

La direction de marketing doit entretenir de liaisons étroites avec l'exploitation qui assume pour le compte de la banque les relations avec la clientèle. Cette intégration

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

hiérarchique de la fonction de marketing dans les banques présente l'avantage de ne pas trop perturber la vie de l'organisation interne de l'entreprise.

1-6-2-selon l'angle fonctionnel

Dans ce cas le marketing est incorporé à toutes les fonctions et tous les niveaux de la banque. Dans le but de faire face à l'hétérogénéité des clients et la diversification de leur désir et leur besoin. Ainsi, l'importance d'une augmentation de la clientèle pour mettre en œuvre des actions marketing appropriées. Alors le marketing est présent dans toutes les actions de la banque. Sa mise en œuvre implique un enchaînement logique des tâches.¹⁰

Figure N°02 : la place fonctionnelle dans la banque



Source : Tournois N. « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies ».Masson, Paris 1989

D'ici nous constatant que le rôle du marketing bancaire consiste à :

- Être très attentif aux besoins, désire, préoccupation et inquiétudes des clients ;
- Répondre aux volontés de ces clients en leur offrant dont ils ont besoin ;
- Offrir aux clients les informations nécessaire sur les produits lancés, en mentionnant leurs couts réels et les moyens de leur acquisition de manière fiable et compréhensible.

¹⁰ KOTLER P & DUBOIS B : « marketing management, analyse planification et contrôle », 3^{ème} édition, Paris, 1977.

Section 2 : le plan marketing bancaire

Le recours à un plan marketing est très nécessaire pour les banques. Grâce à un plan marketing la banque peut éviter de commettre des erreurs dans la prise de décision.

2-1-définition du plan marketing bancaire

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

Il est élaboré pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés. Son efficacité réside dans la cohérence et l'interdépendance qu'il confère aux différentes décisions marketing que l'entreprise est appelée à prendre et qui se formule à partir d'une politiques des outils de marketing bancaire.¹¹

2-2-avantages d'un plan marketing bancaire

Un plan marketing présente d'innombrables avantages principalement :

- 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 suivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'évité 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 à fin d'appréhender.¹²

2-3 Typologie et efficacité d'un plan marketing

¹¹ Op cit, par BOUAKIL S, BOUKHEDRA N, page 47

¹² Idem

2-3-1 Typologie d'un plan marketing

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

a- la planification en fonction de terme

Il est à retenir que long terme (au-delà de cinq ans) doit permettre à la banque d'inventer son avenir. Repasant sur un ensemble de données internes et externes à l'entreprise, la planification à long terme a pour but de fixer les grandes lignes directrices (objectifs généraux) que l'institution bancaire doit suivre et déterminer les politiques et les stratégies globales qui lui permettraient de les atteindre.

La planification à court terme (allant jusqu'à un an) pour sa part, se penche davantage sur l'organisation de lignes d'action précises et la détermination de budgets opérationnelles.

Ainsi la planification à court et à moyen terme tente généralement de répondre à trois préoccupations qui sont comme suit :

- la détermination chiffrée année par année par rapport aux objectifs à atteindre.
- La sélection de marchés-cibles c'est-à-dire le choix de certains groupes de consommateurs que l'entreprise désire attirer en priorité afin de réaliser ses objectifs.
- La mise au point d'une stratégie ou d'un « marketing-mix »

Quoi qu'il en soit la planification marketing en fonction du terme doit être renouvelée, c'est-à-dire que l'apparition de nouveaux facteurs dans l'élaboration du plan à court terme peut entraîner des modifications ou des changements au niveau des plans à moyen et à long terme.

b- la planification en fonction de la spécificité des problèmes résoudre

Le plan marketing peut être contenu dans l'élaboration des plans destinés à une activité particulière, à un produit ou service déterminé. Ainsi peut élaborer des plans de développement concernant chaque produit et chaque composante de marketing-mix, il contient l'ensemble de la politique de marketing de la banque.

2-3-2 Efficacité d'un plan marketing

Afin d'assurer son efficacité le plan marketing :

- Suffisamment standardisé.
- Prévoir les solutions de rechanges en fonction de non réalisation hypothèses retenues et les actions nécessaires.
- Un plan logique.
- Ne pas confondre l'établissement d'un plan marketing avec l'établissement des budgets annuels.
- Adapté régulièrement par rapport aux circonstances (résultats obtenus, écart.....).
- Se bâtit à partir de variables mesurables telles que, les prévisions de ventes et l'évolution du marché.¹³

2-4 Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix »
- Le contrôle des réalisations du plan.¹⁴

¹³ Document internet

¹⁴ ZILLNGER M, LAMARQUE E, « marketing et stratégie de la banque », 4^{ème} édition, Dunod,

Section 3 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit

A travers cette section, nous essayerons de présenter qu'est-ce qu'un produit bancaire, ainsi que ses caractéristiques, et le processus de lancement d'un produit bancaire.

3-1 la notion de produit bancaire

3-1-1 La définition de produit bancaire

Selon P.KOTLER, un produit correspond à « toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir, il peut s'agir d'un bien tangible comme il peut prendre la forme d'un objet, d'un service ou d'une idée ». ¹⁵

Un produit bancaire est un produit commercialisé par une banque à proximité ou une banque digitale. C'est un service financier mis à la disposition des particuliers et des professionnels.

3-1-2 Caractéristiques de produits bancaires

Les produits bancaires son caractérisé par ce que suit :

- ils sont proposés directement à la clientèle, la relation client-consommateur est direct, ses circuits sont gérées par la banque.de se fait, il y a une concordance totale pour le client entre l'image de la banque et celle de l'agence.
- Les produits bancaires sont des produits immatériels, c'est-à-dire sans tangibilité, ce qui induit plusieurs conséquences :
 - ils ne sont pas sujet pas l'usure et assez peu à l'obsolescence, leur vieillissement est lent ;
 - ils ne peuvent être stockés, leur offre est limitée par les capacités des produits existantes ;
 - ils ne pouvant être protégés par les brevets ; ils ont donc imitable.
- Ils peuvent faire l'objet de différenciation ; différencier un produit pour une entreprise c'est le rendre différent des produits similaires par son style, emballageetc. en matière bancaire, les produit eux- même peuvent être différenciés, soit par des appellations différentes d'une banque à l'autre, soit par la mise en évidence d'une qualité intrinsèque (rentabilité, souplesse d'utilisation.....).

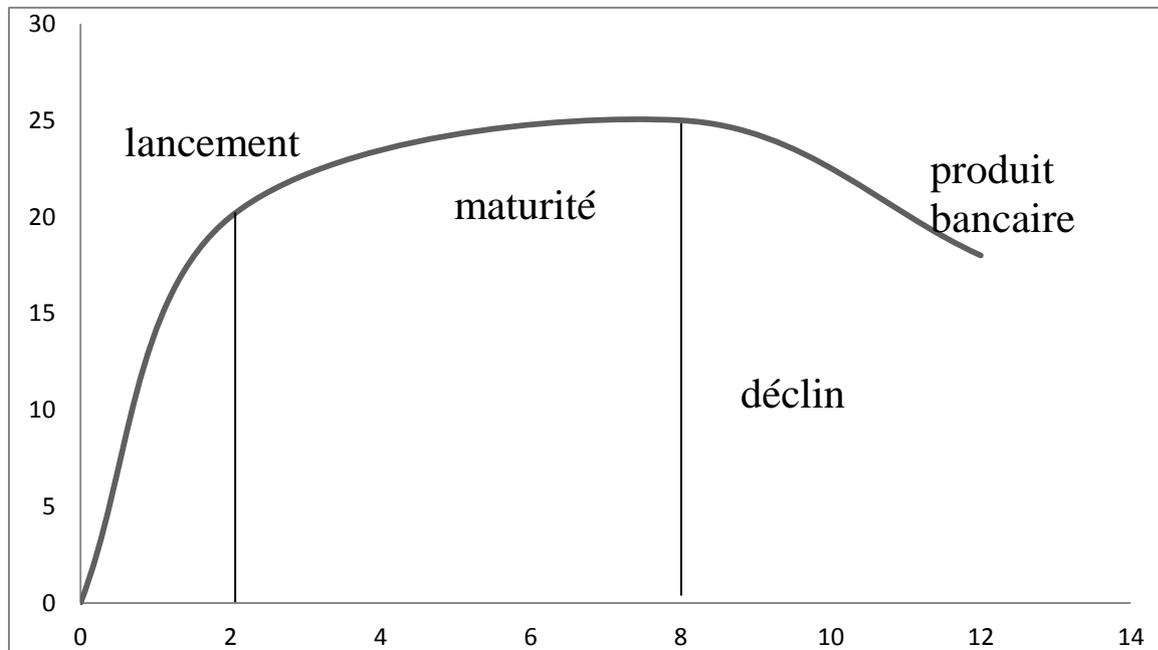
¹⁵ KOTLER, DUBOIS. «marketing management », Publi-Union, Paris, 1998, p39

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

- Les produits sont conditionnés par un cadre juridique ou réglementaire ; la réglementation bancaire ou fiscale confère souvent aux produits des caractéristiques dont ils ne sont pas maîtres.¹⁶

3-1-3 Cycle de vie de produit bancaire

Les produits bancaires ont une durée de vie longue qui peut s'étaler sur trois phases.



Source : De GOUSSERGUES, Gestion de la banque, p237.

La phase 1 : la phase de lancement : cette phase sera relativement brève dans le temps, elle se distingue par une croissance rapide de la demande.

La phase 2 : la phase de maturité : cette phase assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante et son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement.

La phase 3 : la phase de déclin cette phase est considérée comme la plus longue et peut s'étendre sur une dizaine d'années.

¹⁶Op cit, par COUSSERGUE S, p224

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

3-2 La notion de nouveau produit bancaire

3-2-1 La définition d'un nouveau produit bancaire

Définir un nouveau produit implique deux objectifs : développer l'idée avec le point de vue des clients et tester ce concept auprès des clients cibles de manière à intégrer leurs opinions dès le début du processus de développement.

La création de nouveaux produits bancaires est liée à plusieurs raisons :

3-2-1-1 La satisfaction des besoins de la clientèle

La banque doit être constamment à l'écoute des besoins du client afin de proposer de nouveaux produits qui correspondent à ses attentes, en effet, le client bancaire a besoin de mettre ses avoirs en sécurité, de disposer de moyens de paiement confortables et pratiques, de limiter la pression supportée lors des prélèvements fiscaux et de financer l'achat d'un bien mobilier ou/et immobilier pour la réalisation d'un projet.

Le consommateur s'adresse également à la banque pour se protéger d'éventuels risques (le chômage, incapacité de travail), pour épargner, fructifier un capital ou demander des conseils financiers.

a-Recherche d'une nouvelle clientèle

La création d'un nouveau produit a pour objectif la recherche de nouveaux segments de clientèle qui possèdent des avantages multiples pour la banque : faible intensité commerciale, segments solvables et en développement.

b- La fidélisation et conservation de la clientèle acquise

Cette fidélisation s'obtient par l'amélioration continue de la gamme actuelle de produits et services. Ou bien la création de nouvelles offres permettant de répondre à l'évolution des besoins de la clientèle.¹⁷

3-2-2 Les innovations bancaires

Selon « Sylvie DE COUSSERGUES », il existe deux types d'innovation : les innovations de produits et les innovations technologiques.¹⁸

¹⁷ KOTLER P, DUBOIS B, « marketing management », Publi-Union, 8^{ème} édition, Paris, 1994, p80

¹⁸ Op cit par COUSSERGUE S, p234

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

3-2-2-1 Les innovations de produits

Les produits ont connu une modification des caractéristiques nécessaires de chaque produit.

Un produit bancaire comporte plusieurs bases :

- ✓ Montant : du crédit consenti ou du dépôt minimal exigé pour un placement ;
- ✓ Rendement : qui combine deux notions, le revenu (dividende d'une action, intérêt d'une obligation) et la revalorisation du capital (plus-value).
- ✓ Echéance : c'est la durée de remboursement d'un prêt ou bien de blocage de fonds ;
- ✓ Sécurité : sans perte du capital ;
- ✓ Fiscalité : elle grève les produits perçus sur les placements et les différents crédits, notamment la TVA ;
- ✓ Disponibilité : elle se définit comme étant la possibilité de transformer tout actif bancaire en argent liquide.

Une innovation de produit consiste donc à changer un ou plusieurs paramètres, cela implique une grande marge de manœuvres pour les banques dans la conception d'un produit qui parfois présente une différence inférieure par rapport au produit déjà existant.

3-2-2-2 Les innovations technologiques

Elles découlent des nouvelles technologies qui donnent naissance à de nouveaux produits. Ce sont des progrès de l'informatique et de la thématique qui sont la source de création de nouveaux produits et de services bancaires : carte bancaire, les guichets automatiques, le porte-monnaie électronique,....

On a aussi

3-2-2-3 Les innovations financière

L'innovation financière est définit comme l'apparition de nouveaux instruments et services financiers ainsi que l'émergence de nouvelles formes d'organisation sur des marchés plus sophistiqués et plus complexes.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

a- L'amélioration de la qualité de service

Pour l'amélioration de la qualité de service, l'une des solutions réside dans la mise au point d'un ensemble de produits et services pensés pour améliorer le lien existant entre la banque et le client.¹⁹

Ces produits offrent plusieurs avantages pour la banque et pour le client :

- Pour la banque : la démarche de l'amélioration de la qualité de service va dans le sens d'une concentration des produits et services dans un même établissement bancaire. Cette offre de base de qualité permet de mieux ancrer le client au sien de la banque (fidélisation).
- Pour le client : il s'agit d'améliorer la pratique du marketing en passant de la vente mono-produit à une vente globale, répondant aux besoins de ce dernier. Ensuite, l'offre groupée doit permettre de créer une relation durable dans laquelle la banque doit apparaître comme conseiller et un partenaire du client, dans le but d'une fidélisation à moyen terme.

b- La recherche de nouveaux canaux de distribution

Parmi ces canaux, on peut citer :²⁰

- La banque à domicile :

L'accès à cette banque se fait par des moyens modernes tels que le téléphone, le micro-ordinateur. Avec un code confidentiel, le client interroge à distance le centre serveur de la banque pour effectuer un certain nombre d'opérations telles que la consultation de soldes, demande de chéquier, demande de crédit.

