

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMARI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES

SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du Diplôme de Master en

Sciences Economiques

Option : Monnaie, Finance et Banque

### Thème

*L'impact de la mise en place des cartes  
interbancaires sur la satisfaction des clients  
Cas du CPA Tizi-Ouzou agence 120*

Réalisé par :

**M<sup>elle</sup> MAHIOUS Tassadit**

**M<sup>me</sup> SAI Dalila**

Jury compose de:

Dirigé par :

**M<sup>me</sup> FERNANE Djamilia**

	Nom	Prénom	Grade
Président :	<b>M<sup>me</sup> SI AMER</b>	<b>Hadjra</b>	Maître assistant classe A
Rapporteur :	<b>M<sup>me</sup> FERNANE</b>	<b>Djamilia</b>	Maître assistant classe B
Examineur :	<b>M<sup>me</sup> TERKMANI</b>	<b>Meriem</b>	Maître assistant classe B

Date de soutenance : 19/10/2015

## Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon dieu, le tout puissant, de nous avoir donné la force nécessaire pour mener à terme ce travail.

En suite, nous adressons nos vifs remerciements à notre promotrice Mme **Dj. FERNANE** pour ses conseils et ses orientations qui ont été d'un apport hyper bénéfique, nous remercions ainsi notre encadreur Mme **F. KACED** chargée de service marketing pour sa coopération et son support tout au long de notre travail.

Nous tenons aussi a exprimé nos sincères remerciements à Mr **BOULAHIA** pour sa disponibilité et son aide qui ont permis d'effectuer notre stage au CPA.

Nous adressons également nos remerciements à Mr le directeur du CPA **l'agence 120 de TIZI OUZOU** pour ses guidances tout au long de notre stage, ainsi que tout le groupe du CPA agence 120 pour leurs accueils et leurs participations dans la réalisation de ce travail.

A toute personne qui, d'une manière ou d'une autre, nous a aidés et encouragés pour l'aboutissement de ce travail, trouve ici l'expression de notre sincère reconnaissance.

# Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

- ✓ A mon père (que Dieu ait son âme)
- ✓ A ma mère qui m'a éclairée mon chemin et qui m'a encouragé et soutenue toute au long de mes études
- ✓ A mon frère KACI qui m'inspire.
- ✓ A mes sœurs: Lamia et Chafia.
- ✓ A mes belles sœurs Fadila et Malika.

Pour leurs soutiens aux moments difficiles de mes études et surtout pour leurs patiences,

- ✓ A toute la famille MAHIOUS
- ✓ A tous ceux et à toutes celles qui m'ont aidée de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.
- ✓ A mes chères, mes conseillers, mes amis (e) surtout ma binôme Dalila.

**Tassadit**

# Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

- ✓ Mes très chers parents qui mon beaucoup soutenu.
- ✓ Mon mari ABEDRRAHMANNE et ma belle famille.
- ✓ Ma chère sœur Naima.
- ✓ Mes très chères frères Yacine, Fares et Ziane.
- ✓ Toute ma famille.
- ✓ Tous mes amis.

**Dalila**

# Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le contexte théorique et conceptuel des stratégies marketing adoptées aux produits bancaires .....</b>	<b>04</b>
<b>Section 01 : Produit bancaire : définitions et spécificités.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 02 : Les stratégies marketing adoptées aux produits bancaires : modalités et fonctions.....</b>	<b>17</b>
<b>Section 03 : La segmentation et le positionnement .....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 01 : Evolution du système bancaire algérien : de l'indépendance a nos jours.....</b>	<b>46</b>
<b>Section 02 : La banque algérienne dans le contexte de l'économie de marché : fonctionnement et organisation .....</b>	<b>67</b>
<b>Section 03 : Les stratégies marketing au sein de la banque algérienne.....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120 .....</b>	<b>97</b>
<b>Section 01 : Présentation et organisation du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.....</b>	<b>98</b>
<b>Section 02 : Les produits monétiques proposés par le CPA.....</b>	<b>104</b>
<b>Section 03 : Analyse de l'impact de la mise en place d'une carte interbancaire sur la satisfaction des clients du CPA Tizi-Ouzou agence 120 .....</b>	<b>113</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>146</b>
<b>Bibliographie .....</b>	
<b>Annexe .....</b>	

# *Introduction générale*

Dans un contexte concurrentiel de forte mesure de réglementation, les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications. Ce qui a beaucoup impacté l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme.

Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients. On pourra donc dire que le secteur bancaire est le secteur le plus touché par la mondialisation.

Comme toute entreprise, la préoccupation de la banque est de fidéliser ses clients. Et afin de réaliser cette objectif fondamentale, la banque est tenue de réétudier ses produits afin de les adopter aux exigences du consommateur, c'est-à-dire si les caractéristiques des produits existant ne sont pas remplis par les fonctions du produit, il importera alors au responsable marketing de corriger cette insatisfaction, soit en créant de nouveaux produits où en améliorant les fonctions des produits existant déjà. De se fait, l'importance des stratégies marketing dans le secteur bancaire.

Il est intéressant de montrer que le marketing est devenu avec le temps une véritable discipline majeure des sciences de gestion, et parmi les disciplines de cette dernière, le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches. L'ambition majeure du marketing est de démêler, puis de contrôler les différents liens qui relie le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise.

Il y a quelques années encours, seules les entreprises industrielles et commerciales utilisaient une démarche marketing pour créer et vendre leurs produits, désormais le marketing s'applique de nos jours à l'ensemble de la société. Et depuis les années 80, le marketing bancaire à connu de profonds bouleversements. Il a maintenant atteint sa maturité. Il fait référence au marketing des services qui, lui aussi, à connu au cours des derniers années une évolution majeure.

Aucune profession, sauf le secteur de l'information, n'a connu d'aussi profonds bouleversements sur une période aussi brève. Il est donc utile de connaître les spécificités actuelles du marketing dans le secteur bancaire. Notamment dans l'optique des nouveaux produits commerciaux pour lesquels les banques sont évidemment des partenaires importants.

L'Algérie et depuis quelques temps à entré dans un nouvel environnement économique caractérisé par la concurrence et la nécessité d'effectuer des changements profonds en matière de gestion et d'organisation, donc et pour mieux comprendre la réalité du marketing dans la banque Algérienne, nous avons choisi le CPA ( crédit populaire Algérienne).

Choix et intérêt du sujet

Le choix du sujet n'est pas le fruit du hasard car :

On parle premièrement d'un sujet d'actualité.

Ajoutant à cela l'importance de la pratique des stratégies marketing dans le bon fonctionnement de la banque pour qu'elle puisse accompagner les changements d'ordre organisationnel et technologique.

Sans s'oublier que ses nouveaux instruments du paiement deviennent une exigence de la mondialisation.

A cet effet, notre travail consiste à répondre à la problématique principale suivante :

- ❖ Quel est l'impact de la mise en place de nouveaux instruments du paiement sur la satisfaction des clients ?

Pour bien répondre à cette problématique, on l'a subdivisée aux sous-questions suivantes :

- ✓ Quelle est la perception des clients sur la mise en place d'une carte interbancaire comme moyen d'échange et de paiement ?
- ✓ Quel est l'impact d'un choix stratégique sur le marché, sur la demande globale et sur la compétitivité de la banque ?

Ce sont donc les questions à lesquelles on a proposé les hypothèses suivantes :

- La carte interbancaire constitue un moyen efficace d'échange.
- Un choix stratégique va impact considérablement sur la satisfaction du client.

Pour bien structurer notre travail, nous l'avons décomposé en trois chapitres à savoirs :

Dans le premier chapitre, nous avons présenté le contexte théorique et conceptuel des stratégies marketing adoptées aux produits bancaires, dans le deuxième chapitre nous avons analysé l'environnement lointain et le contexte Algérien concernant l'utilisation des cartes

interbancaires, et dans le troisième chapitre nous avons analysé l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la fidélisation des clients.

Afin d'atteindre notre objectif et dans le but de bien répondre à la problématique posée, nous avons opté pour une méthode **descriptive** pour la présentation des états de lieux et analytique pour la mise en lumière des différents enjeux et contours du sujet.

Dans ce fait et dans le but de bien diriger notre travail, nous avons eu recours à la consultation des ouvrages, les mémoires de magister, les articles et les sites internet ...ainsi que la documentation interne de la banque et les entretiens avec le personnel de la banque.

***Chapitre I : Le contexte  
théorique et conceptuel des  
stratégies marketing  
adoptées aux produits  
bancaires***

## **Introduction**

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

Ceci dans la mesure où les banques doivent changer, modifier et innover leurs techniques pour atteindre les objectifs souhaitables, pour tout progrès, le marketing doit être indispensable au sein des banques.

Face à l'évolution des attentes des clients et au renforcement de la concurrence, le banquier doit penser en terme de clientèle; il doit l'accueillir de la meilleure façon, la bien servir, la mettre en confiance et mettre à sa disposition des services rapides et de qualités.

Pour se faire, le banquier lui-même doit être bien formé pour assurer toute ces fonctions. Il doit désormais contrôler tous ces gestes, ses dires et tous ses comportements.

Le marketing efficace joue un rôle essentiel dans le succès d'une banque, lorsqu'on parle de marketing, il faut se référer aux moyens utilisés par une banque pour déterminer les besoins non satisfaits du client et mettre au point des produits destinés à satisfaire ses besoins pour promouvoir de façon honnête et les accompagner d'un service après vente pour s'assurer que le client est satisfait.

Faire du marketing c'est donc se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

Prenons en considération toutes ces données, nous allons aborder durant ce chapitre la notion de produit bancaire, ainsi que les stratégies marketing adoptées aux produits bancaires et en fin présenter le concept de segmentation et celui de positionnement.

## Section 01 : Produit bancaire : définition et spécificités

Un produit ou un service constitue la première préoccupation de l'entreprise et ce afin de satisfaire les besoins de sa clientèle et le fidéliser. Il s'agit donc d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur. Cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait de la clientèle par sa qualité, sa disponibilité, son prix...etc.).

Donc, dans cette section on va aborder la notion des services ou bien les produits bancaires, ainsi que leurs spécificités.

### 1- Définition et typologie des produits bancaires

#### 1-1 Définition d'un produit bancaire

Il est difficile de décrire un service qui est par nature, « abstrait » (intangible), on utilise par fois le terme « produit » pour désigner un service, comme « les produits bancaires », car la finalité des services sont identiques à celle des produits, qui est la satisfaction des besoins.

Avec la multiplicité des définitions proposées nous avons choisis de présenter ces derniers :

Selon **KOTLER DUBOIS** : « un service est une activité ou une opération à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun Transfer de propriété un service peut être associé ou non à un produit physique »

**M. LANGES** à proposé la définition suivant : « un service se présente sous la forme d'activité, de bénéfice ou de satisfaction offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de bien. »

**KOTLER et DUBOIS Publi-Union** « le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. »<sup>1</sup>

« Un produit est un ensemble de matières, de services, de données symboliques, permettant d'apporter des satisfactions ou des avantages à l'acheteur ou à l'utilisateur. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kotler et Dubois Marketing Management

<sup>2</sup> Vandercarmmen de boeck Marketing Management

« Un produit est toute entité pouvant donner une réponse à un besoin, générer une satisfaction, fournir une solution à la recherche du bien être du consommateur. »<sup>1</sup>

Et selon le dictionnaire lexique d'économie, un service est un bien économique immatériel dont la production et la consommation sont simultanées.

Ajoutant à ses définitions, celles établies par les différentes approches a savoir :

❖ **L'approche économique**

Selon cette dernière un produit est un agent fondamental dont la mission est de déclencher :

- Une satisfaction d'un besoin ;
- Une circulation d'une monnaie d'échange représentant une valeur économique ;

❖ **L'approche pratique**

Un service est un moyen concret, réel d'obtenir le résultat pour lequel, il a été créé.

❖ **L'approche psychologique**

L'influence de la satisfaction prévue après la consommation d'un produit ou l'utilisation d'un service à un effet psychologique sur l'utilisateur.

❖ **L'approche sociologique**

Le comportement humain ne dépend pas uniquement de la composante psychologique, mais aussi de la composante sociologique. Donc, un service reflète directement l'image de l'utilisateur.

Se basant sur les définitions précédemment citées, nous pouvons donc définir le service comme étant un bien immatériel qui se présente sous forme d'activité qui a pour but de satisfaire les consommateurs.

## **1-2 Typologie des produits bancaires<sup>2</sup>**

Aujourd'hui, la banque offre une multitude de produits, qui ne cesse de se développer. En générale, ils sont répartis en quatre catégories :

---

<sup>1</sup> Vandercarmmen de boeck Marketing M.

<sup>2</sup> L'étude réalisée au niveau du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou

### 1-2-1 les produits caisses

Il regroupe les dépôts, les encaissements et recouvrement d'effets de commerces et les virements. Ils se rapportent essentiellement au mouvement des dépôts et retraits des fonds confiés aux banques par la clientèle.

Les opérations de caisse sont classées en deux types :

- Dans un premier classement, on distingue celles qui concernent seulement les relations de la banque avec son client et celles qui font du banquier un intermédiaire entre son client et des tiers.
- Sur un second plan, on distingue les opérations-espèces, qui entraînent une manipulation de billets, et les opérations virements, qui ne représentent qu'un jeu d'écriture comptable, sans déplacement du numéraire.

### 1-2-2 les comptes bancaires

On distingue deux catégories de comptes :

#### a- les comptes de dépôts

- **Les comptes à vue** : le titulaire de ce compte peut effectuer le retrait total ou partiel des fonds qu'il a déposés, sans aucune condition de délais ou de montant.
- **Les comptes avec préavis** : le titulaire du compte ne peut pas effectuer des retraits qu'après avoir à viser le banquier du montant du prélèvement quelques jours avant la date de retrait (se délais étant préalablement fixé entre le banquier et le titulaire du compte).
- **Les comptes a termes ou a échéance fixé** : les fonds déposés ne peuvent être retirés qu'à a une date fixée au moment du dépôt.

#### b- les comptes courants

Ces comptes sont généralement ouverts aux commerçants et aux entreprises qu'effectuent beaucoup d'opérations. Les opérations inscrites aux comptes courants (versement, remise de cheque et d'effets à l'encaissement et à l'escompte, retrait et paiement d'effets domiciliés ...etc.), forment des éléments d'un compte unique dont seule le solde est exigible au terme fixé.

### 1-2-3 les crédits

Faire un crédit, c'est faire confiance ; pratiquement le crédit se présente dans la vie économique sous deux aspects :

- Soit prêter de l'argent pendant un certain temps ;
- Soit laisser du temps à son débiteur avant d'exiger le remboursement de la dette ;

Il ya des crédits à long terme et atteindre 15 à 20 ans, des crédits à moyens terme sur une période allant de 02 à 07 ans et les crédits à court terme qui sont de courte durée (inférieure à deux ans).

Il existe plusieurs types de crédits, parmi eux :

- **L'escompte**

C'est l'opération par laquelle un banquier se rend acquéreur d'un effet de commerce avant son échéance et verse-le montant au porteur avec déduction d'une retenue globale appelé « agio ».

- **Les avances**

Ce sont des crédits accordés à titre de facilités de trésorerie. C'est la forme la plus simple des crédits bancaires, mais aussi des opérations qui ne sont pas particulières aux banques : les banques se consentent des avances, les banques entre elles s'accordent des prêts au jour le jour. En tant qu'opérations de banques on peut distinguer plusieurs formes d'avances en fonction des sûretés qui les garantissent :

- ✓ Avances sur salaires
- ✓ Avances sur commandes
- ✓ Avances sur marchés publics

En terme simple, les avances se traduisant par l'autorisation que donne le banquier à son client de laisser son compte en position débitrice pendant les périodes plus au moins longues. Selon l'objet de concours demandé, ces avances reçoivent des noms différents et leurs durées sont inégales.

- **Les crédits d'exploitation**

Sont des crédits de courte durée, permettant aux entreprises de financer leurs productions (cycle d'exploitation).

- **Crédit documentaire**

Il est destiné à financer les opérations d'importations.

- **Crédit fournisseur**

Il est destiné à financer l'exportation, c'est une forme de crédit dans lequel le banquier consent des crédits de préfinancements, lui permettant de mobiliser après livraison sa créance née sur l'acheteur étranger.

- **Crédit acheteur**

C'est une forme de crédit dans lequel le banquier consent des crédits à l'acheteur étranger afin qu'il paie son fournisseur.

#### **1-2-4 les cartes bancaire**

La banque offre à ces clients une multitude de cartes bancaires, ce nouveau produit aide la banque à gagner de nouveaux clients en leur offrant un meilleur service, comme il garantit une plus grande protection pour le client contre la fraude, le vol et la contrefaçon.

**a- La carte interbancaire (la facilité au quotidien) :** c'est un nouveau mode de paiement proposé par la banque, qui permet un virement fluide et rapide et qui assure la sécurité, la fiabilité, la modernité et le prestige. Il ya trois types des cartes interbancaires, la carte de retrait, la carte de paiement et la carte de crédit.

**b- La carte VISA Classic (facilité le séjour à l'étranger) :** cette carte donne aux clients un libre accès aux commerçants affiliés au réseau Visa International à travers le monde et qui ouvrent leurs portes pour que les clients de la banque puissent effectuer leurs achats en toute sécurité.

Avec la carte VISA Classic les clients disposent de leurs argents chaque jour et partout sur les distributeurs de billets.

La carte VISA Classic est conforme aux normes de sécurité internationales.

Un code confidentiel strictement personnel assure une entière confidentialité pour toutes les opérations de retraits et paiement effectuées avec la carte VISA Classic.

Partout dans le monde, avec la carte VISA Classic le client gère facilement toutes ces dépenses. Donc la carte VISA Classic est la solution idéale pour une gestion sécurisée de compte puisque ce dernier est consulté à chaque opération. Le client ne peut pas dépenser plus que son solde disponible.

**c- La carte VISA Gold :** avec la carte VISA Gold le client peut effectuer toutes ces opérations de retraits auprès des distributeurs de billets répartis à travers le monde. La carte permet également au client de faire tous ces achats et dépenses auprès des commerçants affiliés au réseau VISA international.

La carte VISA Gold est conforme aux exigences internationales de sécurité. Un code confidentiel strictement personnel permet de valider toutes les opérations.

La carte VISA Gold facilite les opérations partout dans le monde. La carte simplifie aussi la gestion de budget du client avec les plafonds de retraits et de paiements personnalisés.

La carte internationale de retrait et de paiement déclenche une consultation du solde de compte avant chaque transaction.

## 2- Les spécificités des produits bancaires <sup>1</sup>

Les produits bancaires présentent quatre caractéristiques majeures et communes qui sont :

### 2-1 Intangibilité

Les services sont intangibles, on ne peut pas généralement : les voir, les toucher, les sentir, ou les entendre avant de les acheter, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera subjectif qu'objectif.

Par exemple un client qui se rend dans une banque pour demander un crédit ou l'ouverture d'un compte bancaire ne peut connaître le résultat à l'avance.

---

<sup>1</sup> ZERIGUI Khadidja, Mémoire de magistère en science économie, « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », 2012, P 49 et 50.

La première conséquence peut être identifiée dans l'absence de protection, la production de service ne peut être brevetée et donc se trouve soumise à des initiations nécessairement possibles et autorisées.

L'intangibilité apparaît également comme un obstacle à la communication qui nécessite un traitement bien spécifique. Le service ne peut être montré à l'appui d'une promesse publicitaire seul son support physique et son résultat, (par exemple la satisfaction du client), soutiendra le message. Enfin, l'intangibilité soulève des problèmes spécifiques en matière de tarification des services, car le prix d'un service ni justifie que par le seul coût de travail nécessaire pour sa livraison. Par exemple dans le cas délicat de la tarification des moyens de paiement, le client bancaire ne perçoit pas, au mal, le temps passé à la gestion de ses comptes et le coût des systèmes mise en place par la banque.

### **2-2 L'inséparabilité**

L'inséparabilité de la production et la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et en suite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

Dans de nombreux cas, le contact physique entre le fournisseur de service et son client est indispensable, par exemple, pour une signature d'un prêt important à la banque, aussi l'adhésion du personnel au projet d'entreprise, et à l'image qu'elle cherche à développer, constitue un élément déterminant un employé à la tenue négligée, protestant contre l'attitude de la direction, viendra annuler les efforts positifs d'une campagne d'image.

### **2-3 L'hétérogénéité**

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.

Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur.

De fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel, le client ou les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la banque à la mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité des services offerts.

#### 2-4 La périssabilité

La périssabilité des services est liée à leurs caractères non stockables ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

Le caractère périssable de la demande et/ou de l'offre qui ne peut être stockée présente des effets majeurs sur le marketing des services l'inadaptation de la capacité d'offre à la demande, souvent non prévisible, peut prendre quatre formes selon la nature et le niveau relatif de la demande et de l'offre.

Si la demande est supérieure à la capacité maximale, cet excédent génère de long files d'attente et une insatisfaction des consommateurs qui peuvent être conduit à se tourner vers la concurrence.

Lorsque la demande est supérieure au niveau optimal de l'offre, le personnel et les équipements du prestataire ne peuvent être pas en mesure d'assurer une offre supérieure à leur capacité optimale à l'opposé, la demande peut être inférieure à la capacité d'offre optimale et générer une sous utilisation des ressources, et notamment du personnel de l'entreprise.

Enfin, la situation idéal est rencontrée lorsque la demande et l'offre sont à leurs niveau optimal en cette situation, les capacités de l'offre sont fortes et les comportements des consommateurs peu prévisibles.

### 3- La théorie d'efficience <sup>1</sup>

Au cours des années 90, les systèmes bancaires des grands pays industrialisés ont été marqués par des restructurations majeures qui se sont traduites par des opérations de concentrations.

Soumis davantage aux exigences des processus de globalisation et opérant dans un environnement incertain, les banques sont appelées à améliorer leurs efficacités et à hausser leurs performances afin de préserver leurs pérennités. L'efficience de l'intermédiation est cependant un élément déterminant de la réussite des banques. En ce sens, **Lesueur et Plane (1997)** ont noté que « dans un contexte où la libéralisation des économies a élargi le champ et les manifestations de la

---

<sup>1</sup>Mr. Olivier Burkart et Mr. Hervé Gonsard et Mr. Michel Dietsch. « L'efficience coût et l'efficience profit des établissements de crédit française ».

concurrence, les firmes bancaires sont de plus en plus soumises à une exigence d'amélioration de leurs comportements productifs ».

Un effort important a été fourni pour analyser l'efficacité des institutions financières et particulièrement les banques.

### **3-1 La notion d'efficacité**

Certaines banques sont « meilleures » que d'autres. Cela tient d'abord à la qualité de leurs organisations, qui leur permet de mieux gérer les flux physiques ou les opérations de transformation financière. On dit de ces banques qu'elles sont « techniquement » efficaces, parce qu'elles maîtrisent mieux les aspects techniques de la production bancaire et parviennent, en conséquence, à offrir le maximum de services avec un niveau de ressources donné ou un niveau donné de services avec un minimum de ressources. Cette première notion d'efficacité fait donc uniquement intervenir des considérations de quantités physiques des ressources et des techniques qui permettent de les relier. Une deuxième notion d'efficacité fait référence à la connaissance des prix des ressources. En effet, les meilleures banques sont aussi celles qui, connaissant ces prix, choisissent les combinaisons de facteurs les moins coûteuses et offrent les combinaisons de services les plus profitables. On dit de ces banques qu'elles sont « économiquement » ou « allocativement » efficaces, parce qu'elles s'adaptent mieux que les autres aux contraintes de la concurrence et, en particulier, aux contraintes de prix. L'efficacité globale d'une banque est le produit de ces deux types d'efficacités. Une banque techniquement efficace peut être économiquement sous-éfficace si elle comprend mal son marché, sous-estime les risques et ne pratique pas une tarification adaptée. À l'inverse, une banque économiquement efficace peut utiliser des techniques dépassées ou gaspiller une partie de ses ressources. Ou bien, elle peut bénéficier de positions de marché favorables qui ne l'incitent pas à réaliser les mêmes efforts de productivité que les autres banques. Mais, bien évidemment, il existe en principe une relation positive, et a priori forte, entre l'efficacité technique et l'efficacité allocative. La maîtrise de la technologie étant la condition première de la rentabilité, les banques techniquement les plus efficaces devraient également être les plus efficaces économiquement. En bref, une banque sera globalement efficace si elle choisit bien ce qu'elle doit faire

(efficience économique) et si elle fait bien ce qu'elle a choisi de faire (efficience technique). Le concept d'efficience met donc l'accent sur la qualité de l'organisation et celle de la position de marché. Il mesure la performance productive des banques et pas seulement leurs performances financières. Cette dernière est habituellement jugée à l'aide d'indicateurs de rendement financier, comme le rendement des fonds propres. Ces indicateurs mettent, d'une certaine manière, l'accent sur la performance à court terme. Ils ne sont pas complètement insensibles aux évolutions du marché financier. En revanche, les indicateurs d'efficience économique et d'efficience technique montrent l'état des déterminants de la performance à plus long terme. Ils centrent l'attention sur les déterminants internes aux banques, à savoir, leurs capacités à maîtriser les coûts de production et de distribution, par des choix appropriés de taille et d'organisation du réseau, et leurs capacités à optimiser les variables d'offres, c'est-à-dire à bien choisir les prix, la qualité des services offerts et l'étendue des compétences mises en œuvre.

### **3-2 La modélisation de l'efficience des banques <sup>1</sup>**

Pour mesurer l'efficience des établissements de crédits, La présente application utilise une approche paramétrique et estime les fonctions de coût et de profit des banques en recourant à l'économétrie.

#### **3-2-1 Les modèles de coût et de profit**

On mesure le degré d'efficience coût à partir de l'estimation d'une fonction de coût et le degré d'efficience profit à partir de l'estimation d'une fonction de profit.

##### **a- La fonction de coût**

Une fonction de coût est une relation entre les coûts et les principaux facteurs qui peuvent être à l'origine de ces coûts. Nous avons retenu une fonction classique, la fonction de coût « translog », qui fait dépendre les coûts des quantités produites et des prix des facteurs de production. Cette forme fonctionnelle est utilisée dans la plupart des études bancaires en raison de sa

---

<sup>1</sup> Mr. Olivier Burkart et Mr. Hervé Gonsard et Mr. Michel Dietsch. « L'efficience coût et l'efficience profit des établissements de crédit française ».

flexibilité, c'est-à-dire de sa capacité à appréhender un grand ensemble de technologies.

Les coûts retenus dans la modélisation sont les coûts variables qui comprennent à la fois les coûts opératoires (personnel et équipement) et les coûts financiers (charges d'exploitation bancaires). Du côté des « outputs », on distingue ici quatre grands types d'activités bancaires.

- \* Les activités de gestion des moyens de paiement et de production des services de liquidité sont mesurées à partir du total des dépôts à vue.
- \* Les activités de crédit sont appréhendées à partir du total des crédits.
- \* Les activités d'investissement et de placement sont mesurées à partir du total des portefeuilles de transaction, de placement et d'investissement.
- \* Les activités d'arbitrage et d'offre de produits de couverture sont approchées, à défaut de pouvoir en mesurer le montant, par le montant des revenus qu'elles génèrent pour les banques, en l'occurrence les commissions qu'elles reçoivent sur ces types de services. **On considère quatre prix de facteurs :**
  - Le prix du travail est mesuré par le salaire moyen par établissement.
  - Le prix du capital physique est mesuré en rapportant aux immobilisations l'ensemble des dépenses qui peuvent être associées à l'utilisation des équipements bancaires.
  - Deux prix de ressources financières ont été introduits dans l'analyse : le coût moyen des ressources rémunérées collectées auprès de la clientèle (sur les dépôts à terme et comptes d'épargne) et le prix moyen des ressources à court, moyen et long terme collectées sur les marchés, y compris les ressources collectées sur les marchés interbancaires.

#### **b- La fonction de profit**

Il existe deux modélisations de la frontière de profit dans la littérature bancaire. La fonction de profit standard (par exemple, Berger, Hancock & Humphrey, 1993) pose l'hypothèse que les prix des produits sont donnés, de sorte que chaque banque offre ces produits à ces prix sans avoir à les réduire pour

accroître les quantités. Cette hypothèse ne convient pas lorsque la concurrence est imparfaite sur les marchés bancaires. En particulier, comme le souligne Berger et Mester (1997), les banques qui ont une activité insuffisante sont contraintes de baisser les prix et elles ne peuvent maximiser les profits. Humphrey et Pulley (1997) ont proposés une fonction de profit alternative pour résoudre ce problème, dont on saisit la pertinence dans le cas français. Dans ce modèle alternatif, les prix des produits bancaires ne sont plus considérés comme donnés, mais ce sont les quantités qui le sont. En conséquence, selon cette approche, les banques sont supposées détenir un pouvoir de marché pour fixer leurs prix. Ainsi, l'efficacité profit alternative incorpore les différences de pouvoir de marché entre banques et leur capacité à exploiter ces différences. La variable de profit est ici le produit net bancaire. Dans la fonction de profit alternative, les variables explicatives sont les mêmes que celles qui expliquent les coûts. Nous avons donc retenu les mêmes quatre types de services et les mêmes quatre prix des facteurs de production.

Pour conclure, le service bancaire et contrairement à un autre produit il reste souvent intangible, il ne donne lieu à aucun transfert de propriété se qui introduit un risque supérieur pour le client.

Pour mieux connaître la diversification des produits bancaires, il convient de cerner leurs caractéristiques.

Toute banque est à la mesure de maîtriser la théorie d'efficacité afin de s'adapter aux conditions.

## **Section 02 : Les stratégies marketing adoptées aux produits bancaires : modalités et fonctions**

Le marketing a pour objectif majeur et capital de prendre des décisions qui représentent généralement un engagement considérable de la part de l'entreprise. Il s'agira souvent d'un choix relatif au positionnement et/ou à un marché ciblé. On entend par marketing stratégique la mise en place d'une stratégie marketing en accord avec la stratégie commerciale globale de l'entreprise. Elle englobe les stratégies marketing qui tendent à concrétiser les résultats préliminaires de cette vue d'ensemble.

L'objectif de cette section consiste à expliquer :

- Premièrement Quesque c'est une stratégie ?
- Comment peut-il définir le marketing d'une manière général et le marketing bancaire plus précisément ?
- Quesque c'est une stratégie marketing, ainsi que le mix-marketing ?

### **1- la notion de la stratégie <sup>1</sup>**

Pour assurer son développement l'entreprise est appelée à définir une stratégie, la stratégie implique donc une démarche qui doit tenir compte des actions des adversaires et qui a pour objectif de les surpasser. Autrement dit la stratégie est l'art de diriger, de planifier et de coordonner des actions pour atteindre un objectif.

A partir des années 1970, et dans une situation de crise économique et de croissance quasi nulle, l'approche de la stratégie a évolué. L'entreprise s'est alors trouvée dans un environnement concurrentiel et la prise en compte de ce dernier est devenue essentielle, donc l'entreprise doit désormais surpasser ses concurrents et en suite obtenir un avantage concurrentiel.

Plus récemment, à partir de la fin des années 90, les entreprises ont perçu la nécessité de définir une stratégie qui prenne en compte les attentes de l'ensemble des acteurs de la vie de l'entreprise.

Au-delà de la prise en compte des objectifs des parties prenantes, la définition proposée par **Johnson, Scholes, Wittington** et **Fréry** « avec pour objectif la réponse aux attentes des parties prenantes et l'obtention d'un avantage concurrentiel, la stratégie consiste

---

<sup>1</sup> YVE CAPSUL J & GARNIER.O, Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Ed. Hatier, Paris, 2008.  
-LE GOLVANY, Dictionnaire Marketing Bancaire assurance.

en une allocation des ressources et engage l'entreprise sur le long terme en configurant son périmètre d'activité » souligne que la stratégie :

- Engage l'entreprise sur le long terme, c'est-à-dire qu'elle a un impact sur plusieurs exercices comptables.
- Détermine les ressources financières et humaines affectées à un objectif stratégique.
- Agit sur le périmètre d'activité de l'entreprise. Celui-ci permet d'établir la gamme de produits réalisée par l'entreprise ainsi que sa zone de chalandise ou couverture géographique. Il détermine également ce qu'elle réalise en interne et ce qu'elle confie à d'autres entreprises.
- A pour but d'obtenir un avantage concurrentiel.

A la fin on peut dire que le mot « stratégie » et le qualificatif « stratégique » sont parfois appliqués de façon abusive à différents domaines ou notions. Ils sont ainsi souvent utilisés dans des situations où d'autres termes plus modestes et plus spécifiques tels que « politique », « Idée », « concept », « plan », « alliance » ou « tactique » servaient en réalité plus appropriés.

### 2- la notion de marketing <sup>1</sup>

L'importance considérée à la notion du marketing donne naissance à une multitude de définitions, qui sont loin de faire l'unanimité.

Ainsi, **Yves CHIROUZE** définit le marketing comme « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver et de les développer ».

D'après **Claude DEMEURE** « le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ces objectifs ».

De son côté, l'association américaine de marketing, le définit comme « l'exécution des activités commerciales qui orientent le flux des biens et services des producteurs vers le consommateur ou vers l'utilisateur ».

De sa part, **Mustapha KCHIRID** définit le marketing comme « un ensemble d'actions et des moyens dont dispose une organisation opérant dans une économie de marché, pour but de prévoir ou de constater, et le cas échéant, et stimuler, ou renouveler les désirs des

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.

<sup>2</sup> AUDIGIER. G. « Marketing et action commerciale », 4<sup>ème</sup> Ed. Paris, 2005.

consommateurs pour une catégorie de produit et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial, d'une entreprise aux désirs ainsi déterminées, ceci afin de concilier entre la réalisation de ses objectifs et la satisfaction optimale des besoins des publics auxquels elle s'intéresse ».

De tous ce qui précède, les points communs entre toutes ces définitions données par ces théoriciens au marketing sont : l'entreprise, les besoins, les produits /services et le marché.

En se basant sur ces mots clés, on peut dire de notre part que le marketing est toute stratégie, toute démarche, toute action, ou toute philosophie faite par l'entreprise pour réaliser à la fois sa rentabilité et de fidéliser sa clientèle, en mettant à la disposition des individus les produits et les services nécessaires à la satisfaction de ses besoins sur le marché.

La définition du marketing implique de reconnaître que la fabrication n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle.

Cette nouvelle forme de rapport entre l'entreprise et sa clientèle doit servir de base à un changement d'état d'esprit radical dans les banques.

Dans une politique marketing, les goûts et les besoins du consommateur financier, qu'il s'agisse d'un particulier ou d'une entreprise, l'emporte sur ceux des techniciens.

Les besoins de la clientèle deviennent la principale source d'inspiration pour le développement des produits et services.

Après avoirs défini le concept du marketing d'une manière général nous allons en suite développer la notion du **marketing bancaire** plus précisément.

Donc la notion de marketing dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui, touche plusieurs domaines, notamment celui des services et plus particulièrement le domaine bancaire.

Le marketing bancaire est appelé a développé une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière, il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.

En autre, il s'organise autour d'un processus de segmentation du marché, ou de la clientèle et se met en œuvre par un positionnement décliné en une de services.

Donc le marketing bancaire se définit tout simplement comme : l'art de satisfaire ses clients, tout en faisant plaisir à son patron.

### 3- la notion de la stratégie marketing <sup>1</sup>

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.

---

<sup>1</sup> [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr) consulté le 20/06/2015

La stratégie marketing est l'une des composantes de la stratégie d'entreprise. Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits. Il est aussi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.

La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.

La stratégie marketing se décline à travers le plan de marchéage ou mix-marketing.

Dans la plupart des cas, le processus de mise en place d'une stratégie marketing se divise en 5 étapes principales :

- Evaluation des opportunités du marché (existant ou ciblé)
- Cibler une certaine clientèle pré-identifiée
- Positionner l'offre
- Fixer les plans d'actions (ce qu'on appelle le « **marketing mix** »)
- Contrôler et réviser l'offre

La stratégie marketing n'est pas sensée se limiter à une série de décisions indépendantes qui se succèdent sans aucune forme d'orientation globale qui les unit. Le but, avant tout, est de lister en détails, les moyens et actions susceptibles de vous faire atteindre vos objectifs, rapidement et dans les meilleures conditions possibles.

### **3-1 Les objectifs de la stratégie marketing <sup>1</sup>**

De manière générale, la stratégie marketing vise à déterminer les objectifs marketings (produits/services, marchés...) destinés à développer les marchés de l'entreprise, sur la base des résultats d'évaluations et autres analyses spécifiques. Et autres objectifs :

- Implantation et consolidation de l'entreprise dans son marché
- Définition du positionnement de l'entreprise dans l'esprit de la clientèle ciblée
- Création d'une valeur répondant à un besoin/attente spécifique
- Regroupement de l'ensemble des orientations et choix relatifs aux différentes stratégies de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> [www.stratégies.com](http://www.stratégies.com) consulté le 20/06/2015

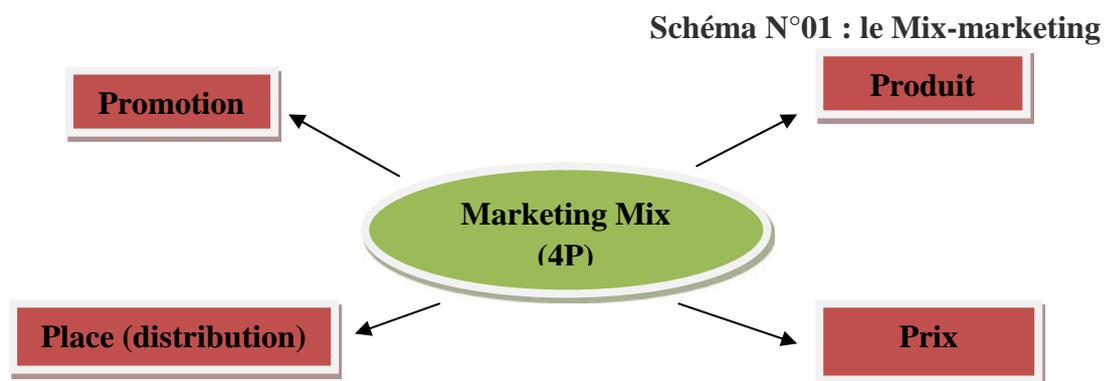
### 3-2 Les principales étapes de la mise en place de la stratégie marketing

L'élaboration d'un marketing stratégique passe, obligatoirement, par trois étapes essentielles qui en déterminent la portée :

- **L'analyse** : elle porte sur les besoins et les offres du marché, en vue de déterminer, avec précision, le potentiel de ventes du produit et les segments les plus intéressants du marché. Elle doit également tenir compte de la concurrence et de son importance.
- **Les objectifs** : ils seront fixés en fonction des résultats de l'analyse du marché et du diagnostic externe/interne de l'entreprise, c'est-à-dire, ses particularités.
- **Les actions à mené** : elles constituent les éléments du marketing mix (les 4 p), qui doit prendre en considération, à la fois, les résultats de l'analyse et les objectifs fixés. Finalement, on peut dire que **le marketing stratégique représente l'axe central des stratégies** qui seront adoptées afin d'assurer la commercialisation du produit et la **fidélisation** de la clientèle.

#### 4- Le mix-marketing <sup>1</sup>

Après avoirs défini la stratégie marketing et présenter ses objectifs ainsi que les principaux étapes de sa mise en place nous allons en suite traité le mix-marketing qu'est l'ensemble cohérent de décisions relative aux politiques de produits, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. Il est appelé également plan d'action commercial ou plan de marchéage.



Source : collection « concepts clés », le marketing, collection dirigée par M. c BELAID, 2008, P 22.

---

<sup>1</sup> KOTLER.D, DUBOIE.D, KELLER.K & MANCEAU.D, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> Ed. Nouveaux Horizons, Paris, 2009.

#### 4-1 La stratégie de produit

Le produit bancaire est un service qui a pour objectif de répondre aux besoins de la clientèle bancaire. La banque joue deux rôles distincts, un rôle d'intermédiaire financier entre demandeurs et offreurs de fonds et un rôle de producteur de services aux emprunteurs et aux déposants.

En effet, le métier de la banque lui affecte une particularité en matière de produits et services, cette particularité est due en premier lieu à la spécificité qui caractérise les services et en deuxième lieu au conditionnement du produit bancaire.