- Banque 24 h 24 (guichet automatique de banque) :

Certains endroits stratégiques permettent aux clients d'effectuer de nombreuses opérations tenant à des services de caisses telles que la consultation de solde, le versement et retrait d'espèces.

¹⁹Op cit par ZOLLINGER M, LAMARQUE E, p140

²⁰ Ibid., p99

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

3-2-3 Le processus de lancement d'un nouveau produit bancaire

D'après KOTLER et DUBOIS, le développement d'un nouveau produit subit un processus décomposé en huit étapes :

Ce processus est présenté comme suit :²¹

3-2-3-1 La recherche des idées

Cette étape consiste à collecter des idées des nouveaux produits qui répondent aux objectifs de l'entreprise et à sa stratégie de croissance. Certaines sociétés se basent sur des idées qui proviennent des ressources internes ou externes, d'autres utilisent des méthodes dont les sources d'idées sont les besoins et les désirs de ses clients.

3-2-3-2 Le filtrage des idées

Cette étape consiste à filtrer les idées pour éliminer celles qui ne sont pas compatibles avec les objectifs et la stratégie de l'entreprise. Ce filtrage s'effectuera par une analyse rapide et peu coûteuse des idées recueillies, elle permettra de retenir les concepts les plus importants et les plus pertinents qui vont être analysés de façon approfondie.

3-2-3-3 Le développement et le test du concept

Les idées retenues comme essentielles après le filtrage sont par la suite traduites en concepts. Donc, ce qui n'était qu'une idée va donner naissance à un certain nombre de concepts qui seront soumis à l'appréciation des consommateurs choisis pour enregistrer leurs réactions et tester le concept.

3-2-3-4 L'élaboration de la stratégie marketing

Après le test du concept, le responsable de l'entreprise détermine donc la stratégie la plus performante pour le lancement du nouveau produit. L'identification de cette stratégie marketing se fera en trois étapes :

- ✓ Première phase : elle spécifie la taille et le comportement du marché-cible, le positionnement choisi et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.
- ✓ Deuxième phase : elle précise le produit et son emballage, le prix de vente, le mode de distribution et de promotion ainsi que le budget marketing pour la première année.

²¹ KOTLER et DUBOIS, « marketing management », Publi-Union, 10^{ème} éd, Paris, 2000, p357-380

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

- ✓ Troisième phase : elle consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires et de bénéfices ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.

3-2-3-5 L'analyse économique

Une fois le responsable de l'entreprise a choisi la stratégie de lancement du nouveau produit, il recourt à une analyse économique qui permet de prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité future du produit, et de déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Si c'est le cas, l'entreprise poursuivra le lancement du produit, autrement elle abandonne le produit.

3-2-3-6 L'élaboration du produit

Ce qui n'était qu'une simple idée va devenir enfin un produit tangible. En effet, le département de la recherche et de développement transforme l'idée en un prototype qui réunit les spécificités du concept. Après l'élaboration du produit. Ce dernier va subir des tests fonctionnels, ensuite la banque devra définir les éléments qui doivent constituer le nouveau produit en ce qui concerne l'image, le prix, le positionnement, les caractéristiques techniques, le nom et le niveau d'utilité réel.

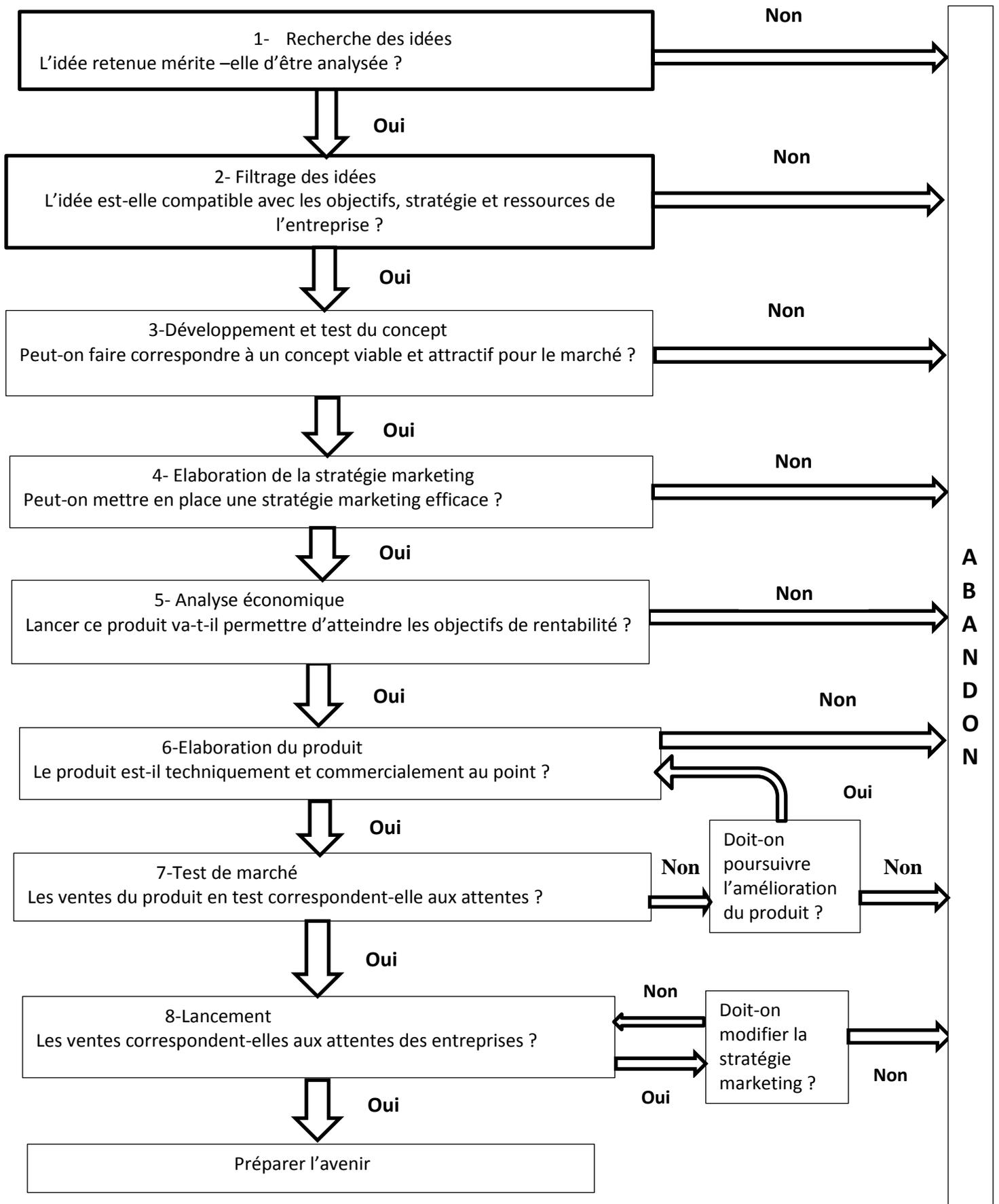
3-2-3-7 Test de marché

Le test de marché permet de comprendre comment les consommateurs réagissent face au niveau produit et de mesurer le marché potentiel. Ce test doit être obligatoire au cas où les nouveaux produits bancaires représentaient un engagement financier et humain important, cela pour éviter les erreurs de lancement.

3-2-3-8 Le lancement

Après le test de marché, l'entreprise dispose de toutes les informations pour lancer le nouveau produit ; toute décision de lancement entraîne des dépenses supérieures à celles de toutes les étapes précédentes, c'est-à-dire qu'il faut préparer toutes une industrie de mécanismes, comptable et gestion de produit, la formation de personnel, le choix des points de vente, les dépenses publicitaires,.....etc.

Figure N°03 : Processus de développement de nouveaux produits



Sources : KOTLER, DUBOIS.

Chapitre 2 : Marketing bancaire et diversification des produits

Conclusion

A partir de ce qu'on a présenté dans ce chapitre, on a conclu que n'importe quelle institution sur le point de lancer un nouveau produit se doit de respecter certaines étapes et chaque étape se doit d'être une réussite pour assurer la survie de ce produit.

Le processus de développement de nouveaux produits peut être comparé à une série de filtres de plus en plus fins ayant pour but de limiter les risques inhérents au développement de nouveaux produits et d'aboutir à la sélection des projets présentant à la fois le maximum de potentiel et le minimum de risques. Ce processus est séquentiel, chaque étape ne peut être réalisée qu'une fois achevée la précédente.

Le dernier chapitre de ce travail est consacré à l'étude de cas au niveau de la CNEP-Banque de TIZI-OUZOU.

CHAPITRE 3

ÉTUDE DE CAS DE

LANCEMENT D'UN

NOUVEAU PRODUIT

« SAHTI » AU SIEN DE LA

CNEP BANQUE

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Introduction

L'un des leaders de la bancassurance en Algérie la CNEP-Banque s'est lancé dans cette activité avant les autres banques, son accord de partenariat avec CARDIF EL-DJAZAIR signé le 25mars 2008, a évolué vers une joint-venture et elle a engagé dans un nouveau processus de modernisation.

La bancassurance représente une réelle opportunité pour la CNEP-Banque qui trouve la une stratégie d'élargi et de diversifier son offre de produit pour sa clientèle, qui verra sur le réseau une gamme de produit financiers plus complète et répandant à tous ses besoins.

Dans le but de faire un constat sur la réalisation des différents accords d'association avec les assurances, ainsi que la présentation des produits assuranciers distribués par cette banque, ce chapitre sera présenté dans trois (3) sections qui suivent :

Section 1 : Présentation et organisation de la CNEP-Banque

Section 2 : L'accord de partenariat entre la CNEP-Banque et CARDIF EL- DJAZAIR

Section 3 : Présentation de nouveau produit «SAHTI ».

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Section 1 : La présentation et organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque évolue actuellement dans un environnement caractérisé par une vive concurrence, une surliquidité du marché monétaire et conjuntura économique nationale et internationale en changements continuels.

1- Présentation de la CNEP-Banque

La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance Banque par abréviation « CNEP-Banque » est un établissement financier algérien spécialisé dans la collecte de épargne des ménages, le financement de l'habitat à travers ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics, et aussi le financement des entreprises intervenant en amont du secteur du bâtiment.

La Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance Banque (CNEP-Banque) avec un réseau de 226 agence d'exploitation et 14 directions régionales réparties à travers le territoire national, la CNEP-Banque est un établissement doté de la personnalité civile et d'une autonomie financière. Elle a été créée par la loi N° 64-227 du 10/08/1964 sur la base de réseau de la caisse de solidarité des départements et des communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger.

Selon les termes de la loi N°64-227 de 10/08/1964, les missions dévolues à la CNEP-Banque sont :

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat social.

La première agence de la CNEP-Banque a officiellement ouvert ses portes le 1er Mars 1967 à Tlemcen.

1.1- Historique de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque a connu diverses changements tant sur le plan statutaire que sur le plan de ses activités. Les principaux changements sont repris ci-après :¹

¹WWW.cnepbanque.dz

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

1.1.1- 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret

Durant période de 1964-1970 l'activité de la CNEP se limitait à :

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2,8% jusqu'à 1970)
- L'octroi de crédit pour achat de logement (prêt sociaux) le réseau de collecte de l'épargne était constitué de deux agences (Alger, Tizi-Ouzou) qui furent ouvertes au public 1967.

1.1.2- 1971-1979 : Encouragement du financement de l'habitat

Durant cette période, l'effort était surtout consacré à l'encouragement de financement de l'habitat et au développement de la présence de caisse sur le marché d'épargne.

Au mois d'avril 1971, une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant les fonds de Trésor public. Dès lors, l'épargne des ménages va connaître un essor prodigieux, à la fin de l'année 1975, au cours de laquelle furent vendus les premiers logements au profit de titulaires de livret d'épargne. En 1979, (64) agences CNEP et bureaux de collecte étaient opérationnels.

1.1.3- La décennie 1980 : La CNEP au service de la promotion immobilière

De nouvelles tâches sont assignées à la CNEP. Il s'agit des crédits aux particuliers pour la construction de logements et le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants. La CNEP entreprit une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, des coopératives des services et des transporteurs. Le réseau CNEP s'agrandit, passant ainsi à 120 agence (47agence wilaya et 73 agences secondaires).

1.1.4- La CNEP après 1997

A partir de 1997, la CNEP est passée du statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP Banque ». Cette dernière s'est vue élargir son champ d'action aux produits autrefois l'apanage des banques primaires et ce par décision N°01/97 du 09/06/1997 émanant du ministre des finances.

Suite à cette décision ministérielle, la CNEP est érigée sous la forme d'une société par

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

action (SPA). Le capital social de la CNEP est fixé à 14 milliard de dinar divisés en 14.000 actions. La CNEP-Banque a été immatriculée au registre de commerce en date de 24/12/2000 sous le numéro 001382913000, aussi tous les dirigeants ont été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Outre ses 209 agences d'exploitation, la CNEP-Banque a signé depuis longtemps une convention avec PTT (actuellement Algérie Post) pour la distribution de ses produits via le réseau postal.

1.1.5- Le 31 mai 2005 : Financement des investissements dans l'immobilier

L'assemblée générale extraordinaire a décidé, le 31 mai 2005, de donner la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer d'avantage dans le financement des infrastructures et activités liées à la construction notamment pour la réalisation des biens immobilières à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

1.1.6- Le 17 aout 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

Le repositionnement stratégique a pour objet de définir le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

A. Le financement de la promotion immobilière

Sont autorisés :

- Le financement de l'acquisition ou de l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des programmes immobilier.
- Le financement de la réalisation d'opération de promotion immobilière.
- Le financement de l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

B. Financement des entreprises

Sont autorisés :

- Le financement des investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité ;

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- Les crédits par signature ;
- Le leasing immobilier ;
- Les services liés à l'habitat (bureaux d'études, entreprise d'entretien d'immeubles...).

1.2- Organisation de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque est gérée par un conseil d'administration qui comprend outre le président Directeur Général nommé par décret et choisi en fonction de sa compétence en matière économique et financière, cinq administrateurs qui représentent les divers ministères intéressés à sa gestion, soit:

- Le ministère de l'intérieur;
- Le ministère de l'économie et des finances;
- Le ministère des travaux publics;
- Le ministère des affaires sociales;
- Le ministère des postes et télécommunications.