##### 4-1-1 Les caractéristiques du produit bancaire.<sup>1</sup>

La littérature marketing a établi quatre caractéristiques majeurs qui distinguent le service, ces caractéristiques sont également valables pour les produits bancaires :

- **L'intangibilité des services** : Elle tient à leurs natures : ils sont des actes, des efforts ou performances, tandis que les produits sont des objets. Le service ne peut pas être perçu sensoriellement avant l'achat, il doit être testé et essayé pour être apprécié.
- **L'inséparabilité** : l'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.
- **L'hétérogénéité** traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de biens et non dans celle de services.
- **La périssabilité** des services est liée à leurs caractères non stockables, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

##### 4-1-2 Le conditionnement.

Le conditionnement de la production bancaire met en jeu trois variables qui participent à la différenciation des banques les unes des autres. Ces trois variables sont le

---

<sup>1</sup> ZERIGUI Khadîdja, Mémoire de magistère en science économie, « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », 2012, P 49 et 50.

support physique, le personnel en contact et la gestion de la participation du client dans l'acte d'achat.

**a- Le support physique**

Ses rôles sont multiples, il est l'instrument du conditionnement des services, de l'amélioration du processus de services, de la socialisation des clients et des employés dans leurs rôles respectifs, et enfin de la différenciation des concurrents. On retient le caractère d'inséparabilité du service bancaire, ce qui donne toute son importance au lieu d'achat dans une politique produit. En effet, le support physique joue un rôle symbolique, un signal de qualité, un générateur d'image, donc la production bancaire est effectuée en réponse à la segmentation et au positionnement adoptés. Par exemple, on ne peut vendre un produit de crédit pour logement de vacance dans une agence dont l'architecture et l'emplacement désignent son orientation vers un public de masse.

**b- Le personnel en contact**

Le personnel en contact constitue également un atout pour appuyer la politique de produit. En effet, on ne peut vendre un produit sans des vendeurs qualifiés et préparés pour répondre à toutes les interrogations de la clientèle. La formation est donc le meilleur moyen pour constituer, pour chaque banque, une équipe commerciale forte capable de convaincre et de fidéliser les clients.

L'importance des employés tient au rôle d'interface qu'ils jouent entre l'environnement extérieur et l'organisation interne, le personnel incarne la banque toute entière aux yeux du client, si une confiance est installée, les commerciaux pourront influencer le comportement du consommateur en matière de décision d'achat : d'où l'importance de la sélection de ce personnel.

**c- La gestion de la participation des clients<sup>1</sup>**

Dans une agence, le temps passé par un client est très déterminant en matière de satisfaction et de fidélisation de ce même client. En effet, un client voit d'un mauvais œil le

---

<sup>1</sup> VALSECCHI Yvan, « cours de marketing », édition. Las Cresentinas, juin 2009.

temps où il reste inactif pendant son attente en plus d'un climat social qui le met mal à l'aise, ceci peut provoquer son insatisfaction ce qui constitue un frein psychologique pour la consommation et une dégradation de l'image de la banque, ceci met en péril toute la politique de produit axée sur le client.

Pour y remédier, la gestion de la participation du client fait appel à deux solutions :

- **La gestion des files d'attente**

Elle repose sur la qualité d'accueil et de réception à l'intérieur des agences. Pour éviter les longues files d'attentes, les agences mettent le nombre adéquat de guichets à la disposition de la clientèle, cette gestion prend en compte les périodes de forte influence comme la fin du mois et la veille des fêtes religieuses et des vacances. Pour réduire le degré de mécontentement du consommateur, les agences installent également des salles d'attente équipées de chaises ou de fauteuils ou tout simplement d'accoudoirs. Les banques ont aussi recours à la mise en place des prospectus et dépliants des différents produits et services pour faire patienter les clients en cas de retard.

- **La gestion de la participation du client**

Elle repose tout d'abord sur la socialisation des relations entre employés et clients, ceci installe un climat de confiance et de bonne entente. Ainsi, le client va sentir une appartenance au groupe et involontairement va réagir comme un commercial de la banque, il sera impliqué dans une communication favorable à l'établissement, ce qui est profitable en matière de politique de produit, c'est qu'il poussera son environnement à consommer plus de produits bancaires et en plus, il donnera lui-même l'exemple en multipliant les achats de produits et de services auprès de sa banque, tout cela dans un esprit de complaisance. Cette gestion de la participation du client présente des avantages, ainsi le service sera mieux adapté aux attentes du consommateur, plus rapidement obtenu et à moindre coût pour la banque (moins d'efforts de fidélisation). Autres illustrations de la participation du client, c'est l'utilisation des guichets automatiques et des nouvelles technologies comme la banque à domicile, là les banques ont tout intérêt en premier lieu d'initier leurs clientèles à ce genre de service, deuxièmement, ces services devront se caractériser par la facilité d'utilisation et d'accès et par la sécurisation, les banques se doivent également se veiller à l'entretien (la propreté pour les GAB) et la fonctionnalité de ces réseaux de vente.

En réalité les banques ont passé de la politique de produit vers la politique client puisque se dernière constitue l'élément essentielle dont toute production de la banque, en effet c'est l'étude des besoins et les désirs de la clientèle qui permet à la banque de définir ses stratégies concernant la production afin de mettre en place pour chaque catégorie de client le produit qui lui convient.

Le client est devenu avec le temps un indicateur de référence pour la banque. Pour l'homme de marketing, un produit est un moyen et pas une fin. On ne produit pas pour produire mais pour satisfaire les clients.

Aujourd'hui, il s'agit plus pour une banque de produire ce qui peut être vendu que de vendre ce qui a été produit.

### **4-2 la stratégie du prix<sup>1</sup>**

Traditionnellement, le marketing Mix de toute entreprise est présenté dans ces quatre grandes composantes : produit, prix, distribution et communication. Dans le cas de la banque, ces quatre variables ont longtemps joué des rôles d'inégale importance. La politique de prix, notamment, considérée dans ces valeurs réelles ou telles qu'elles sont perçues par l'opinion, peut apparaître comme un outil marketing de peu d'intérêt jusqu'aux récentes mesures d'activation de la concurrence avec la libéralisation du taux d'intérêt.

Dans l'attachement des clients à leurs banques, le rôle des services apparaît comme particulièrement important surtout en matière de qualité et de relationnel. Le prix, est souvent, interprété par les clients comme un indice de qualité du produit ou service.

Plusieurs motifs ont fait que le prix à lui seul ne fait pas la différence entre les banques :

Premièrement on explique le rôle souvent considéré comme mineur de la variable prix par le fait qu'il faut souligner les liens étroits qui existent entre la politique monétaire de l'Etat et les tarifs pratiqués pour les produits bancaires. En effet de crainte d'effet d'inflation par la demande ou par les prix, les pouvoirs publics contrôlent la tarification des produits bancaires,

---

<sup>1</sup> DUBOIS.D, KOTLER.D, KELLER.K, & MANCEAU.D, « marketing management », 13<sup>ème</sup> Ed. Nouveaux Horizons, Paris, 2009.

ainsi sont établis des taux maximum et minimum et des lois sur la concurrence dans le domaine financier, ceci réduit la marge de manoeuvre des banques en matière de prix.

Deuxièmement, le public a tendance à ne pas différencier les enseignes bancaires par les prix qu'elles pratiquent, alors que cette diversification peut être perçue entre les entreprises dans d'autres activités de services. De plus, le public nie ou ignore très fréquemment l'existence d'une réelle concurrence entre les banques et avance même l'idée d'une «cartellisation» occulte de l'offre bancaire.

Troisièmement, le caractère du marché bancaire de type oligopolistique. Sur ces marchés, si l'un des concurrents immédiats procède à une modification de prix, les autres doivent au plus vite réajuster leurs prix dans le même sens.

Quatrièmement, les pratiques des banques en matière d'information de leurs clientèles des tarifs pratiqués. Même si la loi exige que les établissements bancaires informent leurs clients, ils n'en fassent pas moins un argument de vente, en pratique les banques affichent une grille des tarifs et des taux. Seul exception, où les banques valorisent le prix dans leur communication, la gratuité d'un service facturé chez les concurrents.

Le choix de prix de vente consiste la deuxième grande décision à prendre par la banque, en effet le prix de vente est le prix que le client est disposé à payer pour acquérir le produit ou le service en question. Pour fixer se prix de vente la banque doit s'interroger sur :

- Le coût des différentes charges.
- La marge souhaitée.
- La compétitivité du prix pratiqué.
- L'existence de contraintes (la réglementation, distribution..).
- La réglementation en matière de concurrence.

### **4-3 La stratégie de distribution<sup>1</sup>**

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le consommateur, la question de l'efficacité de la distribution se pose.

---

<sup>1</sup> AUDIGIER. G. « Marketing et action commerciale », 4<sup>ème</sup> Ed. Paris, 2005.

## Chapitre I : Le contexte théorique et conceptuel des stratégies marketing adoptées aux produits bancaires

---

« Au sens large, la distribution est l'ensemble des activités qui ont pour objectif de mettre les produits de l'entreprise à la disposition des consommateurs ».

La densité du réseau bancaire a constitué, la principale force des banques dans le cadre du développement de leurs activités.

Les banques ont donc bénéficié de la puissance de leur réseau. Le coût du réseau et d'acquisition de la clientèle a été minoré. Ceci leur a ainsi permis d'offrir des produits plus compétitifs en termes de prix.

En revanche, la commercialisation de nouveaux produits nécessite la mise en place de nouvelles procédures, de les faire appliquer par l'ensemble du réseau et de faire acquérir une formation adaptée au personnel.

Comme toutes les activités de services, l'activité bancaire est caractérisée par le rôle important tenu par les relations humaines directes entre le personnel de l'entreprise et ses clients. Cette place prépondérante du contact personnel est due au caractère immatériel de l'activité.

Les entreprises de services sont en contact direct avec le client, contrairement à l'entreprise industrielle où le client n'a de contact qu'avec la publicité et l'article acheté. L'immatérialité de l'objet de la dépense génère un risque qui ne peut être réduit que par la perception d'autres éléments matériels relatifs à la production du service : l'entreprise de service c'est à dire le support physique (bâtiment, décor, équipements...) et le personnel en contact avec le public.

La politique de distribution, liée à la seule partie «visible» de la banque, revêt une grande importance dans le marketing-mix.

La densité du réseau doit être adaptée à la complexité du service offert et y être inversement proportionnel c'est à dire un service simple pour un réseau dense.

Il est donc important pour la banque de veiller à une qualité du service offert à la clientèle.

Les banques ont ainsi dû former leur personnel de manière à conseiller et à orienter le choix des clients potentiels.

En effet, l'efficacité d'une politique de distribution passe aussi par l'accroissement constant du professionnalisme des réseaux.

Dans un environnement où les institutions bancaires doivent anticiper au mieux les évolutions des marchés et adapter rapidement son organisation, la politique de distribution doit donc viser en outre à accroître la réactivité et la cohésion du couple formé par le réseau et la clientèle. Il faut donc donner au réseau les moyens de l'adaptation nécessaire.

Lorsqu'on parle de la politique de distribution il faut souligner deux points :

Le premier c'est le choix des canaux de distribution

Le deuxième c'est le choix des relations de distribution

Concernent le choix des canaux de distribution là, la banque fait référence aux différentes modes de distribution, ces derniers doivent être conçus comme des moyens d'accroître de la disponibilité et d'adapter les services afin de satisfaire les clients actuels et de développer leurs utilisations pour les nouveaux clients.

Par contre dans le choix des relations de distribution là on parle de la relation banque-client, donc la question clé de la distribution semble porter sur le choix d'un dosage, adapté à chaque segment de clientèle et à chaque type de produit, entre une relation physique et une relation automatisée. Il s'agit alors de définir et de maîtriser de façon optimale les relations avec la clientèle d'arbitrer entre les configurations de banque relationnelle et de banque transactionnelle, et de tirer profit des nouvelles technologies pour soutenir la fonction de distribution.

Le choix des structures de distribution, qui peut être déterminé par la dimension privilégiée dans les contacts avec la clientèle, relationnelle ou transactionnelles, est également influencé par la nature de la clientèle et le positionnement stratégique de la banque.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.

### **La dimension banque relationnelle<sup>1</sup>**

La dimension relationnelle est développée par les banques spécialisées mais également par des banques grand public.

#### **a- Dans les banques spécialisées**

Pour celles-ci, la clientèle est essentiellement de haut de gamme : celle éligible à la gestion de patrimoine, les grandes entreprises certaines PME et quelques professionnels. A ce segment s'adressent des produits et services à forte valeur ajoutée, assortis de conseils dont la sophistication rend le contact obligatoire. Pour répondre à cette attente, les banques ont développé, à côté des agences traditionnelles, des agences spécialisées dédiées à des clients spécifiques : entreprises, exportateurs,...etc. Cette spécialisation par segment entraîne, de fait, une spécialisation relativement aux produits et aux services.

Une autre forme de distribution est adoptée par les banques spécialisées dans une dimension relationnelle : la force de vente debout, c'est-à-dire l'affection, de certains chargés d'affaires à un nombre restreint de clients auxquels ils offrent un contact de qualité et une disponibilité permanente.

#### **b- Dans les banques grand public**

Celles-ci peuvent également développer la dimension relationnelle pour une large clientèle, dans le cadre de leur réseau traditionnel, mais avec des procédures simplifiées telles que les guichets rapides pour les opérations courantes, et des espaces dédiés à une offre limitée à des produits et services de base. Pour optimiser cette relation banque-client, l'aménagement des agences doit obéir à quelques principes directeurs :

- ❖ L'agence doit disposer un service financier 24 heures sur 24, en particulier les retraits d'espèces et les relevés de comptes ;
- ❖ Durant les horaires d'ouverture prolongés, c'est-à-dire dépassant la durée légale du travail dans l'agence, la clientèle doit avoir accès aux transactions sur ses comptes de dépôt (retrait, virement, etc.) ;

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.

- ❖ Le personnel doit disposer de toutes les données bancaires et d'assurance sur chaque client permettant de définir son profil ;
- ❖ Les services de conseils doivent être bien séparés des services de transaction puisqu'ils exigent une attention toute particulière de la part du personnel ;
- ❖ L'agence doit refléter le fait que les clients ne soient pas tous semblables mais qu'ils représentent un éventail d'expérience, de moyen et d'aspiration.

### **La dimension banque transactionnelle.**

La banque transactionnelle a pour finalité de fournir à tout client (haut de gamme ou grand public), dans les conditions qui lui conviennent le mieux, même en dehors des heures d'ouverture des agences, l'ensemble des services liés aux différents produits qu'il détient et, éventuellement, de lui en proposer d'autres. Ce concept fait donc référence à la réalisation des opérations les plus courantes par les clients eux-mêmes, au moyen d'automates bancaires situés dans ou hors des agences bancaires ou grâce à la transmission d'informations ainsi qu'à la vente à distance. Dans cette perspective, le client apparaît comme un véritable acteur de la prestation reçue.

En fin on constate qu'il ne suffisait pas de disposer d'un bon produit à commercialiser même à un prix intéressant. Mais faut-il encore le mettre à la disposition du consommateur. C'est le rôle de la stratégie ou la politique de distribution de faire en sorte que le produit ou le service soit offert au client quand il faut et là où il faut.

La banque et pour bien structurer sa politique de distribution elle doit penser, au mode de distribution, au réseau de distribution, à l'efficacité de la force de vente et aux performances du service.

### **4-4 La politique de communication <sup>1</sup>**

La politique de communication à mettre en œuvre obéit aux principes qui caractérisent en général toutes activités de services. Cette communication doit viser deux cibles : l'une externe, l'autre interne.

La cible externe est composée de clients actuels et potentiels. La cible interne comprend l'ensemble des unités du réseau.

---

<sup>1</sup> Cours de marketing, Michel Bousquet

Cette communication à double voie revêt également un double aspect. Elle peut être institutionnelle, c'est à dire avoir pour objectif l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Cet aspect est très important pour une entreprise de services comme la banque.

La communication peut également être informative c'est à dire informer les clients de la création ou l'existence de services nouveaux ou améliorés. Pour chacun de ces types de communication, il semble important que les messages soient véhiculés vers les deux cibles : interne et externe.

La spécificité de la stratégie de communication bancaire<sup>1</sup>, interne ou externe, repose essentiellement sur la qualité des relations de la banque avec ses clients.

En termes de communication, les banques ont tenu compte des attentes de la clientèle : plus de simplicité, de clarté et de transparence.

Depuis plusieurs années, les banques poursuivent l'ambition de devenir une banque tournée vers le client.

Ce désir de se mettre à la portée du client permet à la banque de construire une communication externe lui permettant d'une part de gagner en clarté et en efficacité et d'autre part d'établir une relation de confiance et de proximité, de valoriser le service rendu et ainsi de mieux faire accepter la valeur du conseil et le prix du service.

L'efficacité d'une campagne de communication externe est souvent dû à la préparation préalable d'une bonne politique de communication interne.

L'intégration de l'ensemble du personnel de la banque, depuis le siège jusqu'aux agences, constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public.

Afin de parvenir à ce but, plusieurs moyens peuvent être mis en oeuvre au sein d'une banque :

- ❖ Renforcer chez le personnel le sentiment d'appartenance à l'entreprise.
- ❖ Motiver les cadres pour être des relais de communication (formation spécifique des cadres à la communication, réunions régulières d'information...).

---

<sup>1</sup> IDM

- ❖ Communiquer avec le réseau (réunions avec les responsables des points de vente).

La cohérence est la condition nécessaire pour assurer une efficacité et une synergie à l'ensemble du processus de communication.

De tous les moyens de communication de la banque, comme dans toute entreprise, la publicité est la plus répandue et pour laquelle on a développé le plus de méthodes et de techniques.

La communication des banques, dont le but est de s'identifier mais aussi de faire connaître, de fidéliser et de mettre en confiance les partenaires, ne passe pas uniquement par le biais des publicités médiatisées. Les institutions financières, comme toutes les grandes sociétés, s'appuient sur d'autres atouts en parallèle des supports médias.

La stratégie de communication dépend étroitement du budget disponible pour l'opération envisager. Et le rôle de la communication consiste à faire connaître le produit de manière à pouvoir le vendre.

Pour conclure, on peut dire que la stratégie marketing représente en quelque sorte le plan de manœuvre qui permet à la banque de conquérir le terrain. Il s'agit d'un corps de principes cohérents adéquats et réalistes qui aident la banque à atteindre ses objectifs financiers et commerciaux dans un environnement compétitif.

La stratégie peut être élaborée pour faire face à différents problèmes que la banque pourra rencontrer.

### **Section 03 : La segmentation et le positionnement**

Pour être efficace et performante, la banque et comme toute entreprise doit bien connaître sa clientèle, son public. Or, ce public n'est pas homogène. Elle va donc falloir le découper en segments homogènes susceptibles d'être analysés. En suite elle va passer au ciblage et en fin au concept de positionnement.

#### **1- La segmentation<sup>1</sup>**

Dans un secteur très dynamique comme le secteur bancaire, il faut souligner un développement des nouvelles offres et une segmentation croissante.

Le marketing bancaire est un marketing des services, même s'il présente des spécificités bien établies, emprunte un bon nombre d'outils et de schémas d'analyse de portée plus générale, donc de théorie du marketing fondamental, tous ces éléments vont de pair : La saturation du marché exige une diversification et une segmentation.

La segmentation est l'art et la science de diviser les populations en groupes distincts. L'idéal est que chaque groupe se différencie des autres et que tous soient représentés. Les groupes doivent être homogènes, les individus sont plus ou moins similaires dans chaque groupe, et à l'inverse ils se démarquent clairement de ceux des autres sous-ensembles.

La segmentation peut être établie à partir du comportement des consommateurs, du profil d'utilisateurs types, de besoins, de problème à résoudre...

Les segments peuvent être composés d'individus, de foyers, d'entreprises, de villes, de régions...

La difficulté est de pouvoir segmenter de la manière la plus pertinente, chaque groupe doit être affiné le plus possible pour créer une adéquation entre l'offre et les attentes, mais aussi de prévoir les nouvelles offres.

---

<sup>1</sup> Aide mémoire Marketing Dalloz  
-L'étude réalisée au niveau du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou

Depuis quelques années, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprises, et leurs accorde de plus en plus fréquemment la priorité sur les désirs techniciens de la banque.

L'une des particularités de l'activité bancaire est la structure double de son marché si l'on distingue : le marché amont des prêteurs, des déposants véritables fournisseurs de matière première ; et le marché aval, celui des emprunteurs, c'est-à-dire des consommateurs de produits fabriqués par le processus de transformation bancaire.

Ces deux types du marché bancaire consomment des produits clairement distincts mais inscrivent leur comportement dans un même processus de décision et ils sont influencés par des facteurs similaires déterminant leurs choix.

### 1-1 Les critères de segmentation<sup>1</sup>

En marketing bancaire, on peut percevoir plusieurs types de segmentations, mais la segmentation la plus apparente est celle d'un classement par tranches de revenus ou types d'activités. Cette segmentation nous conduit à différencier entre : Particuliers, PME, Grandes entreprises...

Il existe également une segmentation par le risque perçu avant l'achat de services. Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risques selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.

La segmentation par type de client bancaire nous conduit à déterminer trois dimensions :

- ❖ Le **client-consommateur** : c'est le client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, d'épargne, de retraite, de constitution de patrimoine. Son comportement est analysé selon ses besoins. Pour répondre à ses attentes la banque structure son offre de manière à constituer des familles différenciées de produits et de services.

---

<sup>1</sup> ABDERRAHMANI SAIDANI Amel, BAHMED Anis, DAHMANE GRINE Lydia, GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamilia, KADI Ali, Mr KHIRRI Abdenacer : « Manuel de marketing fondamental », pour la 1<sup>ère</sup> Année master, édition HEC Alger, 2013/2014.

- ❖ **Le client-prospecteur** : c'est le client qui veut savoir où acheter et non ce qu'il faut acheter et donc arbitrera entre plusieurs points de ventes. Son comportement est étudié selon ses processus de choix d'un point de vente, il apparaît ainsi deux formes de **clients-prospecteurs** :
  - **le client flux** : qui effectue son choix en raison de la proximité du point de vente ou de sa facilité d'accès.
  - **le client trafic** : qui effectue son choix pour des raisons autres que la proximité : bouche à oreille, image de l'enseigne, habitudes familiales, recherche de compétences spécifiques.
- ❖ **Le client-acheteur** : c'est le client qui achète, dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente et face aux divers produits. Son comportement est analysé pour détecter, parmi les différents types de produits, ceux qui font l'objet d'achats spontanés et ceux qui déclenchent un processus de décision plus complet. L'existence ou non d'une phase préalable à l'achat plus ou moins développée est un précieux indicateur pour l'organisation de l'activité du point de vente et permet notamment de définir : le temps consacré à chaque type d'achat, l'information nécessaire, le degré d'autonomie souhaité par le client, le degré de confidentialité souhaité...etc.

L'explication des motivations et du comportement du consommateur face aux produits et services bancaires réside, comme pour tous autres produits, dans deux types de facteurs : quantitatifs et qualitatifs. Les premiers sont mesurables et clairement identifiables, par exemple, le revenu, l'âge, etc.

Les seconds, qualitatifs, sont détectés par l'analyse psychologique ou sociologique. Ces variables individuelles sont sources de différenciation des attitudes et donc de segmentation des attentes du marché.

### **1-1-1- Les caractéristiques sociodémographiques <sup>1</sup>**

Elles sont souvent utilisées dans les segmentations de clientèle. En effet elles présentent tout l'avantage d'être mesurables en étant à la fois objectives et quantifiables. L'âge, le sexe, la

---

<sup>1</sup> IDM

situation familiale, la zone d'habitat, le statut professionnel, le revenu, le niveau d'éducation sont les variables les plus exploitées.

L'âge, le revenu disponible et le temps disponible sont les variables les plus importantes dans le domaine bancaire pour déterminer les cibles les plus disposées à acquérir certains services financiers.

L'âge est une caractéristique importante aux yeux des responsables de marketing dans la mesure où cette variable présente une relation forte et significative avec le comportement d'achat :

- ✓ La clientèle des jeunes, que les banques souhaitent attirer puis fidéliser, a fait l'objet d'actions marketing spécifiques à des âges de plus en plus précoces.
- ✓ Le segment des 34-49 ans, est celui qui dispose du revenu le plus élevé et du moindre temps. Ce segment est vraisemblablement intéressé par la gestion de portefeuille.
- ✓ Les masters (50-59 ans), à fort revenu disponible, gros consommateurs et disposant de temps libres mais en quantité modérée.
- ✓ Les libérés (60-74 ans), à revenu disponible maximal (désendettement total) et disposant du plus de temps libre.
- ✓ Les retirés (75 ans et plus), à pouvoir d'achat et appétit de consommation plus faibles, tant économiquement que psychologiquement, et disposant de beaucoup de temps libre.

### **1-1-2 Les influences sociales**

Comme influence sociale nous avons :

#### **a- Les classes sociales**

De nombreuses études ont montré que la demande de services financiers émanant des différentes classes sociales diffère davantage par l'intensité d'usage selon les différentes classes qu'au sein des classes elles-mêmes. Cependant, les classes les plus modestes ont tendance, par exemple, à emprunter davantage pour satisfaire des besoins personnels tandis que les classes les plus aisées empruntent surtout pour des motifs autres que la consommation : pour les besoins de leurs activités professionnelles ou pour des achats et travaux immobiliers.

Les différentes classes ont également des attitudes différentes face au recours au crédit. Les classes les plus favorisées, en termes de niveau d'éducation et de statut économique, ont des attitudes plus favorables au crédit et utilisent davantage les cartes de crédits. En matière d'épargne, les classes sociales les plus favorisées représentent les plus fortes proportions à épargner.

Tous ces résultats témoignent de l'importance de la classe sociale dans l'explication des comportements financiers et de son utilisation comme critère de segmentation et donc de conception d'offres différenciées.

### **b- Les groupes sociaux**

Au-delà de la classe sociale, les groupes sociaux exercent leur influence sur l'individu par le biais de relations interpersonnelles. Ces influences se manifestent dans la phase préalable à la décision d'achat, sont particulièrement importantes dans le domaine financier.

Si l'information fournie au consommateur par la banque est en accord avec celle donnée par le groupe de référence, son attitude à l'égard du service ou de l'enseigne sera plus favorable. Dans le cas contraire, s'il y a contradiction, le consommateur développe une attitude défavorable.

Ces conclusions confirment le poids de l'influence des groupes sociaux dans l'évaluation de l'information donnée par le fournisseur financier. Il devra donc y faire référence dans ces campagnes et cibler chaque segment de clientèle.

### **c- La famille**

Dans une dimension plus restreinte, la famille exerce une influence déterminante et la plus directe sur l'individu. Son action est souvent conjuguée avec celle du groupe social qui peut être convergente ou au contraire rivale. Les recherches ont montré que, pour l'ouverture du premier compte en banque, l'influence parentale est d'autant plus forte que le contractant est jeune. Et la probabilité qu'il choisisse la banque des parents est très grande. En revanche l'influence parentale n'intervient qu'en deuxième position pour le choix de l'agence.

Les interrelations familiales doivent être prises en compte pour capturer la clientèle des jeunes, en agissant sur l'influence exercée par leurs parents.

Tous ces facteurs d'environnement, déterminant du comportement bancaire doivent être intégrés à la démarche marketing de la banque.

### **1-1-3 Les caractères psychologiques<sup>1</sup>**

Cette segmentation s'intéresse aux facteurs d'influence sociaux, historiques et culturels sur le comportement. La perception de l'argent à travers des relations morales et psychologiques est fortement différenciée selon la culture d'appartenance de l'individu.

On peut donner l'exemple de la perception du taux d'intérêt par la religion de l'Islam ou encore les freins psychologiques causés par l'analphabétisme.

### **1-1-4 Les caractéristiques psychographiques<sup>2</sup>**

La segmentation psychographique utilise surtout, dans le domaine bancaire, les différences de style de vie des consommateurs. Cette segmentation a pour but de permettre aux banques d'offrir des produits personnalisés pour répondre à la diversité des clientèles.

Les recherches sur les socio styles ont regroupés en six familles les styles de vie :

#### **a- Les matérialistes**

Ils ont un âge moyen, peu diplômés, peu cultivés, appartiennent aux classes moyennes ou modestes. Ils ont une vie rendue difficile par l'évolution du monde moderne : chômage...Leurs besoins sont l'aide et l'assistance financière. Ils attendent de leurs banques une prise en charge affective. Ils n'apportent donc à leurs banques qu'une faible solvabilité et rentabilité.

#### **b- Les rigoristes**

Ils sont issus de la bourgeoisie traditionaliste et conservatrice. Ce groupe est constitué de patrons de PME, de gros agriculteurs, de professions libérales, de cadres supérieurs qui adoptent une attitude financière centrée sur le patrimoine pour sa constitution et sa protection. Ce sont de forts consommateurs d'assurance et attendent d'une banque des conseils, une relation personnelle et une garantie du secret bancaire.

---

<sup>1</sup> VALSECCHI Yvan, « cours de marketing », édition. Las Cresentinas, juin 2009.

<sup>2</sup> IDM

**c- Les cooners**

Ils sont âgés de 25 à 40ans, jeunes couples ou familles, sont de niveau moyen ou modeste. Ils ont pour objectif l'accès à la propriété. Leur principale attente est liée au besoin de crédit, immobilier surtout. Leur budget limité les rend vulnérables et difficiles à fidéliser pour les banques.

**d- Les nouveaux notables**

Ils constituent une cible particulièrement intéressante par leurs avoirs financiers importants. Ces patrons, cadres supérieurs, très diplômés et qualifiés, sont d'âge jeune ou moyen et hyperactif. Ce sont des leaders d'opinion. Ils veulent une banque puissante et moderne et savent être d'abord des clients exigeants puis, lorsque leur confiance est acquise, très fidèles. Les talents qu'ils recherchent ne se trouvent que dans une banque d'affaire, mais une grande enseigne peut les attirer à condition de leur offrir un interlocuteur à leur niveau. Ce segment est très rentable et mérite la conception d'offre de services de qualité, qu'il est prêt à payer.

**e- Les switcheurs**

Ils sont âgés de moins de 35 ans, ils sont étudiants, enseignants, cadres, travailleurs sociaux. Ce sont des intellectuels cultivés, ils représentent une cible intéressante pour les banques dans la mesure où ils ont des revenus importants. Leur mentalité de « renard » les rend très exigeants dans leurs comportements financiers. Ils sont en relation avec de multiples opérateurs financiers, et sont très peu attachés à la proximité et peu fidèles. Cette clientèle de joueurs et d'aventuriers reste toujours difficile à capter.

**f- Les performeurs**

Ce sont des jeunes plutôt modestes, vivant dans les grandes villes. Quel que soit leurs niveaux socioculturels, leurs ambitions est de gagner de l'argent, signe de statut social, et de le dépenser. Ils sont peu attirés par l'épargne et davantage consommateurs de crédit revolving. Avec l'âge ils se rapprochent des rigoristes, soucieux de leurs patrimoines.

Les cibles de clientèle sont désormais définies de manière toujours plus fine, afin de guider toutes les adaptations de l'offre nécessaires pour attirer et conserver une clientèle

soumise aux tentations de multibancarisation, mais aussi pour maximiser le taux de bancarisation.

Une fois les segments définis, il y a lieu d'étudier les caractéristiques de chaque segment de manière à savoir lequel ou lesquels choisir et comment s'approprier des parts de marchés intéressantes sur le ou les segments choisis. Donc là on parle de ciblage.

La banque doit analyser et évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle portera ses efforts.

## **2- Le concept de positionnement en marketing bancaire<sup>1</sup>**

Le positionnement d'une organisation, d'une marque, d'un produit, d'un service,...se définit comme «la place occupée par l'organisation, la marque,...dans l'esprit du consommateur». Le positionnement est donc une notion subjective, mais sur laquelle une organisation peut agir en modifiant les croyances déterminantes (ensemble des composantes cognitives et affectives) et élargissant l'ensemble évoqué (ensemble des considérations et alternatives que le consommateur prend en compte lors de son acte d'achat.).

La construction du positionnement est une stratégie marketing qui a pour but de modeler les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie une marque de celles de ses rivaux ou concurrents.

Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès du marché visé. La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et décisions des consommateurs confrontés à un choix. Le positionnement d'un produit s'opère en trois temps : il faut d'abord identifier toutes les différences, de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

---

<sup>1</sup> LASARY « Le Marketing », Edition. EL DAR EL OTHMANIA, 2004, P 110

Lorsqu'une entreprise a segmenté son marché, choisi ses cibles et déterminé son positionnement, on dit que cette dernière est prête à élaborer sa stratégie marketing.

## **2-1 Le positionnement dans le domaine bancaire<sup>1</sup>**

« ...pour une banque qui consente des prêts aux entreprises ou individus, la commercialisation et la vente sont essentielles dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel qui dépend de l'efficacité des intermédiaires, du mode de présentation du prêt et de son prix. »

### **2-1-1 Classification des banques basée sur le positionnement par la nature du métier**

Cette classification fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes, les banques mutualistes et les banques d'affaires.

**a- Les banques généralistes :** Cette catégorie regroupe les établissements présents sur tous les créneaux de l'activité bancaire ainsi que sur tous les métiers, qui disposent d'un réseau de guichets leur permettant d'assurer une activité de dépôts et dont le positionnement se caractérise par une forte présence internationale. Pour cette raison, ils peuvent être désignés comme des établissements généralistes.

Ils effectuent une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de crédits (comprenant les contrats de crédit-bail et de location financière) en direction de tous les types de clientèle. Ils assurent en outre une fonction de gestion des moyens de paiement qui permet à leur clientèle de consulter périodiquement l'état de ses comptes et de réaliser de manière automatisée des opérations de paiement.

Ces établissements effectuent de plus *une activité sur le marché* pour leur compte propre dans le cadre plus général de la gestion de leurs actifs et de leurs passifs mais aussi pour celui de leurs clientèles d'entreprises. Celle-ci s'exprime à travers une offre de prestations de conseil, une gestion de trésorerie ou une aide à l'apport en fonds propres dans le cadre d'opérations d'augmentation de capital. Ils sont également présents sur le créneau de la gestion collective de l'épargne en proposant à leurs clients une gamme de produits de capitalisation ou

---

<sup>1</sup> GUILBERT Francis, « cours de marketing », édition. JETUDIE, 2006.

de gestion de l'épargne mais aussi sur le créneau de la gestion privée pour le compte d'une clientèle de particuliers "haut de gamme", d'entreprises ou d'institutionnels.

Ils sont enfin présents sur le créneau de la banque d'investissement, offrant des services de conseils en matière d'ingénierie financière et de fusion-acquisition. Ils font donc également un positionnement de banque d'affaires.

**b- Les banques spécialistes :** Cette classe regroupe les banques spécialisées sur un métier principal, ce qui s'exprime le plus souvent par une orientation de l'offre en direction d'un type particulier de clientèle. Ce type de banques, avec les évolutions de ces dernières années, a tendance à s'ouvrir de plus en plus vers d'autres métiers et d'élargir son portefeuille clientèle.

**c- Les banques mutualistes :** Les banques mutualistes assurent, en cohérence avec leur vocation originelle, une activité de banque commerciale classique qui s'exprime par l'octroi de financements (crédits bonifiés ou non, crédit-bail matériel, location financière...) destinés à une clientèle de particuliers, de professionnels (artisans, commerçants, agriculteurs, profession libérales), de petites et moyennes entreprises, d'agents institutionnels et d'associations. Elles exercent également une activité de banque de dépôts et de gestion des moyens de paiement (à travers l'offre de cartes bancaires et des services télématiques caractéristiques de la banque à distance).

Bien que traditionnellement moins orientées que les établissements généralistes, vers le métier des activités de marché, le poids de celui-ci - sous l'impulsion de la sophistication des besoins de la clientèle observée depuis la déréglementation - est en croissance sensible.

**d- Les banques d'affaires :** La banque d'affaire, quant à elle, est essentiellement tournée vers les entreprises industrielles et commerciales de taille importante dont elles assurent le financement et auxquelles elles peuvent proposer un certain nombre de prestations de conseil découlant en particulier, du montage d'opérations de restructuration. Son champ d'activité peut aussi intégrer la gestion d'un portefeuille de titres de participation pour son propre compte.

### **2-1-2 Le positionnement par la différenciation et l'identification<sup>1</sup>**

Le positionnement est le choix par l'entreprise de traits saillants et distinctifs qui permettent au public de situer l'offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. En d'autres termes, c'est le choix d'une représentation simplifiée, réductrice, comparative et distinctive de l'offre.

Les banques, comme toutes les entreprises, optent chacune de sa part pour un positionnement spécifique. Comme pour la segmentation, le positionnement ciblera des segments du public et se désintéressera d'autres.

Chaque banque se positionne d'une manière distincte, nous avons présenté dans la première partie le positionnement par métiers qui fait distinction entre les banques généralistes, les banques spécialistes et les banques mutualistes.

Les banques ne se contentent pas de cette différenciation et oeuvrent pour dresser des stratégies pour identifier leurs positionnements. Ces stratégies sont basées sur une identification par le point de vente, la communication, le produit et son prix, les nouvelles technologies, la solidarité et action sociale.

### **2-1-3 Le positionnement par synergies opérationnelles.**

Lorsque l'entreprise s'oriente vers un secteur d'activité requérant des compétences ou des actifs similaires à ceux de son activité d'origine, elle peut en retirer un avantage économique. En d'autres termes, elle peut générer des synergies.

Les synergies peuvent résulter d'un transfert de compétences. Ainsi, lorsqu'une activité transmet une partie de son savoir-faire à une autre unité de l'entreprise, elle le fait moyennant un prix de cession. Ceci lui permet d'étaler ses coûts sur une quantité de production supérieure.

Finissons de dire que l'approche marketing est simplement une certaine manière de concevoir tout problème de l'entreprise, et de l'analyse progressivement, en commençant par les grandes traits de comportement d'achat, pour ensuite définir un objectif et déterminée une cible.

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.

## Conclusion

Le marketing est une activité tendant à satisfaire les besoins et les désirs du consommateur au moyen d'un échange qui doit être rentable.

Le produit constitue la première préoccupation de toute entreprise. La banque offre des produits ou des services qui répondent à la demande de la clientèle, les services de la banque présente généralement quatre caractéristiques à savoir : l'intangibilité, l'inséparabilité, l'hétérogénéité et la périssabilité.

Le marketing est passé d'une conception ancienne « **l'importance c'est la production** » à une conception moderne « **l'importance c'est la clientèle** ».

Avant de pouvoir satisfaire les besoins et les désirs de la clientèle et avant même de pouvoir choisir le marché à cibler, une étude de marché doit être faite.

L'étude de marché est un processus qui permet aux banques de rassembler des données qui se transformeront en informations et que les banques peuvent utiliser au moment de prendre des décisions de marketing importantes. Elle permet également aux banques de définir les marchés ciblés et les désirs de la clientèle.

La stratégie de marché peut être perçue comme une recette pour transformer les idées afin de satisfaire les besoins de la clientèle. Il y a généralement quatre ingrédients dans cette recette : le produit, le prix, la place (ou distribution), et la promotion (ou communication). Dans cette recette, aucun ingrédient n'est plus important que l'autre. Le succès de la recette dépend plutôt du mélange et d'une bonne quantité de chacun de ces ingrédients. On nomme souvent ces ingrédients le marketing-mix ou les 4P.

Ces quatre armes (produit, prix, distribution et communication) doivent donc être combinées de façon cohérente pour atteindre les objectifs.

Pour mieux répondre aux désirs de la clientèle la banque fait recours au concept de segmentation qui consiste à découper le marché en sous-ensemble distincts, chacun de ses groupes pouvant être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Une fois la banque a segmenté son marché, choisi ses cibles il le restera à déterminer son positionnement (positionner les produits).

***Chapitre II : Analyse de  
l'environnement lointain  
et du contexte algérien :  
concernant l'utilisation  
des cartes interbancaires***

## Introduction

Etant donné que le système bancaire algérien est le reflet des choix du modèle de développement et du système économique, son analyse couvre la période qui va de l'indépendance jusqu'à nos jours. Pour des raisons pédagogiques, il apparut préférable de faire une préparation qui tienne compte des différentes étapes historiques traversées par le système bancaire.

L'édification d'un système bancaire algérien après l'indépendance de l'Algérie s'effectuera selon une double orientation :

- La première consiste à créer un institut d'émission spécifiquement algérien, la banque centrale d'Algérie et une monnaie nationale « le dinar algérien ».
- La seconde, c'est la résolution de la charte d'Algérie, qui est, au lendemain de l'indépendance, le document de référence, notamment en matière économique.