Le conseil d'administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour la gestion de l'administration et de l'instruction dans le cadre des activités statutaire de cette dernière et des plans financiers nationaux:

- Il décide de son organisation générale et arrête les règlements intérieur sur proposition du président Directeur Général;
- Il décide des actions judiciaires à introduire.

La gestion courante de la CNEP-Banque et l'exécution des décisions du conseil d'administration sont confiées à un Président Directeur Général nommé par décret. Ce dernier assure le fonctionnement de la CNEP-Banque comme il assure d'autres fonctions fixées au préalable.

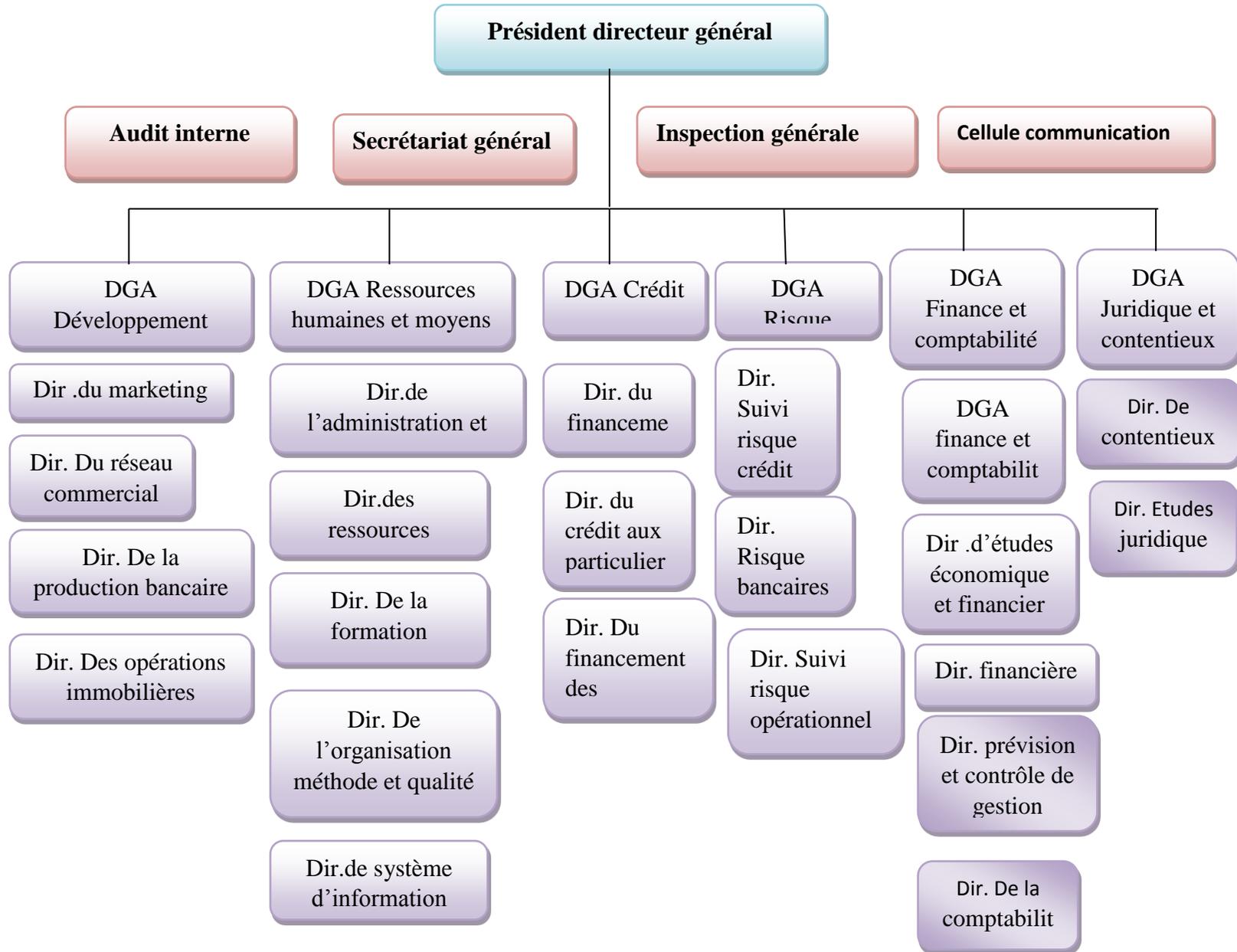
Le contrôle du fonctionnement de l'institution est assuré par un commissaire aux comptes agréé par le ministère de l'économie et des finances. Les activités commerciales et administratives de ses agences sont encadrées par quatorze Directions de Réseaux, dont la

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

compétence géographique déterminée sur la base d'un découpage du territoire national et l'implantation des agences.

L'autorité de la direction générale s'exerce par l'intermédiaire de sept directions générales adjointes (crédit, administration, recouvrement, système d'information, développement, finance et comptabilité, contrôle) auxquelles sont rattachées des directions centrales.

Figure N°04 : L'organigramme général de la CNEP-Banque



Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

1.2.1 - Missions, opérations et rôle de la CNEP-Banque

1.2.1.1 Les missions de la CNEP-Banque

Les missions de la CNEP-Banque portent essentiellement sur :

- La collecte de l'épargne ;
- Le financement de l'habitat ;
- La promotion de l'immobilier.

a) La collecte de l'épargne

La collecte de l'épargne des ménages s'effectue par l'intermédiaire de deux Réseaux :

- Le réseau propre à la CNEP-Banque réparti à travers tout le territoire national ;
- Le réseau postal composé de 3204 point de collectes répartis sur les 48 Wilayas.

Outre les livrets d'épargne (livret d'épargne logement et livret d'épargne populaire), la CNEP-Banque offre d'autres produits d'épargne à ses clients :

- Les dépôts à terme logement pour les personnes morales ;
- Les bons de caisse ;
- Les dépôts à termes pour les personnes physiques ;
- Les comptes chèques aux particuliers ;
- Les comptes courants ou commerciaux pour les commerçants.

b) Le financement de l'habitat

Les prêts accordés par la CNEP-Banque servent principalement à :

- La construction, l'extension, la surélévation ou aménagement d'un bien immobilier (épargnant ou non épargnant) ;
- La construction par des tiers (promotion immobilière privée ou publique);
- L'achat, l'aménagement ou construction de locaux à usage commercial ;

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- L'acquisition de logements neufs auprès des promoteurs publics ou privés ;
- La cession de biens entre particuliers ;
- La location habitation ;
- L'acquisition de terrains destinés à la construction.

c) La promotion immobilière

Outre les financements des particuliers, la CNEP-Banque intervient aussi en amont dans le cadre de financement des promoteurs immobiliers publics et privés ayant des projets et destinés à la vente ou à la location. Elle intervient aussi dans le financement de l'acquisition des terrains destinés à la promotion immobilière.

1.2.1.2 Les opérations de la CNEP-Banque

Aujourd'hui, la CNEP-Banque n'est plus une caisse d'épargne, c'est une banque à part entière. Cela suppose donc que les types d'opérations qu'elle accomplit sont ceux relevant de son statut de banque 1997 et qui consistent à :

- Recevoir et gérer des fonds quel que soit leur durée et leurs formes ;
- Emettre des emprunts à court, moyen et long terme, sous toutes formes ;
- Consentir des prêts sous toutes formes dont ceux destinés au financement de l'habitat ;
- Donner toute acceptation, caution et garantie de toutes nature ;
- Effectuer toutes les opérations sur les valeurs mobilières conformément aux conditions légales et réglementaire ;
- Participer à des emprunts ainsi qu'à toute souscription ;
- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires au sein de la banque.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

1.2.1.3 - Le rôle de la CNEP-Banque²

Avec la constitution de la CNEP en statut d'une banque. Celle-ci vient de se lancer dans la commercialisation de nouveaux produits en plus de son activité de financement de l'immobilier et sa mission de collecte d'épargne tel que le crédit véhicule, crédit confort...etc.

Cette nouvelle dynamique traduit une politique de crédit aux particuliers dont les objectifs sont :

- Fidéliser une clientèle de plus en plus sollicitée par un environnement devenu concurrentiel ;
- Accaparer des créneaux non encore investis jusqu'à lors et capter d'autres franges de clientèle qui trouveront réponse à leurs besoins particuliers, dans la stratégie de différenciation de la banque ;
- Consolider et améliorer, par diversification des emplois, une marge bancaire qu'avec le temps s'était vu réduite par la masse des emplois.

Sa mission ancienne, de crédit à l'habitat, la CNEP-Banque se lance dans une concurrence avec les autres banques. On note que les nouveaux produits commercialisés par la CNEP-Banque sont :

- Crédit à la consommation (confort);
- Crédit adéquat;
- Crédit véhicules;
- Crédit pour les transactions immobilières;
- Crédit aux professions libérales.

1.3- Service commercial au niveau de la CNEP-Banque

Le service commercial au niveau de l'agence composé de chargés de la clientèle, il conseille ses clients et propose les produits et solution financières adaptés à leur besoins.

² Voir Décision Réglementaire Numéro 1147/2008 du 27/05/2008 portant l'organisation générale de la CNEP-Banque, page 33.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

1.3.1- Les missions principales des chargés de la clientèle

Les chargés des clientèles ont pour mission principal de développer un portefeuille de l'agence dans le respect des règles prudentielles:

- Vendre les produits/services de la banque aux clients/prospects;
- Assurer le suivi permanent des clients/prospect de l'agence;
- Assurer un suivi rigoureux de risque de contrepartie (client) et de risque opérationnel ;
- Assurer le suivi de la satisfaction client.

1.3.2- Description des tâches

1.3.2.1- Vendre des produits/services aux clients/prospects de l'agence et en assurer le suivi

- Assurer la gestion de relation commerciale globale avec les clients
- Accueillir, évaluer les besoins de financement/placement, faire des propositions;
- Analyser l'impact sur la rentabilité des options de tarification à appliquer aux clients/prospect;
- Reporter les résultats des actions commerciales engagées, mesure d'écart à par rapport à la cible, action correctives, ajustement de la cible;
- Reporter les écarts constatés sur les indicateur d'activité (par rapport aux niveaux cible prédéfinis);
- Collecter/exploiter l'ensemble des états de gestion clients/prospects (patrimoniales, fiscales, et juridiques);
- Prospecter de nouveaux clients, et développer l'activité issue des actions de prospection (taux de transformation);
- Préparer les éléments nécessaires à l'élaboration de proposition commerciales clients/prospects;

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- S'assurer de la recevabilité des dossiers de crédit suivant les conditions tarifaires et délai convenus avec le client;
- Collecter/exploiter l'ensemble des états de gestion client/prospect (par rapport aux niveaux cibles prédéfinis);
- Anticiper le renouvellement des dossiers de crédits clients;
- Alimenter les indicateurs d'activités sur les dossiers clients: épargne, crédit, mouvements.....;
- Mettre en œuvre le plan d'actions commerciales associé à son propre portefeuille;
- Définir et mettre à jour un calendrier d'activités en liaison directe avec son propre plan d'actions commerciales.

1.3.2.2- Traiter les différents besoins de son portefeuille

- Procéder à l'ouverture des comptes clientèles avec le Back-office;
- Recevoir les demande de la clientèle liées à la gestion des comptes et leur transmission au Back-office.
- Recevoir de Back-office et remettre aux clients les supports produits et différents services demandés par ces derniers (livret, chèquiers, chèques de banque, carte CIB,)
- Recevoir et transmettre au Back-office les demandes de succession remises par les ayants droits.

1.3.2.3- Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et du risque opérationnel

- Anticiper et mettre en œuvre les actions nécessaires pour maîtriser le risque de contrepartie sur son propre portefeuille;
- vérifier la validité/collecte les garanties sur l'ensemble des dossiers de crédits de son propre portefeuille;
- Coordonner avec la cellule juridique du Back-office, la rédaction des actes, la prise et le suivi des garanties;
- Préparer les argumentaires d'analyse de risque de contrepartie.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

1.3.2.3- Assurer le suivi de la satisfaction client

Pour assurer le suivi de la satisfaction client, les chargés clientèles ont à :

- Maitriser les délais ainsi que la qualité de traitement des réclamations clients/prospects;

- Se tenir informité de la performance de la production bancaire au niveau de l'agence et contribuer à l'analyse/résolution des éventuels dysfonctionnements.

1.3.2.4-Comportement requis

- Ecoute, dialogue, capacité de conviction;

- Animation, gestion des conflits, travail en équipe, ténacité;

- Prise de risque souci de la rentabilité;

- Négociation, vente;

- Dynamisme, sens commercial, prise d'initiative dans la mise en œuvre des actions commerciales.