Le système bancaire qui résultera après cette charte en 1966-1967 sera transformé, à partir de 1970, dans son rôle, ses missions et son fonctionnement, pour être en adéquation avec les exigences d'une économie planifiée.

Chaque banque estime que son service à la clientèle est excellent. Un bon service à la clientèle est une partie intégrale de la banque qui affecte les objectifs les plus importants de cette dernière, comme la satisfaction de la clientèle...etc.

A la lumière de ses implications commerciales, il existe une pression continue sur les banques pour améliorer la perception des clients de leurs services. Améliorer le service à la clientèle peut se produire si les organisations revoient certaines stratégies.

Donc, dans ce chapitre nous avons traité le système bancaire algérien, les stratégies marketing au sein de la banque algérienne et la banque algérienne dans le contexte de l'économie de marché.

## **Section 01 : Evolution du système bancaire algérien : de l'indépendance à nos jours**

Dans le cadre de cette section, les différentes étapes historiques du système bancaire algérien seront en revue dans les périodes suivantes :

➤ La période allant de 1966 à 1967 :

-La récupération de la souveraineté nationale et la création de l'institution d'émission ;

-La mise en place du système bancaire national.

➤ La période allant de 1967 à 1987 :

-Le système bancaire national et la planification financière ;

-Le financement bancaire de l'économie et la politique monétaire ;

-Le système bancaire d'épargne et la thésaurisation.

➤ La période allant de 1988 à nos jours :

-L'entreprise publique après 1988 et la réforme du système public ;

-La réforme bancaire et la loi sur la monnaie et le crédit ;

-Le système bancaire et la contrainte extérieure : 1990-1993 ;

-Le système bancaire et l'ajustement structurel : 1994-1998 ;

-Le système bancaire algérien : 1999 à nos jours.

### **1- la veille de l'indépendance**

A la veille de l'indépendance de l'Algérie, le système bancaire se composait, de filiales des banques étrangères implantées au nord du pays, notamment dans les villes portuaires, et dont la finalité est d'assurer les opérations bancaires et financières nécessaires aux transactions commerciales.

## **2- De l'indépendance à 1966<sup>1</sup>**

Durant cette période, l'Algérie a opté pour le premier souci à la récupération de souveraineté monétaire par la création du dinar algérien « DA » et l'institut d'émission ; c'est la Banque Centrale d'Algérie « BCA ». les premières actions vont dans le sens, à partir d'institution existante ; de mise en place de nouveaux instruments ; l'un chargé du financement du développement, la Caisse algérienne de développement « CAD » et l'autre, de la mobilisation de l'épargne, Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance « CNEP ».

### **2-1- La création de la « BCA »**

Dés le lendemain de l'indépendance, l'Algérie a récupéré sa souveraineté monétaire, en créant son propre institut d'émission dénommé « Banque Centrale d'Algérie » qui à été créé par la loi, n° 62-144 du 13/12/1 962, afin de créer et de maintenir dans le domaine de la monnaie par le crédit et les échanges, les conditions favorables à un développement économique national.

Elle a pour fonctions principales :

- D'émettre des billets de banque et réguler la circulation monétaire;
- De diriger et contrôler la distribution du crédit;
- D'acheter et de vendre de l'or de la devise;
- D'accorder des concours à l'Etat sous forme soit d'escompte d'obligations cautionnées souscrites à l'ordre du trésor, soit d'avance pures et simples consenties à ce dernier;
- De placer et gérer les réserves des changes du pays;
- D'autoriser sous forme de Licence, les importations et exportations des opérateurs nationaux publics ou privés.

### **2-2- La Caisse algérienne de développement**

Après la naissance de la Banque Centrale d'Algérie, il fut créé la Caisse algérienne de Développement « CAD », le 03/05/1963 par la loi n° 63-165, établissement financier chargé

---

<sup>1</sup> Mr AFTIS Hamza, « Analyse des causes de la surliquidité bancaire en Algérie », P. 130 et 131.

notamment du financement des programmes d'investissements publics et des programmes d'importations.

Elle reprend les tâches des organismes français ayant cessé leurs activités

-Le crédit foncier de France;

-La Caisse des Dépôts et consignations;

-La caisse nationale des marchés de l'Etat;

-Et surtout la caisse d'équipements et de développement de l'Algérie « CEDA ». La CAD est devenu une Banque algérienne de Développement « BAD » le 30/06/1971.

### **2-3 la caisse nationale d'épargne de développement et de prévoyance « CNEP »**

La CNEP fut créée pour la collecte de l'épargne par la loi n° 64-277 du 10/08/1964, sous forme d'établissement public jouissant de la personnalité juridique et de l'autonomie financière ; dont la mission consiste essentiellement à collecter l'épargne dégagée par les revenus moyens, afin de les distribuer à la constitution des logements.

Les trois principaux domaines d'intervention de la CNEP sont :

- \* La mobilisation de l'épargne et son investissement ;
- \* La gestion des fonds spéciaux des collectivités locales ;
- \* La mise en œuvre d'une stratégie de relance des actions de collecte des ressources.

### **3- La période 1966-1970<sup>1</sup>**

Durant cette période, l'Algérie a opté pour la création d'un système bancaire classique composé des banques commerciales algériennes, qui pour la plupart ont vu le jour à la faveur des mesures de reprise des banques étrangères décidées durant cette période (Nationalisation des banques étrangères).

Ce système bancaire classique sera achevé par la création du Crédit Populaire d'Algérie « CPA ». La Banque National d'Algérie « BNA » et la transformation des banques privées étrangères en banques nationales.

---

<sup>1</sup> Mr AFTIS Hamza, « Analyse des causes de la surliquidité bancaire en Algérie », P. 132.

### **3-1- La Banque National d'Algérie « BNA »**

La BNA a été créée par l'ordonnance n° 66-178 le 13 juin 1966, afin de répondre aux besoins financiers portant des secteurs publics et socialistes.

La BNA a démarré ses activités sur la base des structures des banques privées ayant cessées leurs activités en Algérie comme :

- \* Le crédit foncier d'Algérie et de Tunisie « CFAT » ;
- \* La banque national pour le commerce et l'industrie « BNCI » ;
- \* Le crédit industriel et commercial ;
- \* La banque de Paris et des Pays Bas ;
- \* Le comptoir d'escompte de Mascara.

La BNA est un instrument de planification financière. Elle est chargée d'exécuter la politique du gouvernement en matière de crédit à court terme.

### **3-2- Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA »**

Après la création de la BNA, le système bancaire national a été renforcé par la mise en place d'un autre intermédiaire financier bancaire : le CPA, créé deux ordonnances du 19/12/1966 et du 15/05/1967.

Le CPA a bénéficié, notamment du patrimoine des banques populaires dissoutes le 31/12/1966.

Il s'agit des banques suivantes :

- \* Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Alger ;
- \* Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Oran ;
- \* Banque Populaire Commerciale et Industrielle d'Annaba ;
- \* Banque Populaire Commerciale et Industrielle de Constantine;
- \* Banque Régionale du Crédit Populaire d'Alger.

Ces structures ont été renforcées par la reprise des activités des banques étrangères suivantes :

- \* La banque Mixte d'Algérie « MISR » ;

- \* La société marseillaise de Crédit.

Elle avait pour mission le financement de l'artisanat, l'hôtellerie et les professions libérales. On lui confia aussi les opérations bancaires des petites et moyennes entreprises. Elle est chargée d'octroyer des crédits au secteur privé, aux entreprises autogérées et nationalisées et non agricoles.

### **3-3- La Banque Extérieure d'Algérie**

La BEA a été créée par l'ordonnance N° 67-204 du 01/10/1967. Elle a repris pour l'essentiel les activités des banques suivantes :

- le Crédit lyonnais ;
- Le Barclays Bank Limited ;
- Le Crédit du Nord
- La Banque Industrielle de l'Algérie et de la Méditerranée.

La BEA est une banque de dépôt au même titre que la BNA et le CPA. Elle à une mission particulière dans le domaine du développement des relations financière avec l'extérieur. Ainsi qu'elle intervient pour toutes les opérations bancaires classiques, là ou le secteur public occupe une place prépondérante.

## **4- La période 1970-1986<sup>1</sup>**

### **4-1 la période de 1970 - 1978**

A partir de 1970, un réexamen du principe de la spécialisation sectorielle des banques qui consiste à la gestion et au contrôle des opérations financières des entreprises publiques, à été imposé et adapté par l'instauration de la planification comme mode de gestion de l'économie.

Dans ce cadre, la Caisse algérienne de Développement « CAD » laisse place, en Mai 1972, à la banque algérienne de Développement « BAD », qui sera chargée du financement

---

<sup>1</sup> Benhalima AMMOUR, Op. Cité, P. 16

- Mr AFTIS Hamza, « Analyse des causes de la surliquidité bancaire en Algérie », P. 132.

des investissements productifs nécessaires à la réalisation des objectifs de développement économique de l'Algérie.

#### **4-2 La période de 1978 - 1986**

En 1978, le trésor public remplace le système bancaire dans le financement des investissements planifiés du secteur public. Les banques primaires n'interviennent pas plus que pour la mobilisation des crédits extérieurs. Cette mesure porte un dernier coup à la réforme de 1970.

La loi de finance 1982 a confié la charge des investissements dites stratégiques au Trésor public. Pour les autres investissements publics, les banques primaires interviennent selon les critères de rentabilité financière.

A partir de 1982, une restructuration du secteur bancaire a été engagée. En vue de renforcer la spécialisation des banques et de diminuer le pouvoir de certaines d'entre elles qui se sont retrouvées avec un poids financier considérable.

En application du critère de spécialisation des entreprises publiques, deux banques publiques spécialisées ont été créées :

- \* Une banque agricole, spécialisée dans le financement des unités économiques, régionales et locales.
- \* Une banque des collectivités locales, spécialisées dans le financement des unités économiques, régionales et locales.

##### **4-2-1 La création de la Banque Agricole et du développement rural « BADR »**

Elle a été créée à partir du décret du 13/03/1982, qui est chargé du financement du système agricole qui était auparavant du domaine de la BNA. La BADR a développé des financements diversifiés courant l'agroalimentaire, le commerce et l'industrie.

##### **4-2-2 La création de la Banque de développement local « BDL »**

La BDL fut créée par le décret du 31/04/1985, et qui sera chargée du financement des entreprises économiques locales jusque-là prises en charge par le CPA.

En plus de cette mission, la BDL réalise les opérations de prêts sur gages, ainsi que toutes les opérations de banque commerciale.

#### **4-2-3 La loi bancaire du 19 août 1986**

Cette loi est relative au régime des banques et des crédits. Elle est élaborée dans un contexte caractérisé par :

-La gestion de l'économie, qui demeure planifier centralement et la mise en œuvre du deuxième plan quadriennal ;

-La crise financière et économique aigüe, apparue à la suite de la chute conjuguée des prix des hydrocarbures et des cours du dollar américain ;

Son principal objectif est d'apporter des aménagements au mode du financement du secteur public économique.

-La loi relative au régime des banques et des crédits prévoit :

L'élaboration d'un plan national de crédit ;

-Une participation plus active du système bancaire dans le processus du financement de l'économie ;

La loi bancaire introduit également des nouvelles dispositions, en matière de garanties pour les banques et les déposants. Dans ce cadre, il est à relever que le secteur bancaire , est pour la première fois, instauré par la loi bancaire du 20/08/1986.

#### **5- La période de 1988 à nos jours**

A partir de 1988, l'économie algérienne va connaître plusieurs réformes. La première est axée sur l'autonomie de l'entreprise publique et la création des fonds de participation. Les banques commerciales sont considérées comme des entreprises publiques économiques et sont, de ce fait, concernées par la réforme de 1988.

La loi relative à la monnaie et le crédit, promulgué en 1990, va créer un nouveau cadre dans lequel le système bancaire algérien va évoluer.

La crise de l'endettement extérieure met en relatif le dysfonctionnement de l'économie nationale et d'autres réformes éconômats engagés avec l'appui des organisations monétaires et financières internationales et la Banque Mondiale. Durant toute cette période, le système bancaire sera au centre des ajustements opérés.

Les différentes phases qui ont caractérisées l'évolution du système bancaire algérienne sont analysées dans ces périodes :

- \* La réforme du secteur public de 1988 ;
- \* La loi relative à la monnaie, le crédit et la réforme bancaire ;
- \* Le système bancaire face à la contrainte extérieure ;
- \* Le système bancaire dans la période : 1999-2001 ;
- \* Le système bancaire dans la période actuelle.

### **5-1- La réforme du secteur public de 1988<sup>1</sup>**

A partir de janvier 1988, une réforme de l'économie algérienne reposant sur l'autofinancement des entreprises a été engagée. Cette dernière a pour objectif de rétablir une relation entre la banque et l'entreprise en réaffirmant leur caractère commercial. Ces relations doivent être régies par les règles de la commercialité dans le cadre d'engagement contractuel.

La loi du 12 janvier 1988 définit la banque comme étant une personne morale commerciale, dotée d'un capital et soumise à ce titre, au principe de l'autonomie financière et de l'équilibre comptable.

Le rôle de la Banque Centrale d'Algérie a été accentué par cette loi et plus particulièrement la gestion des instruments de la politique monétaire.

Cette loi porte principalement sur :

-La création d'une nouvelle catégorie d'entreprise publique (l'entreprise publique économique) qui est appelée à avoir une plus grande autonomie de gestion.

-La création de nouvelles institutions financières chargées de la gestion des actions des entreprises publiques économiques (les fonds de participation). Les fonds de participation seront dissous en 1995, et remplacés par des holdings publics chargés de la gestion de capitaux marchands de l'Etat.

---

<sup>1</sup> La loi du 12 janvier 1988

<sup>2</sup> Mme Talahite Fatiha, « réformes et transformations économique en Algérie » Université Paris-Nord Paris – XIII, 2010.

-La mise en place d'un nouveau système de planification devant reposer sur une planification stratégique basée sur l'élaboration de plans à moyen terme au niveau : national, des collectivités locales et des entreprises publiques.

Même si la loi de 1988 a donné l'autonomie financière de gestion aux banques, elle réaffirme le caractère planifié de l'économie.

### **5-2- La loi relative à la monnaie et le crédit et la réforme bancaire de 1990<sup>1</sup>**

Dans le prolongement des réformes économiques engagées en 1988, basée sur l'autonomie de l'entreprise publique, un nouveau dispositif a été mis en place 1990, par la loi relative à la monnaie et le crédit, dans laquelle la Banque Centrale et les intermédiaires financiers sont appelés à évaluer. Cette loi apporte des aménagements importants dans l'organisation et le fonctionnement du système bancaire, cette loi à été élaborée sur la base du principe de l'indépendance de la Banque Centrale par rapport au pouvoir exécutif. Ce principe d'indépendance se manifeste principalement par la création d'un nouvel organe, qui joue à la fois le rôle d'autorité monétaire et de conseil d'administration de la Banque Centrale.

Ainsi, ce dispositif fixe également de nouvelles règles qui concernant la création des banques, l'organisation et la gestion de l'intermédiation financière bancaire. Elle prévoit un instrument de contrôle et de supervision de système bancaire.

Et en fin, la loi relative à la monnaie et le crédit pose, par ailleurs, les principes devant permettre l'instauration de règles prudentielles, de gestion de l'intermédiation financière et aux établissements financiers.

L'ouverture du système bancaire algérien en direction du secteur privé national et étranger a été accélérée en 1998, à la fin du programme d'ajustement structurel.

Dans le cadre de l'application de la loi sur la monnaie et le crédit, la Banque d'Algérie a pris un certain nombre de mesures règlementaires pour prémunir les banques des risques de sous liquidité et pour la promotion d'un marché financier par la création de la Bourse d'Algérie en 1997 où les banques sont censées jouer un rôle important dans les transactions et

---

<sup>1</sup>Dr. M. Belkacem Hacene BAHLOUL Président de l'association Nationale des Economies Algériens, Article **Réformes du système bancaire en Algérie « pour un développement durable »**.

la négociation des effets de commerces et des valeurs mobilières telles que les actions et les obligations.

Enfin en 2001, le système bancaire algérien est composé de 26 banques et établissements financiers publics, privés et mixtes agréés par le conseil de la monnaie et du crédit.

### **5-2-1 les banques publiques**

Les banques publiques n'ont été agréées par le conseil de la monnaie et le crédit (CMC) qu'à partir de 1997. En d'autres termes, depuis 1990 et jusqu'à leurs agréments, le conseil de la monnaie et le crédit a permis à ces banques publiques d'exercer en toute légalité, en marge de la loi relative à la monnaie et le crédit.

Les banques publiques exerçant en 2001-2002 ainsi que la date de leur agrément par le CMC sont reprise ci-dessus :

- \* La Banque National d'Algérie (BNA) : agréée le 07 février 2002;
- \* La Banque Agricole et de Développement Rurale (BADR) : grée le 17 février 2002;
- \* La Banque de Développement Locale (BDL) : agréée le 17 février 2002;

A coté de ces banques publiques, il est à relever l'existence :

- \* De la Caisse Régionale de Mutuelle Agricole (CRMA), qui a été agréée par le CMC le 06 Avril 1997, pour effectuer des opérations de banque, alors le ministère des finances agréé ce même établissement pour effectuer des opérations d'assurances;
- \* De la Banque Algérienne de Développement(BAD) qui continue à exercer sans agrément;

### **5-2-2 les banques privées**

#### **a- Les banques privées algériennes**

En fin des années 2001 sont apparues les banques privées algériennes suivantes :

- \* El Khalifa Bank : le 27 juillet 1997;
- \* Banque Commerciale et Industrielle d'Algérie (BCIA) : le 24 septembre 1998;

- \* Compagnie Algérienne de Banques(CAB) : le 28 octobre 1999;
- \* Banque Générale Méditerranéenne (BGM) : le 30 Avril 2000;

#### **b- Les banques privées étrangères**

Sept banques privées étrangères et une banque mixte portées sur la liste des intermédiations financières agréent en Algérie :

- City Bank.
- Arab Banking Corporation.
- Natexis Amana Bank.
- Al Ryan Algérien Bank.
- Arabe Bank.
- BNP Paribas.
- El Braka Bank : banque mixte, dont le capital est détenu par les banques publiques algériennes et des banques privées étrangères.

#### **5-3 Le système bancaire et la contrainte extérieure (1990-1993) <sup>1</sup>**

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

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

Ce nouveau dispositif concerne les domaines de la politique monétaire et du taux de change et aussi le domaine de financement bancaire de l'économie.

---

<sup>1</sup> Mme SEDDIKI Fadila, « l'économie algérienne : économie d'endettement ou économie de marché financier ? ».

### **5-3 Le système bancaire et l'ajustement structurel (1994-1998)<sup>1</sup>**

Après la crise économique de 1993, l'Algérie ne pouvait pas rembourser sa dette extérieure et le service de cette dernière accapare l'essentiel du produit des exportations. Les recettes pétrolières diminuent à cause de la dégradation des cours de pétrole.

De plus, après l'arrêt du processus mis en œuvre avec le FMI en 1991, l'Algérie n'était pas soutenue par les organismes monétaires et financiers internationaux et de ses principaux pays créanciers.

Cette situation financière a conduit l'Algérie à demander de l'aide à la Banque Mondiale et au FMI avec qui elle va passer l'accord suivant :

- \* L'accord de confirmation, d'une durée de 12 mois, qui a été conclu en avril 1994. Cet accord a été accompagné d'un accord de rééchelonnement ;
- \* L'accord appuyé par un mécanisme élargit de crédit et a été passé en Mai 1995. Il est d'une durée de trois ans.

Il est également accompagné d'un accord de rééchelonnement avec les pays créanciers, membres des clubs de Paris et de Londres. Avec ces deux accords, l'Algérie va opter pour une nouvelle économie qui est « économie de marché » laissant ainsi le gradualisme des réformes et l'aménagement d'une transition maîtrisée, comme prévu par le programme triennal élaboré en 1992.

Durant toute cette période 1994-1998, l'Algérie va procéder aux différents changements concernant entre autres la politique budgétaire et celle du taux de change.

### **5-5 Le système bancaire de 1999 à 2001<sup>2</sup>**

Après l'ajustement structurel, l'économie algérienne a connu une véritable dégradation qui ne favorise pas le passage à l'économie de marché.

A partir de 1998, l'Algérie se retrouvait dans l'obligation de relever des défis pour améliorer la vie économique et sociale du pays.

---

<sup>1</sup> Mme Talahite Fatiha, « réformes et transformations économique en Algérie » Université Paris-Nord Paris – XIII, 2010, P 14 et 15.

<sup>2</sup> Bulletin de la commission bancaire N°20- Avril 1999.

Pour ce faire, l'Algérie procède aux réformes suivantes :

- La transformation et l'adaptation du rôle de l'Etat pour qu'il assume ses missions régaliennes et son rôle de régulateur dans une économie de marché ;
- La sauvegarde, d'abord, et le développement, en suite, de l'outil de production relevant, à l'achèvement du programme d'ajustement structurel, du secteur public économique.
- La mise en place des conditions nécessaires pour soulager l'entreprise algérienne des chocs extérieurs et préparer son intégration dans la mondialisation ;
- Le déblocage du système bancaire, qui demeure au centre de la réforme économique et sa transformation pour en faire un outil au service du développement ;
- Le développement du marché de capitaux pour en faire un puissant levier dans le financement de l'économie et dans la transition d'une économie d'endettement en une économie de marché.

#### **5-6 Le système bancaire dans la période actuelle<sup>1</sup>**

Afin de talitre se point, nous avons fait référence a deux principaux source d'informations à savoir : les médias et les articles publiées dans les journaux.

Aujourd'hui, le système bancaire algérien compte 20 banques commerciales aux cotés de la Banque Centrale, 3 bureaux de représentation de grandes banques internationales, une banque de valeurs, une société de clearing chargée des fonctions de dépositaires, 3 caisses d'assurance-crédit, une société de refinancement hypothécaire...les 1200 agences des réseaux bancaires restant toutefois dominés par les banques publiques à auteur de 99%. L'intervention des banques dans le financement des activités économiques a évolué de manière significative : elles assurent aujourd'hui des activités de types universels.

Le secteur bancaire est engagé dans une mutation qui devrait se traduire une bancarisation plus importante et par des opérations plus rapides. La mondialisation peut s'accélérer par la mise en œuvre de partenariats avec les institutions bancaires et financières internationales. Le plan de relance de l'économie et de privatisation offre en outre d'autres opportunités, notamment dans l'ingénierie financière, le montage financier des grands projets et le développement de financement de type leasing ou capital-risque, je précise que la banque

---

<sup>1</sup> L'ordonnance n°03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit.

d'Algérie a récemment publié des textes qui garantissent les droits des investisseurs étrangers en Algérie, comme la liberté de transfert de produits en cas de désinvestissement.

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

La dernière réforme de la restructuration du secteur bancaire stipule un projet de création d'une entité d'affaires publiques qui viendra compléter l'offre en matière bancaire. Cette dernière va engendrer plusieurs nouvelles entités financières.

Le ministre des finances envisage de transformer la structure des banques, par la mise en niveau des différentes fonctions, notamment les systèmes d'information et la gestion des risques. Outre les privatisations partielles du CPA et de la BDL, cet exécutif évoque le projet de réaménagement institutionnel par la transformation graduelle des banques restant dans le giron public.

## **6- Organisation du système bancaire algérien<sup>1</sup>**

### **6-1 Les institutions financières bancaires**

Partant du fait que la caractéristique essentielle des institutions financières bancaires est de recevoir des dépôts du public et de consentir des crédits on peut dire que les institutions financières bancaires, en Algérie, se composent :

- D'une part, de la banque centrale d'Algérie, institutions à statut légal spécial.
- Et, d'autres parts de banques primaires ou banques commerciales.

#### **6-1-1 La banque centrale d'Algérie**

La loi de 13 décembre de 1962 confère à la banque centrale d'Algérie le monopole de l'émission, les statuts 'banque des banques' de 'banque de service' et de 'banque de l'Etat'.

En ce qui concerne les statuts « de banque des banques », les législateurs ont tenu à préciser la responsabilité de la banque centrale d'Algérie dans l'orientation de la politique monétaire et la tutelle sur l'ensemble du système bancaire.

---

<sup>1</sup> Guide des banques et établissements financiers en Algérie, Edition 2012.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

Dans la réalité, la banque centrale d'Algérie n'a pu exercer effectivement ce rôle dans la mesure où les banques primaires sont contrôlées directement par le ministère de la finance.

En tant que « banque d'émission », il appartient effectivement à la banque centrale d'Algérie de régler l'émission monétaire en fonction des impératifs de la politique monétaire et des mouvances de la conjoncture, Or, les fait montre bien que l'absence d'autorité réelle de l'institut d'émission sur les banques primaires à réduit considérablement l'efficacité des mesures prises en vue d'assurer la progression harmonieuse de la liquidité générale de l'économie.

En tant que « banque de l'Etat », la banque centrale d'Algérie apporte son concours à l'Etat en consentant au trésor public les avances en compte courant et en escomptant des obligations cautionnées.

Toutefois, certaines dispositions prévues dans les statuts n'ont que résister aux impératifs de développement économique de l'Algérie et en rôle de plus en plus actif qu'incombe à l'Etat dans tout les domaines de l'activité nationale. Ainsi, les limites imposées aux découverts aux comptes courant que le trésor peu se voir consentir par la banque centrale d'Algérie ont été abrogées par la loi de finance complémentaire de 08 avril 1969.

En tant que « banque de réserves », la banque centrale d'Algérie gère les réserves en devise du pays et veille à l'application de la législation et de la réglementation de changes. Il reste, toute fois, que même dans ce domaine, l'institut d'émission s'est trouvé déchargé, en partie, depuis 1973, de la fonction de contrôle des changes au profit des banques primaires.

### **6-1-2 Les banques primaires<sup>1</sup>**

Les banques primaires se sont vues assigner une triple mission :

- Une mission des services publique;
- Une mission de contrôle des changes;
- Et une mission principale d'organisme de crédit;

Il existe en Algérie, cinq banques de dépôts dite « banque primaire » :

---

<sup>1</sup> Guide des banques et établissements financières en Algérie, Edition 2012.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

- La banque nationale d'Algérie (BNA);
- Le crédit populaire d'Algérie (CPA);
- La banque extérieure d'Algérie (BEA);
- La banque de l'agriculture et de développement rurale (BADR);
- La banque de développement locale (BDL);

### **a- La banque nationale d'Algérie (BNA)**

La banque nationale d'Algérie a été créée le 13 juin 1966. Aux termes de ces statuts originaux, la banque nationale d'Algérie a la qualité de banque de dépôts. Elle est chargée d'assurer le service financier de groupement professionnels, les entreprises et exploitations de secteur socialiste et du secteur public et de participer au contrôle de leurs gestion. Sa mission, en tant que banque commerciale a été étendue à l'exécution de la politique de l'Etat vis-à-vis des entreprises agricoles et non agricoles, autogérées et des entreprises publiques dans le domaine de crédit à court terme et de collaborer avec les autres institutions de crédit en matière de distribution de crédit à moyen et long terme.

Dans le domaine agricole, l'intervention de la banque nationale d'Algérie daté de 1967. En mars de cette année, la banque nationale utilisait les réseaux des caisses de crédit agricole mutuel, auxquels elle fournit des ressources, pour assister le secteur agricole. En octobre 1968, elle intervenait seul dans l'ensemble de financement agricole. Depuis 1982; cette mission a été totalement confiée à la banque de l'agriculture et du développement agricole.

Dans le domaine industriel et commercial, la banque nationale d'Algérie contribuait au financement d'une bonne partie de ce secteur.

Elle accordait des crédits à court terme aux secteurs étatique et privé. Elle intervenait également dans le financement des crédits à moyen terme liés aux réalisations d'investissement planifiés productifs.

### **b- Le crédit populaire d'Algérie (CPA)**

Le crédit populaire d'Algérie à été créée le 11 mai 1967. Aux termes de ses statuts originels le crédit populaire d'Algérie a la qualité de banque des dépôts. Il a spécialement pour mission de promouvoir l'activité et le développement de l'artisanat, de l'hôtellerie, du

tourisme, de la pêche et activités annexes, des coopératives non agricoles de production, de distributions, de commercialisation et de service et des petites et moyennes entreprises de toutes natures y compris celles qui font partie du secteur autogéré. En outre, il est habilité à apporter son concours financier aux professions libérales.

**c- La banque extérieure d'Algérie (BEA)**

La banque extérieure d'Algérie a été créée le premier octobre 1967. Aux termes de ses statuts originaux, la banque extérieure d'Algérie a la qualité de banque de dépôts. Elle a pour but de 'faciliter et de développer les rapports économiques de l'Algérie avec les autres pays dans le cadre de la planification nationale'.

En réalité, ces prérogatives s'étendent à toutes les opérations bancaires. La spécialisation des banques primaires reste tout à fait théorique.

**d- La banque de l'agriculture et de développement rurale (BADR)**

La banque de l'agriculture et de développement rurale a été créée le 16 mars 1982. Aux termes de ces statuts originaux, la banque de l'agriculture et de développement rurale a la qualité de banque de dépôts. Elle a spécialement pour mission de contribuer conformément à la politique gouvernement, au développement de l'ensemble du secteur agricole et à la promotion des activités agricoles, artisanales et agro-industrielles.

**e- La banque de développement local (BDL)**

La banque de développement local a été créée le 30 avril 1985. Au terme de ces statuts originaux, la banque de développement locale a la qualité de banque de dépôts. Elle a spécialement pour mission de contribuer, conformément à la politique de gouvernement au développement économique et social des collectivités locales.

**6-2 Les institutions financières non bancaires**

Partant du fait que les institutions financières non bancaires sont des établissements financiers qui ne reçoivent pas le dépôt de publique ou ne consentent pas directement des crédits, on peut dire que les institutions financières non bancaires en Algérie se composent :

- De la banque algérienne de développement (B.A.D) ;
- De la caisse nationale d'épargne et de prévoyance (C.N.E.P) ;

- Des compagnies d'assurance.

### **6-2-1 La banque algérienne de développement (B.A.D)**

La banque algérienne de développement a été créée en mai 1972. Elle a repris les activités exercées auparavant par la caisse algérienne de développement (créée le 07 mai 1963). Elle s'apparente, selon ces statuts, à une 'banque d'affaires. Elle a en effet, la possibilité de collecter l'épargne à moyen et long terme en vue de concourir au financement des investissements productifs nécessaires à la réalisations des objectifs de développement économique de l'Algérie et de prendre des participations dans les affaires distante ou en formation.

S'agissant de la définition des « banque d'affaire », les décrets de 1966 en France définissent les banques d'affaires comme celles dont l'activité principale est outre l'octroi de crédits, la prise et la gestion de participation dans les affaires existantes ou en formation. Elles ne peuvent investir dans celle-ci des fonds reçus à vue ou à terme inférieure à deux ans.

En réalité, et c'est là pour laquelle on a classé cette institutions dans les intermédiaires financiers non bancaire, la banque algérienne de développement n'a pas eu la possibilité de mobilisé l'épargne, c'est le trésor publique qui à été son principal bailleur de fonds et ce, par l'octroi de sa dotation en capital et de ces ressources de financement pour le compte de l'Etat.

### **6-2-2 La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (C.N.E.P)**

La caisse nationale d'épargne et de prévoyance a été créée le 10 août 1964. Selon ses statuts originaux, elle doit répondre à la nécessité d'assurer d'une façon satisfaisante, le jeu des mécanismes touchant à la collecte de la petite épargne, à la distribution du crédit à la construction et aux collectivités locales et au financement de certaines opérations d'intérêt national.

Parallèlement aux tâches initiales confiées aux caisses nationale d'épargne et de prévoyance, un arrêté de 19 février 1971 du ministère des finances confère à cette institutions une vocation de 'banque de l'habitat'. Cette vocation fut renforcée par une instruction de la direction du trésor, du ministère des finances de 27 avril 1971 qui oblige la caisse nationale d'épargne et de prévoyance à participer au financement des différents programmes de l'habitat collectif.

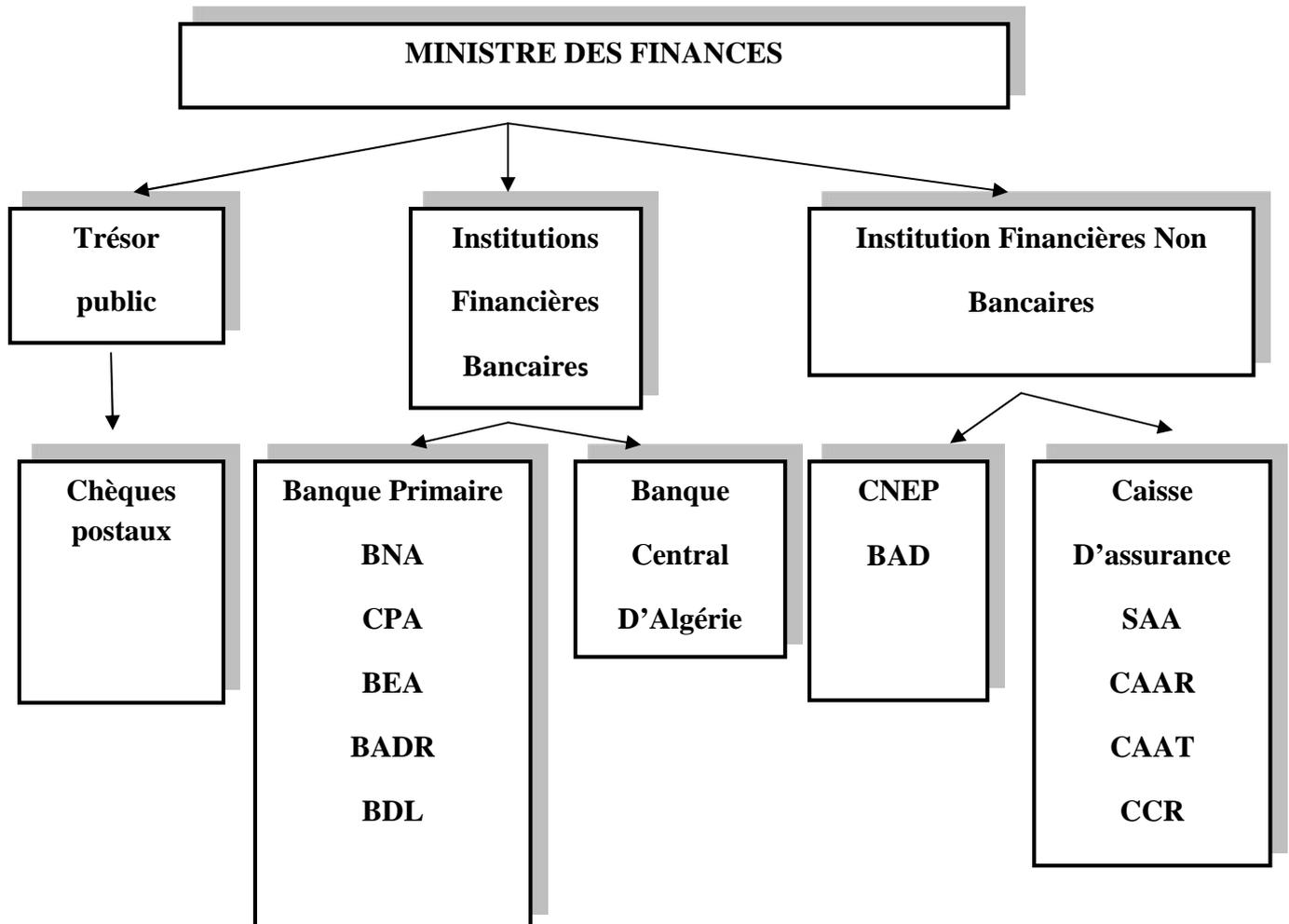
La C.N.E.P à été érigée en banque décision n° 97-01 du 06 avril 1997 du conseil de la monnaie et crédit.

### **6-2-3 Les compagnie d'assurances**

Il s'agit notamment de la société algérienne d'assurance (S.A.A) qui a pour activité principale la prise en charge de l'ensemble des couvertures non industriel, de la caisse algérienne d'assurance (C.A.A.R) spécialisé dans la couverture du risque industriel dans son ensemble, de la compagnie centrale de réassurance (C.C.R) qui jouit du privilège de la réassurance des caisses d'assurance et couvre certains risques à l'étranger, la compagnie algérienne d'assurance transporte (C.A.A.T) qui exerce pour le compte de l'Etat le monopole exclusif des opérations d'assurance maritime aérienne et très terrestres.

*Schéma N° 02*

**Organigramme qui explique les structures du système financier algérien**



Source : documents interne du CPA agence 120 de TIZI-OUZOU pour l'année 2000

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

Pour conclure, le système bancaire depuis 1990, est le résultat d'une évolution influencée par la volonté des autorités de porter plus de liberté, de dynamisation et d'organisation au sein du secteur bancaire et faire que ce dernier fonctionnait d'une manière autonome du ministre des finances et du gouvernement, et seul la banque centrale qui s'en charge pour faire fonctionner tout le système bancaire; puisqu'elle à recouvert sa prérogative de banque des banques.

Donc, la loi relative à la monnaie et au crédit, récemment modifiée tente de remettre en cause les pratiques adoptées, par le passé, par la réorganisation du système bancaire, de ses activités et la redéfinition des grands axes de la politique monétaire. La loi bancaire de 1990 organise le secteur bancaire et laisse beaucoup de possibilités aux banques et établissements financiers, quant aux services qu'ils peuvent présenter.

## **Section 02 : la banque algérienne dans le contexte de l'économie de marché : fonctionnement et organisation**

Parmi les événements les plus marquantes ses dernières années, la crise financière et bancaire qui n'est pas directement touché le secteur bancaire, qui est tourné vers le financement des besoins de l'économie nationale, mais cela n'a pas pu éviter l'affectation de lien de confiance établi entre les banques et leurs clients. Se qui fait que les banques ont été considérées par certains comme étant à l'origine de beaucoup des difficultés quotidiennes des consommateurs, pour cet effet les banques doivent s'adapter aux nouvelles attentes et aux changements de comportements du consommateur.

Une instruction, qui soumet les banques à un certain nombre d'obligations dont, l'ouverture des guichets dans les zones rurales et les centres urbains non pourvu de guichets bancaires afin de s'assurer que l'accès aux services bancaires soit approprié. Cette instruction vise aussi à promouvoir de nouveaux produits.

Les banques ont confrontées à des contraintes multiples qui ont pour caractéristiques d'intervenir sur des horizons de temps différents en matière d'inclusion de marketing qui est évolué ces récentes années, se qui pousse les banques à rassembler un maximum de données concernant l'instabilité des marchés du produit ou de service dans le but d'établir une stratégie efficace.

On a comme effet dans cette section de traiter l'actualité des banques algériennes. Pour ce faire nous avons eu recours à des articles beaucoup plus.

### **1- Le secteur bancaire algérien est stable et solide**

La grave crise financière internationale n'a pas directement touché le système bancaire et financier algérien, a souligné la Banque d'Algérie dans un rapport sur la stabilité du système bancaire algérien de 2009 à 2011, publié en juin 2013. La Banque d'Algérie explique que le système bancaire algérien est exclusivement tourné vers le financement des besoins de l'économie.