1.4-La présentation de réseau de Tizi-Ouzou

L'un des principaux réseaux de la CNEP-Banque le réseau de Tizi-Ouzou,

La direction de réseau est une structure et de soutien aux agences implantées au niveau de sa circonscription territoire, définie par voie réglementaire. Elle exerce au niveau régional toute fonction déléguée par la direction générale.³

Le document portant organisation générale de la CNEP-Banque retrace ainsi les missions de la direction du réseau:

- Gérer, développer et rentabiliser les fonds de commerce de la banque;

- Veiller à l'application stricte du dispositif réglementaire global de la banque;

- Diffuser et vulgariser les textes réglementaire reçus des directions centrales;

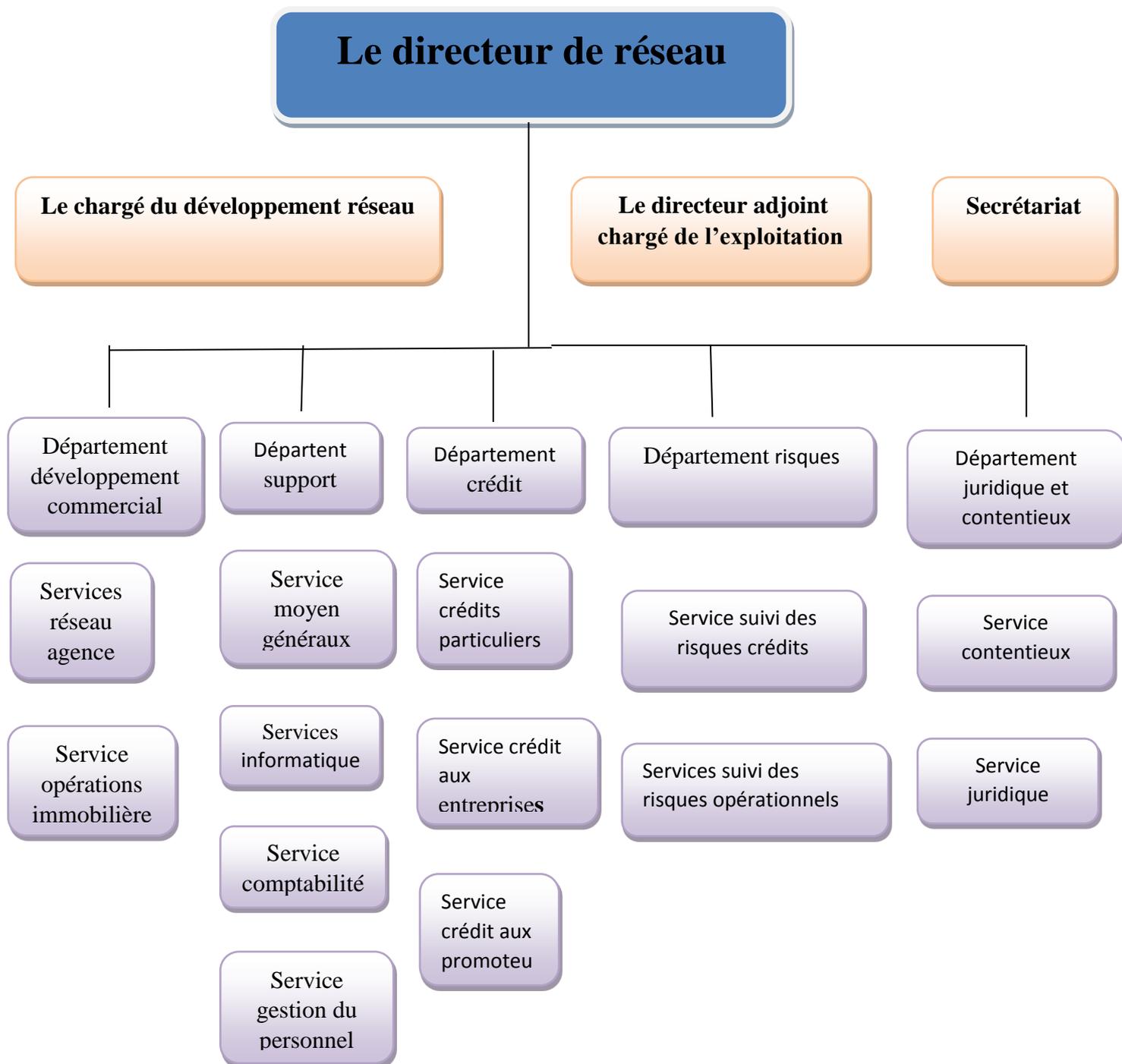
³ Voir Décision Réglementaire Numéro 1147/2008 de 27/05/2008 portante organisation générale de la CNEP-Banque

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- Veiller à l'application stricte de la politique de contrôle de la banque et à la prise en charge effective des remarques ou réserves émises par les organes de contrôle de la banque.

La direction du réseau est structurée en cinq départements. L'organisation générale d'une direction du réseau est présentée comme suit :

Figure N°05 : organigramme général d'une direction de réseau



Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

La direction de réseau deb Tizi-Ouzou a été créé en 1993, Elle compte 15 agences réparties sur les territoires de 3 wilayas : Boumerdes (1 agence), Tizi-Ouzou (9 agence), Bouira (5 agence).

En terme d'effectifs, le réseau compte près 300 employés (siège réseau et agences) dont 40% sont des cadres. L'effectif de réseau de Tizi-Ouzou est aussi jeune et plus de 35% des cadres sont des formations universitaires.

La direction de réseau compte investir dans l'ouverture de nouvelles agences dans les régions à forte densité de population et qui présentent un intérêt certain en matière de collecte de l'épargne et de placement des crédits. C'est ainsi que, dans le cadre du plan de développement de réseau à moyen terme, qu'on prévoit l'ouverture d'agences dans les localités de Mekla, Azeffoun, Tigzirt.

1.5-Les produits de la CNEP-Banque

De nouvelles activités sont apparues après la transition de CNEP-Caisse vers la CNEP-Banque, dans le but de conquérir une clientèle plus nombreuse et fidéliser ces clients dans les meilleures conditions, afin d'y parvenir certaines techniques de base sont appliqués pour nouer des liens forts avec ses clients, à savoir:

1.5.1- Diversité et qualité des produits/services

La banque ne se base pas uniquement sur l'octroi des crédits. Elle devrait désormais développer d'autre centre d'intérêts et consacrer ses efforts pour satisfaire les besoins de sa clientèle en enrichissant la gamme de produit et en offrant des services adaptés et sur mesure avec une qualité de service irréprochable.

1.5.1.1- Epargne et placement

La CNEP-Banque d'une gamme de produit d'épargne et placement offerte à la clientèle:

a) Le livret d'épargne logement (LEL)

Le livret d'épargne logement est un compte d'épargne rémunéré que la personne peut ouvrir dans une agence de la CNEP-Banque ou dans un bureau de post. Ce livret permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique ou morale majeure ou mineur. Le versement initial minimum à l'ouverture de livret d'épargne logement est de 5.000 DA avec un

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

taux d'intérêt de 2% par un brut, ce livret d'épargne logement est remis gratuitement par l'agence ou la demande était déposée.

b) Le livret d'épargne populaire (LEP)

Permet d'avoir une épargne à vue pour toute personne physique majeure ou mineure. Le versement initial minimum de l'ouverture du livret d'épargne populaire est de 10.000 DA, avec un taux d'intérêt de 2,5% par un brut, le plafond de dépôt est illimité les versements peuvent être effectués par tout moyen (en espèces, par chèque et par virement).

c) Le dépôt à terme logement (DAT)

Le dépôt à terme logement est un compte de dépôt à terme rémunéré destiné aux personnes morales (entreprises, société, association.....). Sa rémunération est variable et progressive. Le montant minimum exigé à l'ouverture du dépôt à terme logement est de 500.000 DA. Le paiement des intérêts s'effectue à terme annuel échu.

En outre, à travers les comptes courants et les comptes de chèques ouverts aux entreprises et aux particuliers. La CNEP collecte des ressources à vues non rémunérées.

d) L'épargne non rémunérée « RASMALI »

La CNEP-Banque a mis sur le marché un nouveau produit d'épargne qui porte sur un compte sans intérêts nommé RASMALI. Ce nouveau produit d'épargne est destiné aux particuliers détenteurs ou non du livret d'épargne logement et /ou du livret d'épargne populaire. C'est un compte sans intérêts, sans frais et sans commission.

1.5.1.2- La distribution des crédits

Les financements de la CNEP-Banque sont des diverses natures et s'adressent aussi bien aux particuliers, qu'aux entreprises. La CNEP-Banque assure la quasi-totalité des financements bancaires consacrés au secteur de l'habitat.

a) Financement des besoins des particuliers

La CNEP-Banque propose sur le marché une large gamme des crédits, pour répondre aux différents besoins de financement de sa clientèle.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- **Crédit hypothécaires**

On distingue deux sortes de produits hypothécaires: Habitat et hors habitat.

Le premier concerne:

- Achat d'un logement promotionnel;
- Construction d'une habitation individuelle ou coopérative;
- Achat d'un terrain;
- Achat d'un logement auprès d'un particulier;
- Achat d'un logement par formule vente sur plan (VSP);
- Acha d'un logement social participatif (LSP).

Le deuxième concerne l'achat ou construction aménagement de locaux à usage commercial ou professionnel, auprès d'un particulier ou d'un promoteur.

- **Crédit d'équipement**

Ce sont des crédits bancaires tels que:

- Crédit destiné au financement de transport;
- Acquisition d'équipement électroménager, ameublement;
- Prêt pour la création et l'invention;
- Financement de tourisme et d'hôtellerie;
- Financement du marché.

b) Financement des besoins des entreprises

Pour satisfaire les besoins de la clientèle de différentes natures, la CNEP-Banque est engagée dans une diversification de ses activités de financement des entreprises.

Aujourd'hui, au-delà de son métier de base de financement des programmes de construction de logements réalisés par des promoteurs immobilières publics et privés, la CNEP-Banque finance le développement des entreprises industrielles et les professions

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

libérales.

- **Crédit à la promotion immobilière**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour:

- Achat de terrain;
- Viabilisation, étude;
- Réalisation des programmes immobiliers.

- **Crédit aux entreprises industrielles**

La CNEP-Banque accorde des crédits pour:

- Achat de terrains ou d'immeubles d'exploitation;
- Construction d'usines industrielles;
- Achat d'équipement de production.

1.5.1.3- La monétique

La monétique est un ensemble des dispositifs utilisant l'électronique et l'informatique pour développer les transactions bancaires. On distingue deux catégories de monétique utilisées par la CNEP-Banque:

a) La carte interbancaire

La carte interbancaire CIB est un moyen de paiement et de retrait, utilisable sur le réseau interbancaire Algérien qui permet aux clients de disposer de leur argent à tout moment avec une durée de vie de 2 ans (renouvelable automatiquement). Parmi les avantages de la carte CIB:

- Facilité d'utilisation, sécurité et confidentialité grâce au code secret personnel.
- Pratique: le client peut effectuer des retrait 7j/7 et 24h/24 auprès de tous les DAB de place, et aussi les paiements auprès des commerces dotés des terminaux de paiement automatique.
- Gain de temps (annexe N°)

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

b) La carte épargne « CE »

Est une carte dotée d'une puce aux normes internationales. Elle permet au client au de faire des opérations de retrait es de versement en tous lieu et en tous temps. La CE a une validité de 5ans renouvelable automatiquement à échéance. Elle est délivrée au titulaire de compte épargne par son agence domiciliaire. Parmi les avantages CE:

- Pratique, facile à utiliser et gain de temps;
- Sécurisée et confidentielle;
- Versement et des retraits sur les lectures de cartes installés aux guichets de l'agence;
- Retrait 7j/7 et 24h/24 sue les DAB de réseau interbancaire national
- Positionnement instantané des intérêts;
- Consultation du solde et édition d'un relevé de compte des 10 dernières opérations (DAB CNEP-Banque). (Annexe N°)

1.5.1.4- Banque à distance

La CNEP-Banque propose à leurs clients d'accéder à leurs comptes directement par internet. Après avoir souscrit un abonnement aux services de la banque à distance, il est possible de consulter et deb gérer toutes ses opérations bancaires à distance.

Le site internet regroupe les informations de la banque ainsi que son adresse, numéro de téléphone ou courrier électronique:

a) ecnep.poste.dz: Le service e-cnep consiste à effectuer les opérations suivantes via le web:

- Demander le code confidentiel et le modifier;
- Consulter le solde du compte;
- Consulter et télécharger le relevé de compte.

Le titulaire du compte d'épargne CNEP désirant bénéficier de ce service doit disposer d'un code confidentiel. Ce code peut être obtenu au niveau de bureau de poste détenteur de compte local du client. Ce dernier doit présenter une demande manuscrite, la copie d'une pièce d'identité et de livret d'épargne CNEP.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

b) E-Banking

Est une technique de fidélisation et de relation client que la CNEP-Banque à adopter.

Le service E-Banking permet de :

- Suivre toutes les opérations opérées sur un compte clientèle;
- Passé les commandes de chéquiers;
- Consulter le solde des comptes et l'historique des opérations;
- Editer le RIB.

La plateforme dispose d'une connexion sécurisée, d'une authentification complexe, d'une liaison cryptée pour le transfert des données entre l'utilisateur et la banque. Le service E-Banking permet de suivre en ligne et en toute sécurité les comptes 24h/24 et 7j/7 et aussi permet de réaliser des opérations bancaires dans les meilleures conditions:

- Pas de file d'attente;
- Pas de bruit;
- Pas de stress;
- Vous pouvez y avoir accès d'ou vous le voulez: de la maison, du bureau, en vacance, partout dans le monde.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Section 2: Le partenariat CNEP-Banque/CARDIF EL-DJAZAIR

CARDIF EL Djzair est une société de droit algérien présente en Algérie depuis 2006, elle est pour objectif de promouvoir l'activité liée à l'assurance et la prévoyance.

En partenariat avec CARDIF, BNP Paribas EL Djazair a lancé en 2009, en exclusivité, la toute première formule d'assurance prévoyances disponible sur le marché de la banque assurance en Algérie.

2.1- Présentation de CARDIF

CARDIF (Compagnie d'Assurance et de Réassurance Des Investissements en France) compagnie d'assurance vie de BNP Paribas Assurance-Pole assurance de BNP Paribas.

CARDIF conçoit et commercialise ses produit et services dans 41 pays par l'intermédiaire de multiples partenaires sous deux marques : BNP Paribas pour les produits distribués par le réseau des agences BNP Paribas en France ainsi que la banque privée France et CARDIF pour les autres produits distribués dans les autre réseaux, en France comme à l'international.

CARDIF compte parmi ses partenaires 35 des 100 premières banques mondiales, de nombreuses institution financières parmi lesquelles des sociétés de crédit à la consommation des filiales de crédit de constructeurs automobiles et des sociétés de distribution.

2.1.1- Historique de CARDIF

CARDIF a démarré son activité en France en 1973, avec la commercialisation des produits d'assurance vie dans le réseau du CETLEM, sociétés spécialisée dans les crédits à la consommation de groupe compagnie bancaire, actionnaire fondateur de CARDIF. Très vite des accords de distribution on été signés avec les autres sociétés du groupe compagnie bancaire, puis avec Paribas et le crédit du Nord, par la suite, des partenariats bancaires ont été noués en dehors du groupe d'origine avec des banque de sociétés de crédit et des sociétés de grande distribution.

En 1983, CARDIF a décidé de s'appuyer sur des apporteurs d'affaires pour distribuer ses produits, en France, les équipes du réseau CARDIF animent 3000 conseillers en gestion de patrimoine indépendants; CARDIF détient 10% de ce marché.