De plus, dans le contexte d'un marché financier national peu développé, le financement des besoins de l'économie nationale est pour une très grande part assuré sous forme de distribution directe de crédits par les banques de la place, et non par recours aux

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

marchés internationaux de capitaux. Ainsi, à fin 2011, le financement intérieur des agents économiques non financiers a été assuré pour 97,9% par le secteur bancaire, contre 95,5% en 2010 et 94,5% en 2009, et pour seulement 2,1% par le marché financier (4,5% en 2010 et 5,5% en 2009). Le marché financier se limite au marché obligataire, tandis que le marché des fonds propres demeure quasi inexistant. Le marché obligataire, bien qu'en croissance durant les années récentes (2004-2008), ne fournit encore qu'un volume modeste de financements. À fin 2011, ce marché représentait seulement 0,8% du PIB hors hydrocarbures, contre 1,9% en 2010, 2,6% en 2009 et 3,1% en 2008, eu égard aux rares émissions d'obligations en 2009, voire sans émission en 2010 et 2011, en contexte de remboursements plus importants à opérer sur des emprunts émis antérieurement. "En outre, le secteur bancaire algérien ne dépend des marchés internationaux de capitaux que de manière très limitée, et ce, au travers des besoins éventuels de financement à court terme des banques étrangères opérant en Algérie", affirme le rapport de la Banque d'Algérie. Si le secteur bancaire et financier algérien n'a pas été affecté de manière notable par la crise, les autorités ne sont cependant pas demeurées inactives. Elles ont mené une série d'actions visant à conforter la stabilité du système financier. Le rapport de la Banque d'Algérie cite, entre autres, pour mesurer au plus près les effets de la crise au fur et à mesure de son déroulement, l'élévation du capital minimum des banques de 2,5 à 10 milliards de dinars, le renforcement de la structure financière des banques publiques (remboursement anticipé par le Trésor d'obligations correspondant au rachat de créances non performantes, élévation des fonds propres de 2 banques), la mise en conformité avec des nouvelles normes comptables aux standards internationaux et le renforcement des outils du contrôle prudentiel. Selon la Banque d'Algérie, "toutes les banques respectent le ratio de solvabilité bien au-delà des minima en vigueur, plaçant d'ores et déjà le secteur bancaire algérien au-dessus des seuils (les nouvelles normes Bâle III) recommandés par les instances internationales à la suite de la crise financière". Cependant, le rapport relève le taux élevé des créances non performantes dans les engagements des banques publiques, même si ce taux tend à se réduire (crédits non performants aux entreprises et ménages à 14,4% fin 2011 contre 18,3% à fin 2010 et 21,1% à fin 2009). "Il s'agit là cependant d'une faiblesse notable des banques publiques par rapport à leurs concurrentes du secteur privé, en sachant que la part importante des créances non performantes n'est pas due aux crédits récents. Ces créances sont provisionnées à hauteur de 72%", lit-on dans le document de la Banque d'Algérie. En revanche, souligne le rapport, le secteur bancaire dans ses deux composantes, publique et

privée, se caractérise par un niveau de rentabilité confortable (rentabilité globale des fonds propres supérieure à 24%). “Cette situation, qui fait certes apparaître que le coût de l’intermédiation bancaire n’est pas négligeable, traduit également la capacité du système bancaire à faire face à une éventuelle élévation de ses risques, ou encore à celle du coût de ses ressources”, estime la Banque d’Algérie, concluant que **“le secteur bancaire algérien est stable et solide”**.

## 2- Les banques mises en alerte<sup>1</sup>

Dans une note de vigilance à l’attention des banques, relative à l’application de la réglementation des changes et au traitement des opérations de commerce extérieur et transfert des capitaux, l’association des banques et des établissements financiers enjoint à tous les organismes financiers du pays de ne plus jamais négliger le moindre détail et passer au peigne fin toute opération liée au commerce extérieur.

Cette note intervient suite aux constats de cas de fraude et de transferts illicites des capitaux en matière de commerce extérieur, précise le texte. Rappelant une note, émise par la banque d’Algérie en date du 12 février 2015, ainsi qu’une autre émanant de la direction générale d’échange, la note de l’Abef.

Il y est écrit, clairement que ces mesures pourraient être confrontées par d’autres mesures et disposition adoptées par les autres acteurs intervenant dans la chaîne de déroulement d’une opération de commerce extérieur.

La note de l’Abef préconise une autre précaution : « ce principe générale gagnerait à être affiné dans le sens d’une prise en charge, non seulement du risque crédit, mais également du risque de conformité et du risque opérationnel... ».

Un autre cas est particulièrement indiqué dans la même note comme potentiellement propice aux fraudes et infractions, « les sociétés nouvellement créées notamment de type Sarl, ne permettent pas une évaluation fine du risque pris sur ce type de client. Le provisionnement à 100% de l’opération de l’importation ne prémunit pas contre un risque de non-conformité. Aussi, et par mesure de prudence et pour ce type de profil d’entreprises, les banques sont

---

<sup>1</sup>Mr Kamel Amarni, Article importance et fruites de capitaux « **les banques mises en alerte** » publie dans quotidien **Le Soir d’Algérie**.

invitées à ne pas domicilier d'opération d'importation pour des montants excédant deux fois les fonds propres de l'entreprise ».

Viendra ensuite le cas d'un autre type de sociétés, celle dites « sociétés soumises au statut fiscale du forfait ». Celle-ci, rappelle de la note de l'Abef, ne sont pas censées développer un chiffre d'affaire supérieur à 30 millions de dinars.

De ce fait, il ne doit pas être permis à la société soumise au forfait fiscal d'effectuer des transactions dont le montant annuel dépasserait les 30 millions de dinars. A ce titre, les banques sont invitées à effectuer les vérifications en ce sens.

A ce titre, il est fortement recommandé aux banques de prendre une série de mesures.

### **3- Les banques vont inciter les informels à déposer leurs argents dans une totale discrétion et sécurité**

Les banques vont mener un travail de proximité pour inciter les détenteurs de capitaux informels à déposer leurs argents dans la sphère bancaire dans une totale discrétion et sécurité. Il y aura plusieurs actions de communications pour amener les détenteurs de capitaux informels à déposer leurs argents dans les banques. Pour la première fois, il est demandé aux banques de sortir et d'aller chercher des clients, précise Mr Benkhalfa le ministre des Finances.

Ces actions de proximité, selon le ministre, vont être engagées par la communauté bancaire dans les sphères où il y a une intense activité commerciale et économique afin d'encourager les opérateurs qui exercent dans l'informel à se rendre à la sphère formelle en déposant leurs fonds dans les banques.

Cette opération vient en application d'une mesure instituée par la loi de finances complémentaire 2015 qui a fixé à 7% la taxation forfaitaire libératoire applicable sur les sommes déposées auprès des banques par des personnes physiques qui peuvent, désormais, transférer leurs capitaux du circuit informel vers les banques. Les banques vont même, peut-être, installer des guichets dans les sphères où il y a une forte activité commerciale.

Rassurant les détenteurs de capitaux non bancarisés sur le sort de leurs fonds, Mr Benkhalfa a promis que les opérations de dépôt de ces capitaux seront menées dans une totale discrétion et sécurité, expliquant que cette mesure vise non seulement à assainir l'économie parallèle mais aussi à faire profiter la sphère réelle par cette catégorie de fonds.

L'idée de ce projet selon Mr Benkhalfa est d'arriver à généraliser l'opération de bancarisation de l'économie et donc avoir une seule économie algérienne et non deux: formelle et informelle, sans oublier que cette mesure est bénéfique à la fois pour ces détenteurs de capitaux et pour l'économie nationale.

#### **4- Ouverture des guichets dans les zones rurales et les centres urbains non pourvus de guichets**

Une instruction, qui soumet les banques à un certain nombre d'obligations dont, notamment, l'ouverture des guichets dans les zones rurales et les centres urbains non pourvus de guichets bancaires afin de s'assurer que l'accès aux services bancaires soit appropriée et en cours d'élaboration. C'est du moins ce qu'a laissé entendre le gouverneur de la Banque d'Algérie, lors d'une conférence sur le financement des PME et l'inclusion financière dans le Maghreb, organisée par l'Association des banques et des établissements financiers « Abef » et l'Union des banques maghrébines (UBM). Cette instruction vise aussi à promouvoir de nouveaux produits d'épargne et des crédits suffisamment conçus.

La situation en Algérie en matière d'inclusion financière, mesurée par les indicateurs de niveau de pénétration, de disponibilité de services bancaires et d'utilisation de ces services, à évolué ces récentes années. Le niveau de pénétration, exprimé par le nombre de comptes ouverts rapporté à la population totale et qui reste l'indicateur le plus pertinent, et en hausse passant de 0,7 en 2010 à 0,8 en 2013.

Rapporté à la population recourant généralement aux comptes de dépôts (population de 16 ans et plus), le nombre de comptes par personne se situe à 1,15 en 2013 contre 1,06 en 2011. Le nombre de guichets de banque (y compris les guichets de CCP et Trésor) par population de 100 000 personnes est en légère progression, soit 13,1 agences en 2013 contre 12,7 en 2010.

En matière de distribution de microcrédits, le cas algérien est relativement différent des situations d'inclusion financière, sous l'angle accès des PME au crédit, connues par d'autres pays du continent. Qui permet aux jeunes de créer leurs petites entreprises, et donc promouvoir la création d'emploi de jeunes, une Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes « **Ansej** » a été mise en place. Il y a aussi les dispositifs « **Angem** » Agence nationale de gestion du microcrédit et « **Cnac** » Caisse nationale d'assurance chômage.

Selon le gouverneur de la Banque d'Algérie, le montant des crédits accordés par les banques publiques aux PME et aux très petites entreprises TPE dans le cadre des dispositifs **Ansej**, **Angem** et **Cnac**, a atteint 499,7 milliards de dinars en 2013 contre 362,4 milliards de dinars en 2012, soit une progression de 380%. Malgré les progrès réalisés, beaucoup reste à faire pour approfondir l'inclusion financière sur le moyen terme.

M. Laurent Gonnet, représentant de la banque mondiale, a évoqué trois catégories d'éléments bloquant, que s'ils étaient levés, amélioreraient d'une manière significative l'accès au financement du marché de la TPE dans la région du Maghreb.

Le premier facteur concerne les infrastructures, les centrales des garanties, les centrales des risques et enfin les fonds de garantie. Le second facteur est lié à la structure de l'offre. Il y a également le phénomène de liquidité. Sur ce dernier point les banques publiques et privées activant en Algérie, sont bien capitalisées et restent solides au regard de l'évolution des indicateurs de solidité financière des quatre dernières années. Elles sont en excès de liquidités, caractéristique du marché monétaire depuis plus de dix années.

**M. Laurent Gonnet** a indiqué qu'une étude du SFI sur l'état de financement des TPE dans la région relève l'interventionnisme important de l'État.

Le P-DG de la Banque extérieure d'Algérie a évoqué l'expérience de diversification de la clientèle de la banque, considérée à l'origine comme une banque sectorielle de Sonatrach.

## 5- Le système de télé- compensation<sup>1</sup>

Pour un système moderne, une communication qui laisse désirer.

---

<sup>1</sup> Mr. Guemache Hamid, Article « **les banques sauvent leurs services en Algérie** », publié dans le Quotidien Oran.

Le grand pas fait par la réforme bancaire avec la mise en place d'un système moderne de télé-compensation des chèques n'a pas été suivi d'une bonne communication à la hauteur de projet.

L'entrée en vigueur de la télé-compensation des chèques se fait à petit pas, parfois, le nouveau système ne fonctionne pas, les banques sont obligées de garder l'ancien système et de travailler avec pour ne pas pénaliser les clients.

Le système de télé-compensation des chèques fonctionne pour une partie des chèques, l'autre est toujours traité par le système traditionnel. Pour la tarification, les patrons acceptent de payer pour une meilleure qualité de service.

En décidant d'augmenter le coût des prestations, les banques veulent surtout réduire l'utilisation des liquidités et inciter leurs clients à opter pour le chèque. Le traitement des liquidités dans les agences bancaires coûte cher et il y a une gestion de liquidité très forte.

Pour compter, comptabiliser, garder et sécuriser, classer les billets selon leur état, il faut beaucoup de personnel qui s'occupe de la gestion des liquidités ce qui entraîne un coût élevé pour les banques. C'est plus simple de traiter deux milliards en chèque qu'en liquide.

## **6- Les nouveaux règlements de transfert de devises vers l'étranger<sup>1</sup>**

Les transactions courantes avec l'étranger et les comptes devises sont régis par un nouveau règlement de la Banque d'Algérie, publié dans le Journal Officiel. Le texte définit «le principe de convertibilité de la monnaie nationale pour les transactions internationales courantes et les règles applicables en matière de transfert de et vers l'étranger liées à ces transactions ainsi que les droits et obligations des opérateurs du commerce extérieur et des intermédiaires agréés en la matière».

Principale mesure destinée à lutter contre la fuite des capitaux vers l'étranger : l'interdiction de constitution d'avoirs monétaires, financiers et immobiliers à l'étranger par les résidents à partir de leurs activités en Algérie. L'interdiction concerne les personnes physiques et morales qui ont le centre principal de leurs activités économiques en Algérie. On entend souvent parler de ces Algériens qui achètent des biens et possèdent des comptes bancaires à

---

<sup>1</sup> Mr Guemache Hamid, Article « nouveau tour de vis pour le transfert de devises vers l'étranger », publié dans le Quotidien Oran, Mai 2007.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

l'étranger qu'ils alimentent à partir de leurs activités en Algérie. Toutefois, on ne sait pas comment la Banque centrale va procéder pour obtenir des informations sur les «investissements de nationaux à l'étranger».

Les banques étrangères vont-elles jouer le jeu et fournir des informations confidentielles sur leurs clients algériens? Interrogés des banquiers sont plutôt sceptiques. Au nom du secret bancaire, les banques ne vont pas s'empresse de fournir des informations sur leurs clients. Sauf cas exceptionnels liés à la lutte contre le blanchissement d'argent et le financement du terrorisme. En plus, quel est l'intérêt pour les banques étrangères de dénoncer des clients sérieux et fiables? La Banque d'Algérie surveillera de près les transferts de fonds de comptes basés à l'étranger vers des comptes devises domiciliés dans les banques algériennes.

Dans le nouveau règlement, et sauf autorisation express de la Banque d'Algérie, l'exportation de même que l'importation de tout titre de créance, valeur immobilière ou moyen de paiement libellé en monnaie nationale sont interdites. La Banque d'Algérie maintient la convertibilité partielle du dinar et l'allocation voyage dont le seuil est défini par instruction. Les voyageurs résidents sont autorisés à prendre avec eux des devises provenant des prélèvements effectués sur comptes devises dans la limite du plafond fixé par instruction de la Banque d'Algérie et /ou des montants couverts par une autorisation de change.

Le règlement précise que les opérations de change entre dinars et monnaies étrangères librement convertibles ne peuvent être effectuées qu'auprès d'intermédiaires agréés et/ou la Banque d'Algérie. Cela signifie que les devises provenant du marché noir ne sont pas admises. La mesure sera difficilement applicable sur le terrain tant que le pays manque de bureaux de change officiels et le maintien de l'allocation voyage insignifiante de près de 150 euros. Pour les gens qui cherchent des devises pour acheter, par exemple, des médicaments à l'étranger, ils sont obligés de passer par les bureaux de change clandestins.

La Banque d'Algérie limite à 100.000 dinars la valeur des importations ou exportations dispensées de la domiciliation bancaire. Au-delà, le passage par une banque est obligatoire pour toute opération d'importation et d'exportation de biens et services dont les règles sont définies dans le nouveau règlement. Si l'importation et l'exportation des biens sont relativement maîtrisées par nos banques, ce n'est pas encore le cas pour les services. Les

étrangers se plaignent des difficultés de créer des franchises dans notre pays et du transfert de royalties liées à leurs activités. Et d'une façon générale, les entreprises rencontrent des difficultés pour importer les services difficilement quantifiables et parfois utilisés pour transférer illégalement des devises vers l'étranger.

#### 7- Contraction de la liquidité bancaire

La Banque d'Algérie constate, une contraction des ressources bancaires provenant non seulement de l'ampleur du choc externe, mais aussi, dans une certaine mesure, d'autres facteurs de nature conjoncturelle ayant conduit à la baisse des dépôts des entreprises privées. Pour atténuer l'impact du choc externe sur leurs moyens d'action, les banques doivent drainer une fraction de la monnaie fiduciaire en circulation en proposant de nouveaux produits financiers et des taux de rendements attractifs, suggère la Banque d'Algérie. Malgré la contraction des ressources, les crédits à l'économie ont poursuivi leur progression, au rythme de 4,23% au cours du trimestre sous revue. Ce rythme ne semble pas être soutenable sans recours des banques au refinancement auprès de la Banque d'Algérie. Aussi, face à l'amenuisement de l'excès de liquidité et dans le but de dynamiser davantage le marché monétaire interbancaire, la Banque d'Algérie a commencé à réduire graduellement les reprises de liquidité. "Il est attendu un retour des banques et établissements financiers au refinancement auprès de la Banque d'Algérie, notamment via le réescompte, au 2<sup>ème</sup> semestre de l'année en cours", souligne la note de conjoncture établi par la banque d'Algérie.

#### 8- Algérie vers le retour du crédit à la consommation<sup>1</sup>

Les pressions des organisations patronales commencent à porter leurs fruits. Le gouvernement est apparemment, sur le point d'accepter le retour partiel du crédit à la consommation.

Selon le président du forum des chefs d'entreprises, Réda HAMIANI. Cité par le quotidien arabophone EL-khabar, le gouvernement à accepté dans le fond, le retour du crédit à la consommation pour « **les produits algériens** ». Autrement dit, le recours au crédit ne sera possible que pour les biens produit en Algérie. Cela vise à encourager le produit national,

---

<sup>1</sup> Mr. HAMIANI Réda, « l'Algérie vers le retour du crédit à la consommation », article publié dans le quotidien EL-khabar.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

précise Réda HAMIANI, qui a cité l'exemple de nouveaux mariés qui pourront recourir au crédit pour meubler leurs maisons.

Parmi les produits qui seront concernés on trouve le mobilier produit localement et l'électroménager.

Pour se préparer à cette éventualité, la Banque d'Algérie met en place, une centrale pour prévenir les risques de surendettement des ménages. L'Etat donc veut éviter le surendettement qui est souvent synonyme de beaucoup de problèmes sociaux.

### **9- La disponibilité des devises face à la demande des voyageurs pour l'allocation touristique**

La Banque d'Algérie a rassuré sur la disponibilité des devises face à la demande des voyageurs pour l'allocation touristique, expliquant que le manque de devises constaté dans des banques est dû seulement à la forte hausse de la demande exprimée habituellement durant la saison des vacances.

Il n'y a pas du tout de problème de non-disponibilité de devises dans les banques, parce que la Banque centrale répond aux besoins des banques en termes d'approvisionnement en devises d'une manière programmée et régulière. Mais selon quelques responsables auprès de la banque d'Algérie, les voyageurs éprouvent certaines difficultés à retirer auprès des banques l'allocation des ressources.

Les banques publiques invoquent parfois un manque de liquidités et parfois l'absence d'imprimés pour ne pas accorder l'allocation voyage. Mais selon la Banque d'Algérie, le problème de disponibilité des devises ne se pose pas. La pression croissante sur les agences bancaires de ces derniers jours résulte aussi une situation où les demandeurs se présentent en grand nombre et en même temps devant les guichets. Cette situation est récurrente lors des vacances durant lesquelles il est systématiquement enregistré une forte demande sur les opérations de change, notamment pour l'allocation touristique.

En outre, les agences bancaires ne peuvent pas prévoir exactement la quantité de demandes de change à traiter chaque jours, une agence peut recevoir en une journée une à trois demandes de change, comme elle peut en recevoir une centaine, c'est donc aléatoire de fait que les banques ne peuvent pas appréhender le niveau de la demande quotidienne.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

Le montant de l'allocation voyage en Algérie reste dérisoire par rapport aux pays voisins notamment avec la dépréciation de la monnaie.

Pour conclure, les banques algériennes sont confrontées a des contraintes multiples qui ont pour caractéristiques d'intervenir sur des horizons de temps différents, il est aussi important de favoriser le développement de secteur bancaire fondées sur des stratégies qui visent à satisfaire les consommateurs, notamment en améliorant la qualité de ses services.

Le futur de la banque se prépare aujourd'hui et il devra se bâtir pour réaliser ses objectifs.

### **Section 03 : Les stratégies marketing au sein de la banque Algérien**

Dans un contexte à fortes mesures de réglementations (Bâle II et Bâle III), les modes de financement de l'économie ont subi de profondes modifications. Ce qui a beaucoup impacté sur l'industrie bancaire. Ce nouvel environnement a imposé aux banques d'être très cohérentes dans leurs actions menées par tous les services sur le moyen et le long terme. Cette cohérence nécessite la mise en place d'une nouvelle stratégie tenant en compte des objectifs internes au niveau des prestations et externes au niveau de la communication auprès des clients. Les établissements bancaires adoptent, aujourd'hui, une **stratégie reposant sur la connaissance du client et le plan marketing** et c'est bien sûr le cas de la banque Algérien. Donc dans cette section nous allons aborder la notion de la stratégie marketing au sein de la banque Algérien.