En 1989, l'activité est développée hors de la France:

- En 1989: Italie, Espagne, Belgique.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- En 1991: Royaume Uni.
- En 1994: Luxembourg.
- En 1995: Irlande, Pays bas.
- En 1996: République Tchèque, Pologne Allemagne, Autriche.
- En 1997 : Chili, Argentine, Afrique de sud.
- En 1998 : Portugal, Suède, Taiwan.
- En 1999 : USA
- En 2000 : Brésil, Slovaquie, Japon.
- En 2001 : Inde, Corée du sud.
- En 2002 : Hongrie, Thaïlande, Tunisie.
- En 2003 : Russie, Chine.
- En 2004 : Suisse.
- En 2005 : Vietnam
- En 2006 : Mexique, Pérou, Algérie, Bulgarie, Roumanie.
- En 2007 : Ukraine, Croatie, Canada, Colombie, Norvège, Danemark, Turquie.

Aujourd'hui, CARDIF est présente dans 42 pays et assurance plus de 50 millions d'assurés dans le monde.⁴

2.1.2- CARDIF, un spécialiste de la bancassurance

Avec 50 millions de clients et 25 milliards d'euros gérés, CARDIF constitue l'une des plus importantes compagnies d'assurance de personne en France. Filiale de BNP Paribas, sa présence sur le marché de l'assurances des emprunteurs depuis près de 30 ans lui a permis d'accumuler une forte expérience dans ce domaine. Reconnue pour ses compétences techniques et commerciales, CARDIF est aujourd'hui un intervenant majeur du marché de la prévoyance. CARDIF en quelque chiffre:

⁴ <http://WWW.quatrebis.fr/clients/cardif/pages/cardifmonde/chronologiefr.html>.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

N°4 mondial en assurance des emprunteurs

N°3 français en assurance des emprunteurs

N°1 français en assurance des emprunteurs revolving

2.1.3- Le métier de CARDIF

A- En épargne

- CARDIF commercialise des contrats d'assurance vie aux particuliers;
- Il propose également des contrats collectifs de retraite d'indemnités de fin de carrière ou de préretraite aux entreprises;

B- En prévoyance

- CARDIF propose une large gamme de produits: assurance des emprunteurs, assurance des factures, assurance des moyens de paiement, extension de garanties, et prévoyance individuelle ;
- Il offre des contrats collectifs standard et personnalisé aux grandes entreprises comme aux PME;

C- Assurance dommage

- Assurance pour les particuliers : multirisque, habitation, auto, assurance, protection juridique, assistance voyage.

2.1.4- Les produits distribués par CARDIF

CARDIF offre aux particuliers par l'intermédiaire des conseillers en gestion de patrimoine indépendants et de courtiers une gamme complète de produit pour répondre à des besoins divers en épargne ou en prévoyance.

Les produits distribue par CARDIF:⁵

a) Assurance des emprunteurs:

- Carte de crédit;
- Prêt personnel;

⁵ CNEP-Banque : formation des chargés des assurances en ADE, 2008.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- Prêt cout/ découvert/ revolving;
- Prêt auto;
- Leasing.

b) Protection des personnes

- Plan accident;
- Plan accident de la route;
- Temporaire rapatriement;
- Catastrophe naturelle;
- Assurance voyage;
- Garantie vie entière (droit de succession, obsèques);
- Garantie planché;
- Garantie exonération de prime d'assurance prévoyance collective.

c) Protection de la santé

- Plan hospitalisation;
- Plan convalescence;
- Maladies redoutées;
- Plan santé (chirurgie);
- Plan santé au premier franc;
- Complémentaire santé;

d) Protection de la monnaie

- Protection des moyens de paiements;
- Garantie achat;
- Assurance compte courant;

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- Assurance de facture.

e) Protection des biens

- Garantie chiens-chat;
- Garantie complémentaire auto
 - indemnité fixe
 - plus que l'argus
 - valeur à neuf
 - prise en charge de capital restant.
- Extension de garantie
 - auto
 - blanc/brun/gris
 - assistance domestique
 - meuble et tapis

2- CARDIF EL-DJAZAIR

« CARDIF EL-DJAZAIR est, à ce jour, l'unique compagnie d'assurance étrangère des dimensions internationale à avoir été agréée pour exercer en Algérie à travers sa filiale CARDIF EL-DJAZAIR »

CARDIF EL-DJAZAIR est une filiale de CARDIF SA, c'est une compagnie de droit algérien qui a obtenu son agrément le 11 octobre 2006.

CARDIF EL-DJAZAIR est une société spécialisée dans les assurances des personnes.

Elle répond ainsi aux nouvelles exigences législatives qui prévoient la séparation juridique entre les compagnies pratiquant les branches d'assurance de personnes des compagnies pratiquant les assurances dommage.

Les produits d'assurance que CARDIF EL-DJAZAIR a proposée à la CNEP-Banque,

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

ont reçu le visa du ministère algérien des finances en février 2007.⁶

3- Le partenariat CNEP-Banque/ CARDIF EL-DJAZAIR

3.1- La CNEP-Banque et CARDIF EL-DJAZAIR signent un accord sur la bancassurance :

Après l'assemblée générale de la banque, en 10 septembre 2006, il a été demandé à la CNEP-Banque de participer à la mise en œuvre de la nouvelle loi sur les assurances, laquelle permet aux banques et les établissements financiers de distribuer les produits d'assurances.

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (la CNEP-Banque) et la compagnie d'assurance CARDIF EL-DJAZAIR, filiale du groupe bancaire BNP Paribas, ont signé, le 25 mars 2008, un accord de partenariat sur la bancassurance.

Le partenariat c'est le premier du genre en Algérie, se limitera, dans un premier temps, à une simple distribution par la CNEP-Banque des produits de CARDIF EL-DJAZAIR, mais il devrait évoluer rapidement vers une filiale commune spécialisée dans la bancassurance.

A travers ce partenariat « la CNEP-Banque entend s'assurer une position dominante et être leader sur le marché de l'assurance ».⁷

3.1.1- Contenus de l'accord de partenariat

A- L'objet de l'accord

- L'accord permettra à CARDIF EL-DJAZAIR de commercialiser l'ensemble de ses produits sur le marché algérien, via le réseau de la CNEP-Banque.
- La CNEP-Banque et CARDIF EL-DJAZAIR s'engagent à faire évaluer ce partenariat vers une filiale commune.

B- Les produits d'assurances distribués

Les produits d'assurance CARDIF EL-DJAZAIR proposés pour la CNEP-Banque sont :

1- Les produits de prévoyance

- Assurance décès/ invalidité absolue et définitive des emprunteurs ;

⁶ Revue CNEP-Banque : numéro spécial Bancassurance, 2008 ; page 19.

⁷ Idem

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Garantie incapacité temporaire de travail des emprunteurs ;

- Assurance de protection des comptes ;
- Protection des moyens de paiement.

2- Les produits d'assurance vie épargnent

- Produits d'épargne assurance vie ou produits de capitalisation répondant au mieux aux besoins de la banque et de sa clientèles.

3- Les produits d'assurance dommage liés aux crédits hypothécaires⁸

- Assurance catastrophes naturelles (obligatoire);
- Assurance multirisque habitation.

C- La rémunération de la banque

- Une commission sur les encaissements des primes d'assurance
- Une participation au profit technique réalisé par CARDIF EL-DJAZAIR avec la CNEP-Banque.

⁸ Document CNEP-Banque

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Section 3 : Etude de cas

1-définition de produit « SAHTI »

Un nouveau produit d'assurance de personne baptisé « SAHTI » (ma santé), lancé partenariat avec l'assureur CARDIF EL-DJAZAIR.

Le produit sera proposé à la clientèle sous deux formules :

- La formule 1 « individuelle » : prise en charge de l'assuré (adhérent) uniquement ;
- La formule 2 « familiale » : prise en charge dès l'assurés qui sont l'adhérent, conjoint et les enfants à charge (âgé moins de 19 ans).

L'Age limité de couverture est de 65^{ème} anniversaire pour l'adhérent et son conjoint, et les enfants à charge sont couverts jusqu'à la veille de son 19^{ème} anniversaire.

2-Contenu de l'offre commerciale

2.1- Les garanties offertes

a.**La formule individuelle** : port sur deux garanties elle permet le versement d'un capitale de 500.000 DA en cas d'une maladie aggravée, notamment le cancer, ainsi que le versement d'une indemnité journalière de 3.000 DA en cas d'hospitalisation suite à un accident ou une maladie, et une indemnité de 5.000 DA en cas d'hospitalisation chirurgicale dans un établissement privé ou public.

b.**La formule familiale:** permet aux assurés de bénéficier d'un capitale unique de 300.000 DA pour l'assuré ou un membre de sa famille en cas de cancer, et comme dans la première formule, une indemnité journalière de 3.000 DA par assuré est versée en cas d'hospitalisation pour accident ou maladie, alors qu'elle passe 5.000 DA en cas d'hospitalisation chirurgicale.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

2.2- La tarification

Tableau n°02 : La tarification varie selon l'Age de l'assuré, la formule et le mode de paiement choisis.

Mode de paiement	Formule 1(Individuelle)		Formule 2 (Familiale)	
	18ans-50ans	51ans-65ans	18ans-50ans	51ans-65ans
Mensuel	245,00 DA	75,00 DA	875,00 DA	1.375,00 DA
Semestriel	1.435,00 DA	4.380,00 DA	5.120,00 DA	8.030,00 DA
Annuel	2.795,00 DA	8.530,00 DA	9.980,00 DA	15.640,00 DA

Source : document interne CNEP-Banque.

2.3- La territorialité

Les garanties sont acquises partout dans le monde si l'adhérent à « SAHTI » est en voyage, à condition que le séjour à l'étranger ne dépasse pas 3mois consécutifs. Dans les cas le client sera indemnisé en dinar algérien.

2.4- Prise d'effet des garanties

L'adhésion à l'assurance « SAHTI » devient effective le jour de sa souscription sous réserve de paiement de la première prime.

Les garanties sont effectives pour les affections et maladie dont la première constatation médicale intervient 90 jours à compter de la date d'adhésion, sauf pour l'hospitalisation suite à un accident la prise en charge est immédiate.

L'adhésion est conclue pour une durée d'une année, renouvelée par tacite reconduction pour la même période.

2.5- Cumule des garanties

Le souscripteur n'a la possibilité qu'une seule et unique demande d'adhésion d'assurance « SAHTI » (annexe).

Pour un adhérent avec épouse multiples, les autres éventuelles demandes d'adhésion doivent être souscrites au nom des autres épouses, en tout état de cause, un même assuré ne

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

pourra bénéficier que des garanties d'un seul contrat d'adhésion.

3-Cessation des garanties

Les garanties prennent fin dans le cas suivants :

3.1- La formule individuelle

- Annulation, suite à la demande de souscripteur, de la demande d'adhésion dans les trente (30) jours qui suivent la souscription ;
- Résiliation, à la demande de souscripteur;
- A l'échéance du paiement de la prime suivant l'âge anniversaire de 65 ans de l'assuré;
- Non-paiement de la prime d'assurance dans les 45 jours qui suivent l'échéance de la prime;
- Paiement de l'indemnité de la maladie aggravée « cancer »;
- Décès de l'assuré.

3.2- Formule familiale

- Annulation, suite à la demande de souscripteur, de la demande d'adhésion dans les trente(30) jours qui suivent la souscription;
- Résiliation, suite à la demande de souscripteur de la demande d'adhésion;
- Les garanties prennent fin individuellement:
 - Pour l'adhérent et son conjoint à l'échéance du paiement de la prime suivant le jour de leur 65ème anniversaire;
 - Pour les enfants à charge, à l'échéance du paiement de la prime suivant le jour de leur 19ème anniversaire.
- Non-paiement de la prime d'assurance dans les 45 jours qui suivent l'échéance de la prime;
- Paiement de l'indemnité de la maladie aggravée (cancer) pour l'assuré ayant reçu cette indemnité;
- Décès de l'assuré(s):
 - En cas de décès de l'assuré principale (souscripteur de contrat), cessation des

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

garanties et résiliation du contrat;

- En cas de décès de conjoint ou de l'enfant à charge, cessation des garanties uniquement pour l'assuré décédé;

4- Processus d'adhésion

4.1- La démarche commerciale

4.1.1- La proposition du produit

Le produit « SAHTI » est proposé la clientèle de la CNEP-banque:

1. Lors de l'ouverture d'un compte;
2. Pour tous les clients déjà détenteur d'un contrat CNEP totale prévoyance;
3. Lors d'un crédit immobilier;
4. Lors d'un entretien dédié à l'épargne;
5. En cas de changement de situation familiale (mariage, naissance d'un enfant).

4.1.2- Les avantages de produit

Le chargé de la clientèle présente le produit « SAHTI » comme suit:

- Une adhésion sans aucune formalité médicale quelque soit l'âge à l'adhésion;
- Un contrat qui garantie le versement d'un capitale dès le diagnostic d'un cancer;
- Un produit qui accompagne le client quelque soit son choix de traitement;
- Une couverture immédiate en cas d'accident;
- Une assurance pour toute la famille même les enfants à naitre (sans déclaration);

4.2- Conditions d'adhésion

Toute personne physique répondant aux conditions suivantes:

- L'âge de l'adhérent doit être compris entre dix-huit (18) ans révolu et soixante (60) ans le jour de la souscription;
- Titulaire d'un compte chèque auprès de la CNEP-banque;

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- S'acquitter de la déclaration de bonne santé;
- Résident en Algérie;
- Approuver les conditions de souscription (tel que mentionné dans la notice d'information) (annexe).

4.3- formalités d'adhésion

Les formalités de souscription consistent à renseigner et signer une demande d'adhésion à l'assurance « SAHIT » (annexe).

Les champs suivants doivent être impérativement bien renseignés:

- Renseignement du souscripteur;
- Choix de la formule;
- Choix du mode de paiement;
- Déclaration sur l'honneur.

4.3.1- Renseignements du souscription

Cette partie sera renseignée automatiquement à partir de la signalétique du client ou un numéro de police lui sera affecté.

Le chargé de la clientèle doit s'assurer de l'identité du client et des informations de sa signalétique sur système (nom, prénom, date de naissance.....) comme indiqué sur sa pièce d'identité et procéder, éventuellement, aux mises à jour nécessaires avant de passer la souscription (dans le respect des dispositions de la réglementation régissant les mises à jour de la signalétique).

4.3.2- Choix de la formule

Le client choisira la formule d'assurance souhaitée:

- Formule1 « Individuelle »;
- Formule2 « Familiale ».

4.3.3- Choix de la périodicité du paiement de la prime.

Pour chacune formules, le souscripteur peut choisir entre trois modes de paiement:

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- **Paiement mensuel:** paiement d'une prime couvrant un mois, ce mode de paiement est réserver exclusivement aux clients dont le salaire est domicilié au niveau de l'agence CNEP banque qui a procédé à la souscription du contrat, (ont aussi le choix d'opter pour les modes de paiements semestriel ou annuel).
- **Paiement semestriel:** paiement d'une prime couvrant six (6) mois d'assurance;
- **Paiement annuel:** paiement d'une prime couvrant une année d'assurance.

4.3.4- Déclaration sur l'honneur

Avant la signature de la demande d'adhésion, le client doit déclarer sur l'honneur avoir pris connaissance des informations contenues dans la notice d'information et s'acquitter de la déclaration de bonne santé si c'est le contraire la demande de souscription est refusé:

- Formule 1 (individuel): pour lui-même;
- Formule 2 (familiale): pour lui-même et pour tous les membres de sa famille.

4.4- Demande d'adhésion

La demande d'adhésion doit être éditée en trois (3) exemplaires qui seront signés par le client et le directeur de l'agence:

- Un exemplaire est remis au client;
- Un exemplaire est archivé au niveau de l'agence;
- Un exemplaire est envoyé à la direction de réseau.

4.5- Notice d'information

Le chargé de la clientèle doit impérativement remettre et éventuellement expliqué au client les conditions générales figurant dans la notice d'information « SAHTI » (annex), puis remet au client, pour signature, une autorisation de prélèvement des primes d'assurance de son compte chèque.

4.6- Transmission des contrats

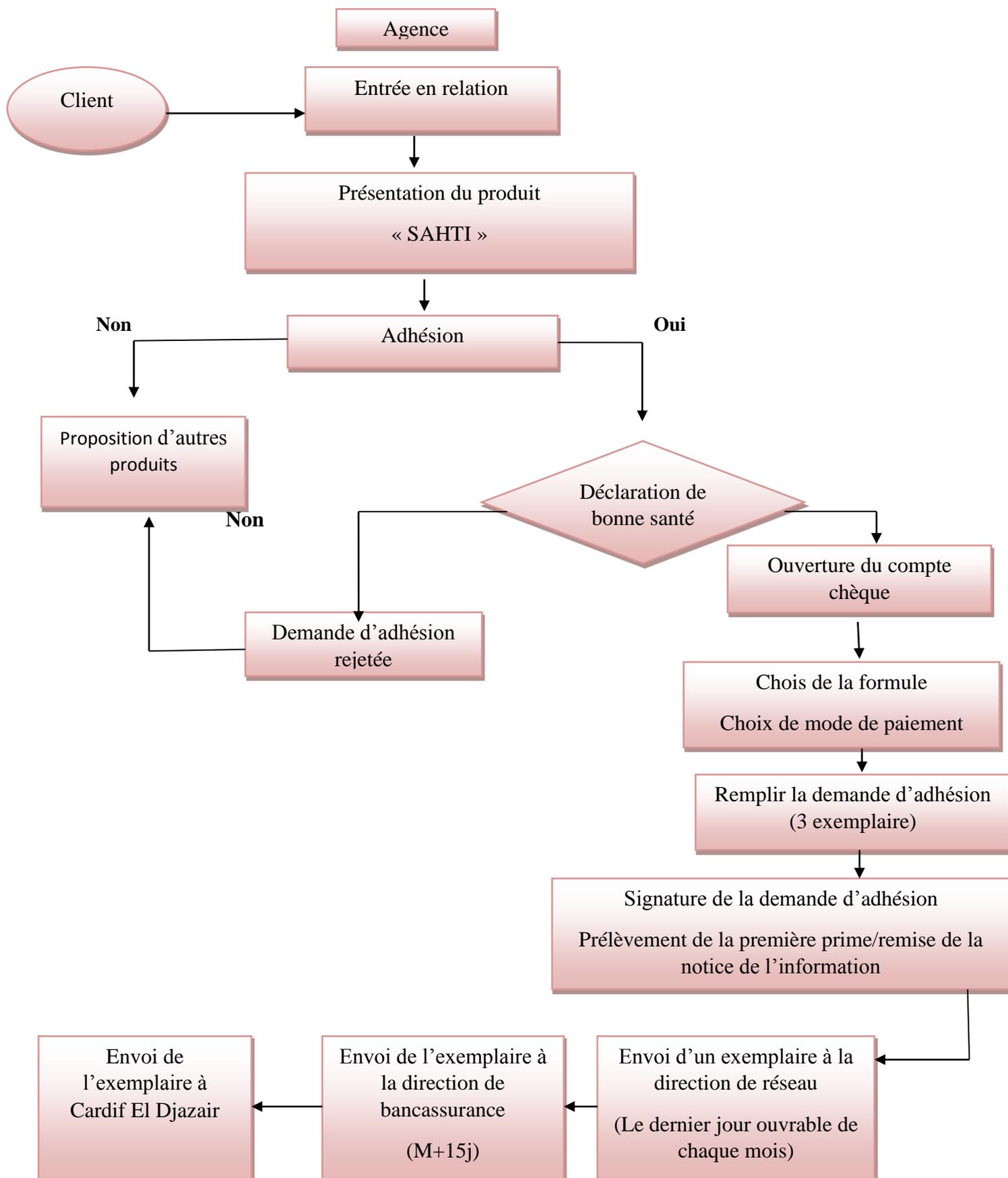
Le dernier jour ouvrable de chaque mois, le chargé de la clientèle doit envoyer à la direction de réseau, l'ensemble des demandes d'adhésions « SAHTI » souscrites durant le mois, et puis le chargé de bancassurance du réseau doit rassembler les demandes d'adhésion

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

souscrites par l'ensemble des agences de son réseau durant le mois précédent, établir un bordereau d'envoi et les transmettre à la direction de bancassurance dans un délai de (M+15j), pour transmission à CARDIF EL-DJAZAIR.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Figure N°06 : Processus d'adhésion « SAHTI » :



Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

5- Les modalités de renouvellement, d'annulation et de résiliation

5.1- Modalités de renouvellement

La demande d'adhésion est renouvelée par tacite reconduction chaque année, sauf si le client introduit une demande de résiliation trente (30) jours avant la date d'anniversaire de souscription.

5.2- Modalités d'annulation

L'annulation de l'adhésion ne peut intervenir que dans les (30) jours suivant la signature de la demande d'adhésion.

Pour être recevable, la demande d'annulation doit être remise par le client ou doit parvenir à l'agence par lettre recommandée avec accusé de réception dans les délais requis. L'accusé de réception de l'agence ou le cachet de la poste faisant office de preuve.

Si la demande d'annulation est recevable :

A- Le chargé de clientèle doit

- Récupérer l'exemplaire de la demande d'adhésion du client ;
- Rayer la demande d'adhésion et mettre dessus la mention « Annulé » ;
- Procéder le même jour, à l'annulation de la demande d'adhésion sur le système ;
- Rembourser la prime d'assurance prélevée au client si elle n'est pas encore générée vers l'agence EL-BIAR « 129 » ;
- Si la prime prélevée a été générée vers l'agence EL-BIAR « 129 », le directeur de l'agence domiciliataire doit saisir la direction de bancassurance à fin de réclamer la prime pour rembourser le client ;
- Transmettre le jour même, par fax à la direction bancassurance, la demande d'adhésion annulée, la demande d'annulation et l'Avit d'opérer de remboursement de la prime d'assurance (dans le cas où la est primée);
- Envoyer le dossier original, le dernier jour ouvrable du mois, à la direction de réseau.

B- Le chargé de bancassurance doit

- Procéder à la vérification du dossier d'annulation;

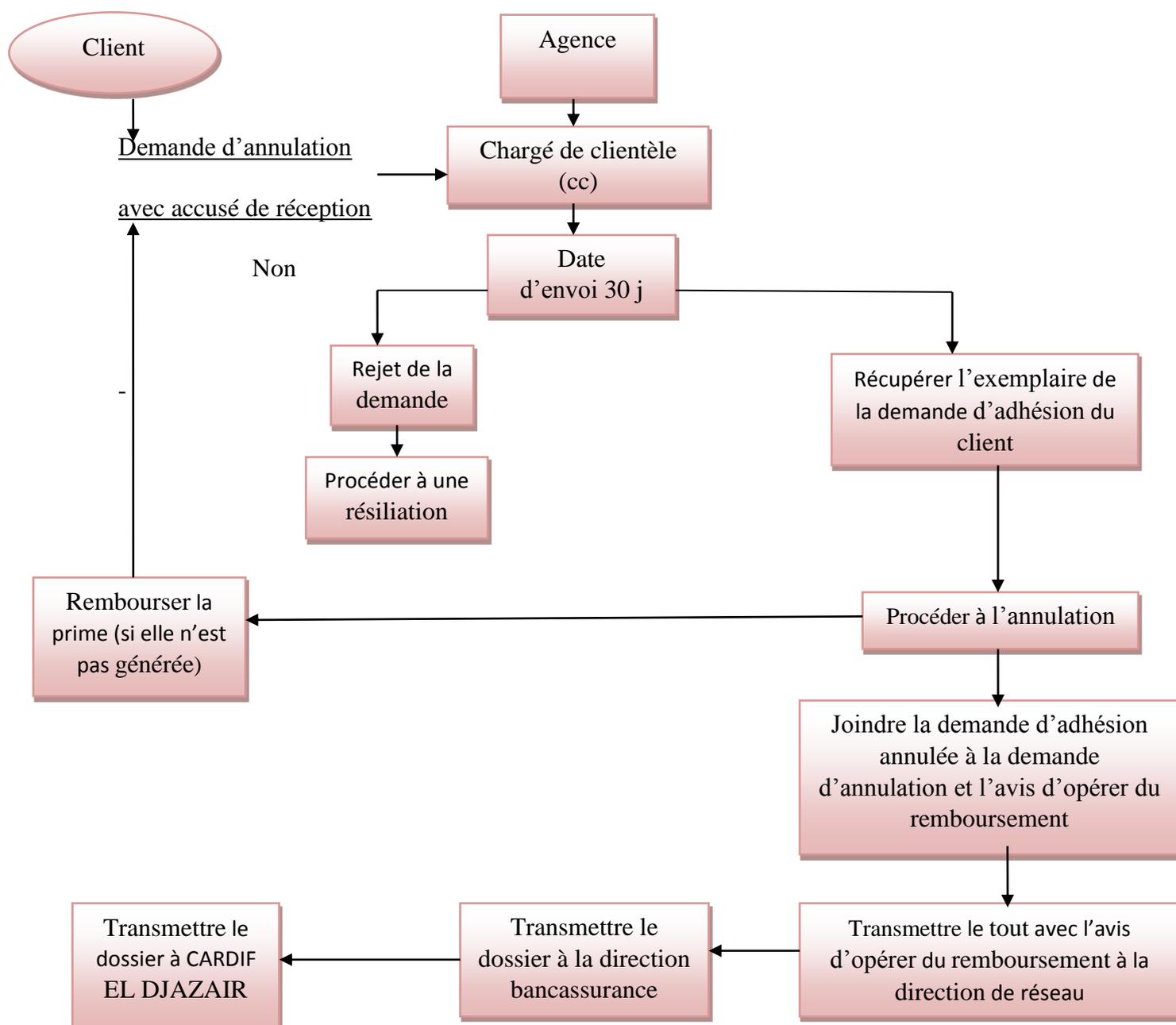
Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- Transmettre le dossier d'annulation à direction bancassurance dans un délai de (M+15j), pour transmission à CARDIF EL-DJAZAIR.

C-La direction de bancassurance doit

- Transmettre le dossier d'annulation à CARDIF EL-DJAZAIR;
- Dans le cas où la prime a été générée vers l'agence EL-BIAR « 129 », la direction bancassurance doit saisir la direction des études et des applications informatique (DEAI) pour intervenir auprès du CRTI du réseau pour la résiliation de ladite prime.

Figure N°07 : Processus d'annulation d'une adhésion « SAHTI ».



Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

5.3- Modalités de résiliation

Les cas de résiliation du contrat d'assurance « SAHTI » sont les suivants:

5.3.1- Résiliation automatique

Le système procédera automatiquement à la résiliation de la demande d'adhésion dans les cas suivants:

- Le jour du 65^{ème} anniversaire de l'adhérent pour la formule 1 « INDIVIDUELLE »
- Défaut de paiement de la prime d'assurance après les quatre-vingt-dix (90) jours qui suivent la date de l'échéance, pour les deux formules.

5.3.2- Résiliation effectuée par le chargé de la clientèle

Le chargé de clientèle procédera à la résiliation de la demande d'adhésion dans les cas suivants:

- A la réception d'une demande de résiliation écrite par le souscripteur;
- A la demande de clôture du compte chèque de l'adhérent;
- A la réception de l'acte de décès de l'adhérent
- A la déclaration de la maladie aggravée (cancer) au profit de l'adhérent pour la formule individuelle.

Pour les cas de résiliation:

A- Le changé de clientèle doit

- Récupérer l'exemplaire de la demande d'adhésion du client;
- Rayer la demande d'adhésion et apposer dessus la mention « Résiliation »;
- Procéder le jour même à la résiliation de la demande d'adhésion sur le système;
- Editer un avis de résiliation;
- Transmettre le même jour par fax, à la direction bancassurance, la demande d'adhésion résiliée, l'avis de résiliation et l'un des justificatifs de résiliation suivants:

1.La demande de résiliation du client,

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

2.La demande de clôture du compte de l'adhérent

3.L'acte de décès de l'adhérent;

4.La notification de résiliation de la direction bancassurance.

- Envoyer le dossier original, le dernier jour ouvrable du mois, à la direction du réseau.

B- Le chargé de bancassurance doit:

- Procéder à la vérification du dossier de résiliation réceptionné;

- Transmettre le dossier de résiliation à la direction bancassurance dans un délai de (M+15J), pour transmission à CARDIF EL-DJAZAIR.

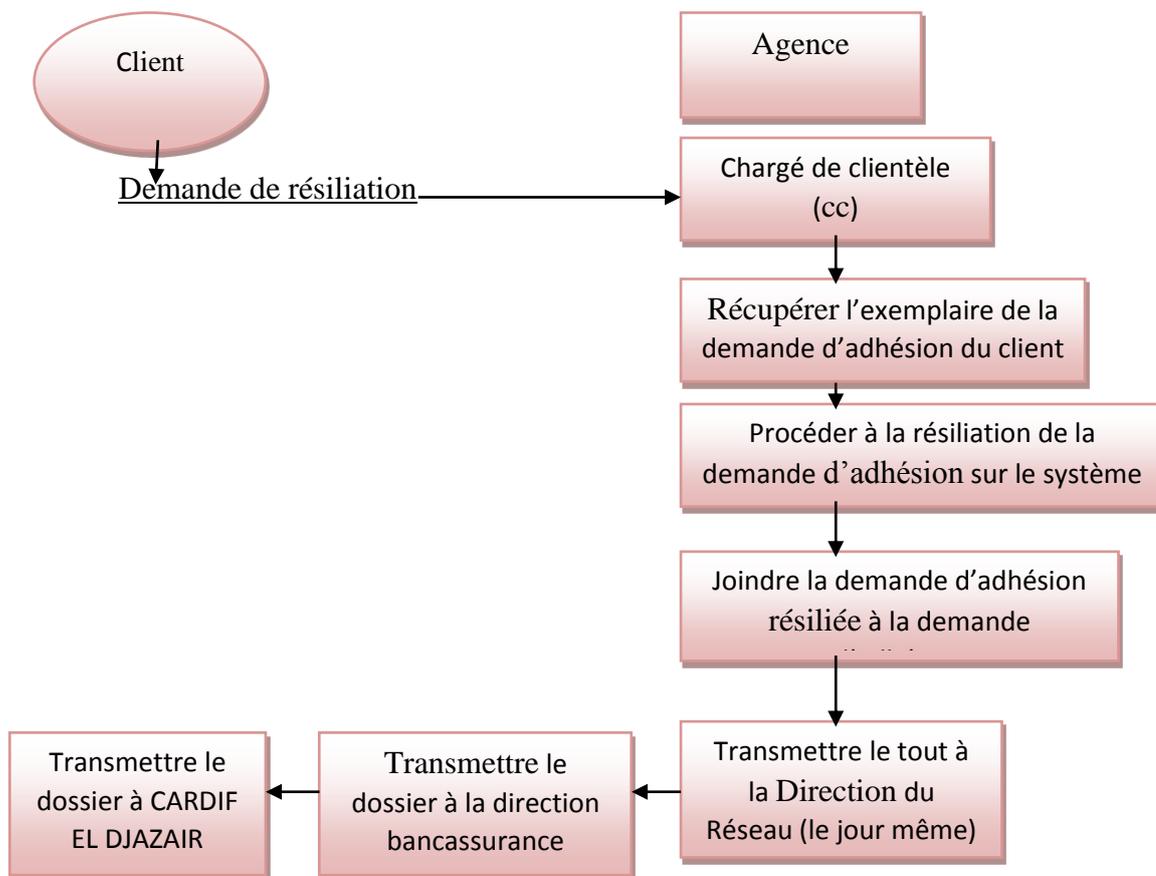
C- La direction bancassurance doit

- Transmettre le dossier de résiliation à CARDIF EL-DJAZAIR;

- Dans le cas d'une déclaration d'une maladie aggravée (cancer), une notification de résiliation sera transmise par la direction bancassurance à l'agence domiciliataire lui précisant le contrat à résilier.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Figure N°08 : Processus de résiliation d'une adhésion « SAHTI »



6- Gestion de la prime

6.1- Au niveau de l'agence

Les prélèvements des primes se font via le compte chèque du client ouvert au niveau de l'agence CNEP-Banque, il doit avoir une provision suffisante pour couvrir le paiement de la première prime. Au dernier jour ouvrable du mois, le système consolide les primes prélevées ensuite la direction de la comptabilité procédera aux injections des primes au niveau de l'agence EL-BIAR « 129 ».

6.2- Au niveau de la direction bancassurance

La Direction de l'Exploitation et Assistance aux Utilisateurs « **DEUX** » transmettra à la direction bancassurance au plus tard le 10 du mois suivant le mois de production, les fichiers comptables, et ainsi que le fichier signalétique (**F_SAHTI**) et le solde bancassurance des clients, relatifs à la production du mois.

Après les contrôles d'usage, la direction bancassurance procède à l'établissement:

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- D'un bordereau de production reprenant les primes du mois que l'usage EL-BIAR « 129 » doit reverser à l'assureur;
- D'une factrice portant le montant des commissions;
- D'une facture portant le montant de la participation aux frais de formation et marketing;
- D'un fichier magnétique en format TXT: **F_SAHTI Corrigé** reprenant la production du mois par client.

Après l'établissement des bordereaux de production ainsi que les factures de commissions et participation aux frais de formation et de marketing, la direction bancassurance transmettra à l'assureur **CARDIF EL-DJAZAIR**, le 18 de chaque mois, en trois exemplaires ainsi que le fichier: **F_SAHTI Corrigé.TXT** du mois du production.

CARDIF EL-DJAZAIR remettra à la direction bancassurance, deux copies des bordeaux de production signées ainsi que les factures de commissions et de la participation aux frais de formaterions et de marketing et gardera une copie à son niveau.

La direction bancassurance transmettra par la suite à l'agence EL-BIAR « 129 », une autorisation de versement des primes d'assurance, collectées durant le mois. A cette autorisation sera joint le bordereau de production, les factures de commission et de participation aux frais de formation et marketing du mois.

7- Gestion des Sinistre

7.1- Déclaration de sinistre

La déclaration de sinistre par le client doit parvenir à l'agence au maximum trente (30) jours après la date de sortie de l'hôpital ou de diagnostic de la maladie aggravée (cancer), sauf impossibilité dument justifiée. La déclaration se fait par l'adhérent ou l'un de ses proches.

L'accusé de réception de l'agence ou le cachet de la poste faisant foi.

Aussi, dans le cas d'hospitalisation suivie de confirmation d'une maladie aggravée (cancer), deux indemnisations peuvent être prises en charge par l'assureur:

- Le décompte de l'indemnisation se fera sur les jours d'hospitalisation avant la date du diagnostic de la maladie aggravée (cancer);
- L'indemnisation de la maladie aggravée.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

A la réception d'une déclaration de sinistre:

Le chargé de la clientèle doit

- Remettra au déclarant un formulaire de déclaration de sinistre (demande de prise en charge) (Annexe N°), qui devra être dument renseigné;
- Transmettre par fax, dès réception, la demande de prise en charge (déclaration de sinistre) à la direction bancassurance, si le dossier de sinistre est incomplet ou il n'a pas encore été constitué;
- A la réception du dossier de sinistre, le chargé de clientèle veillera à ce qu'il soit composé des pièces suivantes:

- **Dans le cas d'hospitalisation**

Dans le cas d'une hospitalisation ou d'une hospitalisation chirurgicale (suite à une maladie ou un accident), l'adhérent doit présenter les documents suivant:

1. La demande de prise en charge « **SAHTI** » qui devra être dument renseignée et complétée par le chargé de clientèle (annexe);
2. La copie de la demande d'adhésion;
3. Le bulletin de séjour en milieu hospitalier ou bulletin de séjour pour chirurgie;
4. Le rapport médical délivré par le médecin traitant ou le médecin ayant pratiqué la chirurgie;
5. La copie de la pièce d'identité de l'assuré;
6. La fiche familiale si le sinistre concerne le conjoint de l'adhérent ou l'un de ses enfants à charge (pour la formule2)
7. A titre facultatif et pour faciliter le traitement du dossier sinistre, l'adhérent peut remettre un document de la CNAS (si salarie) ou CASNOS (si non salarie) reprenant le décompte de prestation.

- **Dans le cas de maladie aggravée**

Dans le cas de maladie aggravée, le déclarant doit présenter les documents suivants:

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

- 1.La demande de prise en charge « SAHTI » qui devra être dument renseignée et complétée par le chargé de clientèle (annexe 3);
 - 2.La copie de la demande d'adhésion;
 - 3.Le résultat d'analyse anatomopathologique (résultat du prélèvement) et le protocole de traitement;
 - 4.Le rapport médical spécifiant le diagnostic et la date de début de l'affection;
 - 5.La copie de la pièce d'identité de l'adhérent;
 - 6.La fiche familiale si le sinistre concerne le conjoint de l'adhérent ou l'un de ses enfants à charge.
 - 7.A titre facultatif et pour faciliter le traitement du dossier sinistre, l'adhérent peut remettre un document de la CNAS (si salarie) ou de la CASNOS (si non salarie) reprenant le décompte de présentation.
- Transmettre le dossier de sinistre, le jour de sa réception, à la direction du réseau.

Le chargé de bancassurance doit

- Procéder aux vérifications nécessaires du dossier de sinistres;
- Transmettre le dossier à la Direction Bancassurance.

La Direction Bancassurance doit

- S'assurer que tous les pièces justificatives son verrées dans le dossier;
- Transmettre le dossier de sinistre à l'assureur, CARDIF EL-DJAZAIR.
- Procéder à la saisie des informations du sinistre sur la base dédiée à cet effet (agence, nom et prénom, numéro de police, date de réception du dossier, date de transfert du dossier à CARDIF EL-DJAZAIR).

7.2- Règlement des sinistres

7.2.1-Délai de traitement du dossier

CARDIF EL-DJAZAIR s'engage à traiter le dossier formalisé et à rendre la repense dans un délai n'excédant pas sept (7) jours par notification D'ACCORD ou de REFUS de prise en

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

charge. La Direction Bancassurance doit transmettre le même jour, par fax, les accords et les refus à l'agence concernée en mettant le chargé de Bancassurance (CBA) de rattachement en copie et mettre à jour la base sinistre, décision de CARDIF EL-DJAZAIR, Date de décision, montant indemnisé...)

7.2.2- Transfert du montant de l'indemnité

CARDIF EL-DJAZAIR transmettra à l'agence EL-BIAR « 129 » en mettant la Direction Bancassurance en copie, les autorisations de prélèvement depuis son compte dépenses, accompagnées des accords de prise en charge des sinistres. L'agence EL-BIAR « 129 » procède au transfert du montant de l'indemnité vers l'agence domiciliataire.

Chapitre 3 : Étude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sien de la CNEP BANQUE

Conclusion

Dans le but de la diversification de l'activité bancaire l'amélioration de la rentabilité ainsi que l'élargissement de la gamme des produits proposés permettant de répondre aux besoins de la clientèle, la CNEP-Banque s'est lancée dans la distribution des produits assuranciers en signant, le 25 mars 2008, l'accord de partenariat avec le leader des assurances qui est CARDIF. Et mettre à la disposition de ses clients les produits de bancassurance CNEP totale prévoyance, SAHTI.

La bancassurance est une réalité de développement au niveau de la CNEP-Banque, elle est sa réelle opportunité. Cet accord de partenariat lui permet de réaliser ses objectifs après des efforts surtout pour le produit SAHTI, du fait que la cellule bancassurance devient, en 2014 une direction de bancassurance.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Avant de conclure notre travail et de synthétiser les résultats auxquels a abouti notre recherche, il nous paraît nécessaire de faire un appel de la démarche méthodologique adoptée.

Tout d'abord, nous avons exposé des notions sur les banques et l'activité bancaire, et la bancassurance, le marketing bancaire le plan marketing, le processus de lancement d'un nouveau produit. Ces points nous a permis de donner une notion claire sur la pratique de lancement d'un nouveau produit bancaire.

Avec tous les changements qui ont marqué ces dernières années, l'environnement économique est devenu très sensible même à de petites particularités qui n'avait même pas d'existence dans les quelques années. L'évolution du comportement d'achat des clients a été suivie d'une évolution très importante des banques. Ces dernières se sont éloignées des méthodes traditionnelles d'organisation pour les substituer par les nouvelles techniques de travail basées sur les politiques de marketing, et les nouvelles technologies d'information.

Le nouveau contexte concurrentiel à visiblement stimulé le renouvellement de la conception du métier de banquier, ses pratiques et son image. La fidélisation est devenue le souci majeur de toutes les entreprises et les banques. Par ailleurs, les différents acteurs du secteur bancaire déploient tous les moyens pour conquérir de nouvelles parts de marché et fidéliser leur clientèle, malgré les bouleversements, la dérégulation, la concurrence accrue, ce dernier appliquant des stratégies pour la modification des activités et des couts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Aujourd'hui, les banques vont vers cette clientèle et déploient tous leurs moyens afin d'accroître leurs parts du marché. Cependant la recherche de l'information pertinente, l'amélioration de la qualité de service, la prise en compte des attentes des clients, deviennent les fondements de la compétitivité de la banque.

La bancassurance assimilée à la distribution des produits d'assurance par les guichets bancaire est définit comme l'assurance classique avec un réseau plus puissant possédant une forte affinité avec ses clients particuliers et professionnels. La bancassurance est l'exemple caractéristique de l'extension des compétences bancaire en dehors de leur domaine d'activité dans la vente des produits d'assurance.

La commercialisation des produit d'assurance par les banques est devenue une réalité en Algérie, plusieurs produits d'assurance sont désormais disponibles chez les banques.

Conclusion générale

Le lancement d'un nouveau produit réussis font la réputation d'une entreprise et renforcent son image de marque. Une entreprise développe des nouveaux produits car ils savent qu'elle leur propose la meilleure offre disponible sur le marché.

Mais, il faut savoir qu'il n'existe pas une stratégie qui soit meilleur qu'une autre. Ce qui important, c'est de choisir des stratégies compatibles avec les objectifs fixés, liées aux environnements analysées et qui peuvent être mises avec les ressources limités des entreprises.

La Caisse National d'Epargne et de Prévoyance (CNEP-Banque) s'est engagée avec la compagnie d'assurance CARDIF EL DJAZAIR , filiale du groupe bancaire BNP Paribas par l'accord de partenariat portant sur la bancassurance, pour conforter la part de marché et de devenir le premier bancassureur en Algérie. Le premier constat à faire est que le secteur de l'assurance vie en Algérie est un secteur très peu développé.

Le nouveau produit **SAHTI** de la CNEP-Banque qu'est été lancer le 27 décembre 2012, modifiée et complétée par la décision réglementaire N° 1473/2016 du 31/12/2016.SAHTI est un produit de bancassurance qui garantit la prise en charge de risque d'une maladie aggravée (cancer); hospitalisation (suit à un accident ou maladie); hospitalisation chirurgicale (suite à un accident ou une maladie).

Pour terminer, nous pouvons dire que le lancement des nouveaux produits bancassurance, nécessite un travail d'étude marché bancaire et la prise en considération des concurrents afin de capter une clientèle domicilier et cibler une nouvelles clientèle à travers des produits adaptés à leurs besoins.

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

N° Tableau	Désignation	N° Page
Tableau n°1	Le découpage de la clientèle bancaire	22
Tableau n°2	La tarification de produit « SAHTI »	91

Liste des figures

N° Figure	Désignation	N° Page
Figure n°1	La place hiérarchique du marketing dans la banque	48
Figure n°2	La place fonctionnelle dans la banque	49
Figure n°3	Processus de développement de nouveaux produits	60
Figure n°4	Organigramme général de la CNEP-Banque	69
Figure n°5	Organigramme général d'une direction de réseau	76
Figure n°6	Processus d'adhésion « SAHTI »	96
Figure n° 7	Processus d'annulation d'une adhésion « SAHTI »	98
Figure n°8	Processus de résiliation d'une adhésion « SAHTI »	100

Liste des schémas

N° Schéma	Désignation	N° Page
Schéma n°1	Cycle de vie de produit bancaire	54

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction général	7
Chapitre 01 : Activité bancaire et le marché de la banque.....	10
Introduction	11
Section 01 : Généralité sur la banque	12
1.1 . Définition de la banque	12
1.2. Rôle de la banque	12
1.3. Types des banques	13
1.3.1. Les banques de dépôts	14
1.3.2. Les banques d'investissements	14
1.3.3. Les banques commerciales	14
1.3.4. Les banques spécialisées	14
1.4. Les fonctions d'une banque.....	14
1.4.1. La fonction d'intermédiation.....	15
1.4.2. La fonction relationnelle.....	15
1.4.3. Les fonctions de liquidité	15
1.5. Les métiers de la banque	15
1.5.1. La clientèle	16
1.5.2. L'impacte de risque	16
1.5.3. La zone d'exercice de métier.....	16
1.5.4. Le mode de collecte des ressources.....	16
Section 2 : L'environnement et le marché de la banque.....	17
2.1. L'environnement de la banque	17
2.1.1. L'environnement macroéconomique de la banque.....	17

2.1.1.1. La variable de l'environnement technologique	17
2.1.1.2. La variable de l'environnement économique	17
2.1.1.3. La variable de l'environnement de la politique légale	18
2.1.1.4. La variable socioculturelle	18
2.1.2. L'environnement microéconomique	18
2.1.2.1. Les fournisseurs.....	18
2.1.2.2. La clientèle	19
2.1.2.3. La concurrence	19
2.1.2.4. Le publics	20
2.2. Etude de marché	20
2.2.1. La segmentation.....	20
2.2.1.1. Segmentation comportementale	21
2.2.1.2. Segmentation dans l'activité bancaire	21
2.2.2. La cible de clientèle.....	22
2.2.3. Le positionnement	23
2.3. Source d'information.....	23
2.3.1. Les sources d'information internes	24
2.3.2. Les sources d'information externes.....	25
Section 3 : La bancassurance	26
3.1. Définition de l'assurance.....	26
3.2. Définition des termes usuels.....	26
3.2.1. Assuré.....	27
3.2.2. Assureur.....	27
3.2.3. Bénéficiaire.....	27
3.2.4. Garantie	27
3.2.5. Prime ou cotisation	27
3.2.6. Risque.....	27

3.2.7. Sinistre.....	27
3.2.8. Dommage	28
3.2.9. Adhérent	28
3.2.10. Assurance obligatoire	28
3.3. Typologie des contrats d'assurance.....	28
3.3.1. Les assurances des biens et de responsabilités	28
3.3.2. Les assurances de personnes	29
3.4. Définition de la bancassurance	29
3.5. Origine e la bancassurance	30
3.6. Les produits distribués par la bancassurance.....	31
3.6.1. Les produits constituant le prolongement des opérations bancaire	32
3.6.1.1. Les produits d'assurance liés aux crédits	32
3.6.1.2. Les produits d'assurance liés aux dépôts	32
3.6.1.3. Les produits assurance liés aux instruments des	33
3.6.2. Les produits d'épargne à forte dominante financière	33
3.6.2.1. Les produits complexes	33
3.6.2.2. Les produits simples.....	33
3.6.3. Les produits prévoyances	34
3.6.4. Les produits d'assurance de dommage.....	34
3.6.5. Les produits packagés	34
3.7. Les limites et les risques de la bancassurance	35
3.7.1. Les limites de la bancassurance par la compagnie d'assurance	35
3.7.1.1. Le transfert de centre de décision.....	35
3.7.1.2. Le secret bancaire.....	35
3.7.1.3. Le traitement des sinistres et les sélections des risques	36
3.7.2. Les limites de la bancassurance pour les banques.....	36
3.7.2.1. La cannibalisation des produits bancaire	36

7.3.2.2. Les risques sur l'image de la banque	36
7.3.2.3. La divergence de cultures commerciales	37
3.7.2.4. La formation du personnel	37
Conclusion	38
Chapitre 02 : Marketing bancaire et diversification des produits	39
Introduction	40
Section 01 : marketing bancaire	41
1.1. Définition du marketing	41
1.2. Définition du marketing bancaire	41
1.3. L'évolution du marketing bancaire	42
1.4. Spécificité et caractéristiques du marketing bancaire.....	43
1.4.1. Les spécificités du marketing bancaire	43
1.4.2. Les caractéristiques qui influencent le marketing bancaire	44
1.5. Les outils marketing de la banque	44
1.5.1. Politique de produit /Service	44
1.5.2. Politique prix	45
1.5.3. Politique de distribution	45
1.5.4. Politique de communication.....	46
1.6. La place du marketing dans les banques	46
1.6.1. Selon l'angle hiérarchique.....	46
1.6.2. Selon l'angle fonctionnel	49
Section 02 : le plan marketing bancaire	50
2.1. Définition du plan marketing bancaire	50
2.2. Avantage d'un plan marketing bancaire.....	50
2.3. Typologies et efficacité d'un plan marketing.....	51
2.3.1. Typologies d'un plan marketing.....	51
2.3.2. Efficacité d'un plan marketing	52
2.4. Le contenu d'un plan marketing.....	52
Section 03 : les étapes de lancement d'un nouveau produit bancaire	53
3.1. La notion de produit bancaire.....	53
3.1.1. La définition de produit bancaire	53
3.1.2. Caractéristiques de produit bancaire	53

3.1.3.	Cycle de vie de produit bancaire	54
3.2.	La notion de nouveau produit bancaire	55
3.2.1.	La définition d'un nouveau produit bancaire	55
3.2.1.1.	La satisfaction des besoins de la clientèle	55
3.2.2.	Les innovations bancaires.....	56
3.2.2.1.	Les innovations de produit	56
3.2.2.2.	Les innovations technologiques	56
3.2.2.3.	Les innovations financières	56
3.2.3.	Le processus de lancement d'un nouveau produit bancaire	58
3.2.3.1.	La recherche des idées.....	58
3.2.3.2.	Les filtrage des idées	58
3.2.3.3.	Le développement et le test du concept	58
3.2.3.4.	L'élaboration de la stratégie marketing.....	58
3.2.3.5.	L'analyse économique.....	59
3.2.3.6.	L'élaboration du produit.....	59
3.2.3.7.	Test de marché	59
3.2.3.8.	Le lancement	59
	Conclusion.....	61
	Chapitre 03 : Etude de cas de lancement d'un nouveau produit « SAHTI » au sein de la CNEP-Banque.....	62
	Introduction	63
	Section 1 : Présentation et organisation de la CNEP-Banque.....	64
1.1.	Présentation de la CNEP-Banque.....	64
1.1.1.	Historique de la CNEP-Banque.....	64
1.1.2.	1964 1970 collectes de l'épargne sur livret.....	65
1.1.3.	La décennie 1980: la CNEP au service de la promotion immobilière	65

1.1.4. La CNEP après 1997	65
1.1.5. Le 31 Mai 2005: Financement et investissement dans l'immobilier	66
1.1.6. Le 17 août 2011 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque.....	66
1.2. Organisation de la CNEP-Banque	67
1.2.1. Mission, opérations et rôle de la CNEP-Banque	70
1.2.1.1. Les missions de la CNEP-Banque.....	70
1.2.1.2. Les opérations de la CNEP-Banque	71
1.2.1.3. Le rôle de la CNEP-Banque	72
1.3. Le service commercial au niveau de la CNEP-Banque.....	72
1.3.1. Les missions principales des chargés de la clientèle	73
1.3.2. Discretion des tâches	73
1.3.2.1. Vendre des produits/services aux clients/Prospects et en assurer le suivi	73
1.3.2.2. Traiter les différents besoins de son portefeuille.....	74
1.3.2.3. Contribuer à l'analyse du risque de contrepartie et de risque opérationnel	74
1.3.2.4. Assurer le suivi de la satisfaction client	75
1.3.2.5. Comportement requis	75
1.4. Présentation de réseau de Tizi-Ouzou	75
1.5. Les produits de la CNEP-Banque.....	77
1.5.1. Diversité et qualité des produits/services	77
1.5.1.1. Epargne et placement	77
1.5.1.2. La distribution des crédits	78
1.5.1.3. La monétique	80
1.5.1.4. Banque à distance.....	81

Section 2 : L'accord de partenariat CNEP-Banque CARDIF EL DJAZAIR.....	83
2.1. Présentation de CARDIF.....	83
2.1.1. Historique de CARDIF.....	83
2.1.2. CARDIF, un spécialiste de la bancassurance.....	84
2.1.3. Les métiers de CARDIF.....	84
2.1.4. Les produits distribués par CARDIF.....	85
2.2. CARDIF EL DJAZAIR.....	85
2.3. Le partenariat CNEP-Banque et CARDIF EL DJAZAIR.....	88
2.3.1. La CNEP-Banque et CARDIF signant un accord sur la banque assurance.....	88
2.3.1.1. Contenus de l'accord de partenariat.....	88
Section 3 : étude de cas de produit3 « SAHTI ».....	90
3.1. Définition de produit SAHTI.....	90
3.2. Contenus de l'offre commerciale.....	90
3.2.1. Les garanties offertes.....	90
3.2.2. La tarification.....	91
3.2.3. La territorialité.....	91
3.2.4. Prise d'effet des garanties.....	91
3.2.5. Cumule des garanties.....	91
3.3. Cessation des garanties.....	92
3.3.1. La formule individuelle.....	92
3.3.2. La formule familiale.....	92
3.4. Processus d'adhésion.....	93
3.4.1. La démarche commerciale.....	93

3.4.1.1. La propositions de produit.....	93
3.4.1.2. Les avantages de produit	93
3.4.2. Condition d'adhésion.....	93
3.4.3. Formalités d'adhésion	94
3.4.3.1. Renseignements de souscription	94
3.4.3.2. Choix de la formule.....	94
3.4.3.3. Choix de la périodicité de paiement de la prime	94
3.4.3.4. Déclaration sur l'honneur	95
3.4.4. Demande d'adhésion	95
3.4.5. Notice d'information	95
3.4.6. Transmission des contrats.....	95
3.5. Les modalités de renouvellement, d'annulations et de résiliation	97
3.5.1. Modalités de renouvellement	97
3.5.2. Modalités d'annulation.....	97
3.5.3. Modalités de résiliation	99
3.5.3.1. Résiliation automatique.....	99
3.5.3.2. Résiliation effectuée par le chargé de la clientèle	99
3.6. Gestion de la prime.....	101
3.6.1. Au niveau de l'agence	101
3.6.2. Au niveau de la direction bancassurance.....	101
3.7. Gestion de sinistre	102
3.7.1. Déclaration de sinistre	102
3.7.2. Règlement des sinistres	104

3.7.2.1. Délai de traitement de dossier	104
3.7.2.2. Transfère du montant de l'indemnité	104
Conclusion du chapitre	105
Conclusion générale	106
Bibliographie.....	119
Liste des tableaux et figures et schéma.....	113
Annexe	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Les banques avaient tendance à considérer le client comme étant acquis à long terme vu le nombre limité des concurrents d'où la baisse de la qualité des produits et services offerts. Actuellement, face à l'innovation et à la concurrence accrue, des nouvelles techniques de commercialisations se sont émergées dans lesquelles la satisfaction et la fidélisation des clients représentent un enjeu primordial pour les banques pour tisser des liens privilégiés.

Notre thème traite des pratiques en matière de lancement d'un nouveau produit bancaire à travers une recherche documentaire appuyée par une enquête sur le terrain réalisée au niveau de la CNEP-Banque (201), une enquête quantitative par questionnaire, complété par une série d'entretiens avec les dirigeants de la CNEP-Banque (201).

Au terme de notre étude, nous avons constaté que la CNEP-Banque recourt de plus en plus aux techniques d'innovation, qui se traduisent pas des propositions des nouvelles offres et services afin de faire face et de se différencier de la concurrence. La CNEP-Banque (201) essaie d'anticiper sur les attentes et besoins de sa clientèle pour pouvoir satisfaire leurs exigences et de renforcer sa relation avec les clients de sorte à les conserver et assurer leurs fidélités à long terme.

Mots clé : marketing, marketing bancaire, bancassurance, assurance vie.

Summary

Banks tended to view the customer as long-term, given the limited number of competitors, resulting in a decline in the quality of the products and services offered. Currently, in the face of innovation and increased competition, new marketing techniques have emerged in which customer satisfaction and loyalty are a key issue for banks to forge special ties.

Our theme deals with the practices of launching a new banking product through a desk research supported by a field survey conducted at the CNEP-Banque (201), a quantitative questionnaire survey, completed by a series of interviews with the leaders of the CNEP-Banque (201).

At the end of our study, we found that the CNEP-Banque increasingly resorts to innovation techniques, which do not translate into proposals for new offers and services in order to face and differentiate themselves from the competition. The CNEP-Banque (201) tries to anticipate the expectations and needs of its customers in order to be able to meet their requirements and strengthen their relationship with customers in order to preserve them and ensure their long-term loyalties.

Keywords: marketing, banking marketing, bancassurance, life insurance.