#### **1- La connaissance du client et le plan marketing<sup>1</sup>**

##### **1-1 la connaissance du client**

La connaissance du client occupe une place importante dans la stratégie bancaire. La recherche d'information s'étend vers les intermédiaires de la distribution, le personnel, les actionnaires...etc. Ces informations sont devenues essentielles dans la prise de décision. Elles représentent un atout majeur pour la force de vente. Avec la mise en œuvre de la Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM) et de la Gestion de la Relation de Distribution (GRD).

##### **1-1-1 La Gestion de la Relation Client**

Parmi les préoccupations d'une entreprise ou une banque est de fidéliser ses clients. Le CRM (Customer Relationship Management) intervient donc pour obtenir une connaissance intime des clients et de sélectionner les clients les plus importants et ceux qui sont capables de réaliser 80% du chiffre d'affaires. Son objectif est d'élaborer une relation permanente et personnalisée. En plus du courrier classique, d'autres méthodes de communication ont été adoptées via des SMS, Internet et le Serveur Vocal Interactif (SVI).

---

<sup>1</sup> AUDIGIER. G. « Marketing et action commerciale », 4<sup>ème</sup> Ed. Paris, 2005. P. 67 et 68

Le GRC comprend un « back-office » et un « front-office » reposant sur un système d'information marketing très riche.

- a- Back-Office** : repose sur un système d'information marketing qui comprend des données internes, des entrepôts partiels de données et des bases de données externes (les panels, les études diverses...
- b- Front-Office** : sert d'interface entre le système d'informations de la GRC et les utilisateurs.

### **1-1-2 La Gestion de la Relation de Distribution**

Dans le secteur bancaire, la variable distribution à été longtemps marquée par l'exclusive traditionnelle du circuit que constitue le réseau d'agence de chaque établissement.

Les méthodes de distributions, d'organisations commerciales et de ventes ont été profondément modifiées. De relation proche, de la vente forcée et génératrices de milliers de comptes inactifs, vers des techniques actuelles qui sont devenues plus marquées par le conseil et l'information.

Les choix de distributions sont également étroitement liés à la diversification recherchée par les principales enseignes telles que :

- Le développement de libre-service bancaire au-delà du seul GAB.
- La réduction du linéaire guichet.

De ce fait les banques doivent avoir une connaissance approfondie de leurs métiers. Ainsi elles peuvent détecter plus facilement les besoins des clients. Elles doivent aussi faire la différence entre les compétences qui permettent de créer un avantage concurrentiel et celles qui permettent de donner une meilleure valorisation des produits pour le client. Dans cette optique, les compétences de gestion de risque et la distribution sont considérées comme porteuses d'avantage concurrentiel. En effet savoir choisir et sélectionner ses clients est devenu primordiale dans la banque pour diminuer le risque de défaillance des établissements ou des personnes avec lesquels elle traite. Pour cette raison, les banques ont mis en place des techniques de sélection de client pour mieux gérer le risque. Elles disposent des moyens de recouvrement leur permettant de dégager de la valeur. Outre que la gestion du risque, la

distribution représente aussi un avantage concurrentiel. Elle n'est pas seulement un outil marketing. Mais, également elle joue un rôle considérable dans la stratégie globale de la banque. En effet, les banques utilisent des canaux de distribution très variés. Grâce à ses canaux, le client peut évaluer le rapport qualité/prix des produits et des services qu'il reçoit. Le choix du canal de la distribution est déterminé suivant le genre de la clientèle, la structure des coûts et le modèle du marketing. Par ailleurs, il existe d'autres compétences plus basiques au sein de la banque telle que les systèmes d'informations et d'image de la marque. Les banques sont toujours avides d'information. Elles veulent recueillir le maximum d'information sur leurs clients afin de mieux cibler les offres et de mieux anticiper le comportement et les besoins des clients.

Donc les commerciaux et les personnes sur les canaux de distribution jouent un rôle très important au sein d'une banque.

La stratégie qui repose sur la connaissance du client, nous à amené à parler de deux notion incontournables :

- **Le professionnalisme des travailleurs de la banque qu'est un outil pour la banque**

A travers cette stratégie la banque vise à protéger son image ainsi que son prestige. Donc il est important de signaler que le personnel de la banque joue un rôle très efficace dans la réussite de la banque. Le bon travailleur pour la banque est celui qui convaincre le client par ses arguments.

Donc tout le personnel de la banque est là pour valoriser cette dernière et donné une image positive sur elle.

- **La fidélisation de la clientèle qu'est un objectif visé par la banque**

Cette stratégie sert à faire revenir un client plus régulièrement à la banque et éviter qu'il parte à la concurrence. En effet se sont les clients fidélisés de la banque qui se transforment en commerciaux a sa place, suite au rôle important qu'il joue dans la circulation de l'information concernant la banque, se qui permet au finale de gérer plus de chiffre d'affaire.

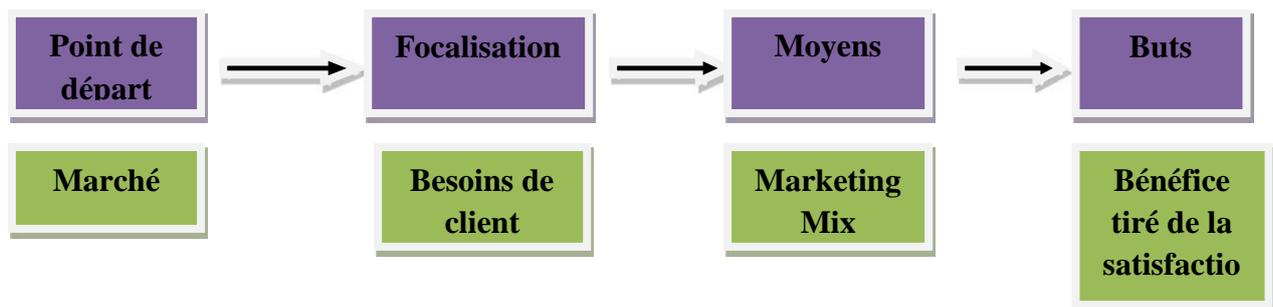
Afin de fidéliser sa clientèle la banque poursuit certaines stratégies telles que l'élargissement et l'interconnexion en temps réel des canaux de distributions : agences, centres d'appels, serveurs vocaux, Internet...etc.

La fidélisation de la clientèle est déterminée donc par la nature des services présentés par la banque. Cette dernière doit avoir des mécanismes et un arsenal des moyens pour réaliser une étude sur le comportement de sa clientèle prenant compte l'évolution de l'environnement et de l'introduction des technologies d'information et de communication (TIC).

### 1-2 Le plan marketing<sup>1</sup>

Le plan marketing est un plan qui consiste à faire des choix à l'avance et à définir les lignes directrices tout en gardant en vue un objectif bien précis. Ce plan marketing comprend quatre phases essentielles : **la phase de diagnostic et de l'analyse, la phase de la prise de décision, la phase de mise en œuvre des moyens et la phase d'organisation des structures et d'élaboration de procédures de contrôles.**

Schéma n° 03 : le plan marketing



**Source :** Yvan Valsecchi « cours marketing », Edition Las Cresentinas, Juin 2009, P 19.

Donc faire un plan marketing c'est se préoccuper du bien être du consommateur en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

---

<sup>1</sup> Collection c'est facile, LASARY « Le Marketing », Edition ELDAR EL OTHMANIA, 2004, P 125 ...130.

### **Phase 1 (analyse)**

Il s'agit pour la banque d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à la banque d'améliorer sa connaissance de marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins...) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de la banque.

### **Phase 2 (réflexion et prise de décision)**

Dans cette phase, il est question pour la banque de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et les moyens de la banque. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de la banque.

### **Phase 3 (action)**

Une fois le choix stratégique effectué, il faut mettre en place un plan d'action pour sa mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, et communication).

### **Phase 4 (contrôle)**

Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter les actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Pour résumer, la démarche marketing est composée de deux grandes parties complémentaires qui sont :

### **Le marketing stratégique<sup>1</sup>**

- Connaître le marché (la concurrence)

---

<sup>1</sup> Le GOLVANY, Dictionnaire Marketing bancaire Assurance.

- Définir les objectifs
- Segmenter, cibler, choisir les cibles et les stratégies pour les atteindre.

Le marketing stratégique permet donc de définir les objectifs généraux de la banque, de choisir un ou plusieurs marchés ciblés, d'adopter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...etc. il correspond à un ensemble de prise de décisions concernant la banque.

### **Le marketing opérationnel<sup>1</sup>**

- Produit
- Prix
- Place (distribution)
- Promotion (communication)

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. La banque doit en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service (marketing mix).

#### **1-2-1 A quoi sert un plan marketing ?**

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

#### **1-2-2 Les avantages que présente un plan marketing<sup>2</sup>**

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 survivre.

---

<sup>1</sup> Yve GAPSULI et GARNIER Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Ed Hatier, Paris, 2008.

<sup>2</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003. P. 59

- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources dans les domaines d'activités offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan marketing fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec les objectifs établis, par rapport aux résultats intérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun des objectifs définis par tous ceux qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise.
- Le plan marketing permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable (orienter l'institution vers l'action).
- Eviter de commettre des erreurs classiques dans la prise de décision.
- Le plan marketing permet une meilleure coordination des efforts.
- Le plan marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquière et/ou à le conserver.

## **2- Les stratégies marketing adoptées durant le cycle de vie d'un produit<sup>1</sup>**

Le cycle de vie d'un produit passe par quatre phases, et pour chaque phase la banque entreprendre des stratégies marketing particulières et cela afin de promouvoir son produit.

### **2-1 La stratégie des dépenses promotionnelles durant la phase de lancement**

Ses dépenses doivent être importante afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de point de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

---

<sup>1</sup> DUBOIS.D, KOTLER.D, KELLER.K, & MANCEAU.D, « marketing management », 13<sup>ème</sup> Ed. Nouveaux Horizons, Paris, 2009.

-Mme ZERIGUI Khadîdja, Mémoire de magistère en science économie, « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », année 2012, P 19, 20 et 21.

### **2-2 La stratégie de soutien de produit durant la phase de croissance**

Durant cette phase, la banque doit essayer de soutenir la croissance de son produit le plus longtemps possible en améliorant la qualité de produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de client, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

### **2-3 Les stratégies marketing durant la phase de maturité**

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes de produits ainsi qu'une forte concurrence, se qui rendre la banque dans l'obligation d'adoptées certaines stratégies afin de faire face a cette situation.

Le responsable doit donc :

- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelle option pour relancer les ventes.
- Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments.
- Revoir certains éléments de mix marketing.

### **2-4 Les stratégies marketing à adoptées en phase de déclin**

Un grand nombre de produits connaissent une phase de déclin caractérisé par un effondrement des ventes. Cette phase peut être de plus au moins rapide, elle résulte de plusieurs facteurs.

Durant cette phase la banque doit maintenir le produit sur le marché. Et le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes de produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle.

## **3- Nouvelles stratégies marketing<sup>1</sup>**

Ici nous allons présenter quelques nouvelles stratégies marketing sur lesquelles la banque peut compter.

---

<sup>1</sup> [www.stratégies.com](http://www.stratégies.com) consulté le 16/07/2015

### **3-1 La stratégie de communication<sup>1</sup>**

La stratégie de communication est tout simplement la manière dont une banque prépare et coordonne sa communication. Il s'agit, pour la banque, de déterminer préalablement quels sont ses axes de communication. C'est la stratégie de communication qui va aider la banque à axer ses messages et à présenter ses produits.

### **3-2 La nouvelle technologie**

De plus en plus, les banques ont été très impactées par le développement technologique de l'information et de la communication. En effet, le progrès de l'informatique et de la télécommunication a défini une autre forme de rapport avec les clients puisque les banques vont directement chez eux par l'intermédiaire des ordinateurs (la banque à distance).

Par ailleurs, le secteur bancaire est un secteur fortement marqué par l'innovation. Grâce au développement technologique, on parle de plus en plus de désintermédiation bancaire et l'apparition de nouvelles formes d'intermédiation. Certains métiers évoluent et d'autres apparaissent.

Un même produit peut être distribué en utilisant des technologies différentes. Certains établissements peuvent se positionner sur un champ en raison de la possibilité d'utiliser une technologie qu'il maîtrise. Grâce à la technologie, les services et les tâches administratives sont automatisés, et elle conduit aussi à une meilleure connaissance du client grâce à l'analyse et l'enregistrement des données qui le concerne.

A tous ses changements s'ajoutant un facteur essentiel qui a joué un rôle important dans le développement de secteur bancaire et financier. Il s'agit de la concurrence à la fois interne au secteur c'est-à-dire les banques entre elles et externe de la part des banques étrangères et de nouveaux acteurs comme les assurances et grands distributeurs qui peuvent remplacer les banques dans certaines prestations. Ce qui rend la nouvelle technologie comme étant une stratégie très importante, et que la banque doit maîtriser afin de pouvoir protéger sa part de marché.

---

<sup>1</sup> Yvan Valsecchi, cours marketing, Edition. Las Cresentinas, juin 2009.

### **3-3 La stratégie d'intégration dans la planification globale**

La quantité et la nature des exigences du service à la clientèle sont directement reliées avec les activités de plusieurs autres fonctions. Les entreprises doivent intégrer les exigences du service à la clientèle dans tous les aspects des activités corporatives. Cela aidera les organisations à mieux se préparer aux demandes du service à la clientèle. Il faut rendre le service à la clientèle, la responsabilité de toute l'organisation.

### **3-4 L'affichage publicitaire et les documents informatifs<sup>1</sup>**

#### **1<sup>er</sup> l'affichage publicitaire**

Le but ici est de présenter l'offre de produit et de service dans des lieux publics afin d'attirer de la clientèle.

#### **2<sup>eme</sup> les documents informatifs**

L'objectif visé par la banque à travers ses documents distribués à la clientèle est de faire passer un message simple et clair sur ses produits, avec un appel à l'action immédiate, ainsi qu'un visuel très impactant.

### **3-5 Les applications mobiles<sup>2</sup>**

Les applications mobiles natives servent soit à trouver un nouveau canal de vente ou pour communiquer avec ses clients, ou simplifier les opérations bancaires.

### **3-6 Les médias<sup>3</sup>**

La banque vise à obtenir une notoriété dans les médias. Cependant il faut se rappeler que les médias ne relaient que des informations intéressantes et à valeur ajoutée.

Les médias visent à générer une forte notoriété en peu de temps, et permettent de passer des messages courts et promotionnels. Cet outil permet également de toucher des milliers de personnes avec un message fortement valorisant avec une très forte création d'image.

---

<sup>1</sup> L'étude réalisée au niveau du CPA Tizi-Ouzou agence 120

<sup>2</sup> IDM

<sup>3</sup> Mr. Mohamad Gebaï, article « marketing Bancaire, caractéristiques et outils », 2005, P 71.

### **3-7 Les fiches produits<sup>1</sup>**

Cette stratégie est l'une des bases de la vente, car elle permet de renseigner ses clients sur les fonctions de produit.

Cette fiche doit détailler les caractéristiques de produit, répondre à toutes les questions avant la vente.

### **3-8 La banque en ligne<sup>2</sup>**

L'internet et ses composantes ont un impact croissant sur le comportement des clients de la banque, aussi bien dans leurs habitudes de consommations que dans les moyens de paiement utilisés.

L'internet est devenue donc incontournable dans le quotidien de la banque, il influe dans de nombreuses décisions comme il joue un rôle important dans la recherche de l'information. C'est pourquoi les banques accordent une grande importance à cet outil.

Le site internet de la banque est la base qui doit présenter l'offre de la banque comme il facilite l'accès à cette dernière.

### **3-9 La notion d'image**

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

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

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

---

<sup>1</sup> L'étude réalisée au niveau du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou

<sup>2</sup> [www.strategie.com](http://www.strategie.com) consulté le 16/07/2015

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

### **3-10 Le mécénat et sponsoring**

Ces techniques concourent à façonner l'image globale de la banque, accroître sa notoriété et améliorer son image. Ces deux actions aujourd'hui un aspect important de la politique de communication d'une banque.

Après avoir présenté quelques stratégies sur lesquelles la banque algérienne s'appuie, nous allons maintenant aller à traiter une notion très importante et que la banque algérienne est amenée à jouer sur elle, qui est le système d'information marketing.

## **4- Le système d'information marketing<sup>1</sup>**

La banque qui dispose d'une meilleure information sur son environnement peut mieux choisir les marchés auxquelles s'adresser, développer de meilleures offres, et élaborer des plans marketing plus pertinents. Il est donc indispensable pour toutes entreprises de mettre en place un système d'information marketing.

Ainsi, utiliser la bonne information au bon moment et sans doute le défi le plus important de chaque banque

### **4-1 Définition du système d'information marketing<sup>2</sup>**

Le système d'information marketing est un ensemble de personnes, d'équipements et de procédures en vue de rassembler, tirer, analyser et chiffrer des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions.

En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, celles dont ils ont vraiment besoin, et se qui est fiable au plan économique. Les personnes chargées de système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing sur leurs besoins en information.

---

<sup>1</sup> LASARY, « Le Marketing » Edition, EL DAR EL OTHMANIA, 2004, P 78.

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Kevin KELLER & Delphine MANCEAU, « Marketing Management », 14<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.

#### **4-2 Objectifs du système d'information marketing<sup>1</sup>**

Quand une banque dispose de la bonne information aux bons moments celle-ci donne à la banque une avance considérable, durable, et importante sur la concurrence. Le système d'information marketing a pour objet de restructurer et de gérer les besoins d'information marketing.

Ainsi le système d'information marketing:

- Permet d'analyser les résultats enregistrés et les erreurs commises dans le passé pour en tirer des renseignements pour le présent et l'avenir.
- Facilite la prise de décision en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix- marketing.
- Fournit à la banque les informations qui lui servent à réaliser ses objectifs.
- Permet de filtrer l'information afin que la banque ne reçoive que l'information qu'elle peut et qu'elle doit manipuler.
- Procure toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée.
- Ne fournit qu'une information mise à jour.
- Ne fournit l'information aux banques que lorsque l'action est possible et appropriée.
- Procure l'information sous une forme compréhensible.
- Aide la banque dans la prise de décisions...etc.

#### **5- L'impact des stratégies marketing sur le développement de la banque**

Les stratégies marketing ont pour but d'adopter les banques aux revendications implicites ou explicites du marché qu'elles exploitent. L'idée est de connaître et de cibler les besoins éventuels des consommateurs et ainsi se conceptualiser les produits à créer. En effet, la communication, la publicité, la promotion...etc. nous constituent en réalité qu'une partie de la stratégie marketing, la partie qui est en l'occurrence la plus visible pour le public.

---

<sup>1</sup>Mme ZERIGUI Khadîdja, Mémoire de magistère en science économie, « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », 2012, P 30.

Une stratégie marketing nécessite un temps de réflexion et d'analyse avant de s'arrêter sur le plan idéal qui pourra adapter de façon efficace et s'inscrire ainsi dans la stratégie globale de la banque. La réussite de cette stratégie nécessite un travail organisé.

Un bon service marketing doit pouvoir rassembler un maximum de données concernant le produit à commercialiser dans le but d'établir une stratégie marketing efficace qui pourra compléter l'élaboration du plan marketing de la banque.

Enfin, la stratégie marketing a pour rôle fondamental la persuasion voir l'influence ou d'une certaine manière la manipulation du public de façon à séduire une nouvelle clientèle.

La stratégie marketing permet aussi pour la banque :

- L'identification et la mesure des besoins et souhaits de la clientèle ;
- De choisir ses cibles en fonctions des caractéristiques de cette dernière ;
- Faire connaître et assurer la distribution de ses services ;
- Atteindre ses objectifs.

## **6- Les défis stratégiques<sup>1</sup>**

Suite aux successions des crises financières ces dernières années, les banques doivent faire face à un défi majeur celui des coûts d'exploitation. En effet, l'une des conséquences majeures des crises se manifeste dans le manque de possibilité de donner des prêts. La première préoccupation des banques, aujourd'hui, est de garder leurs clients et surtout de satisfaire leurs besoins. Mais avec des budgets alloués à la communication et au marketing, devenus de plus en plus restreints, les établissements bancaires s'appuient sur le CRM dans leurs stratégies. De plus, au niveau du fonctionnement du système bancaire, ils doivent assurer la coordination interne et externe entre les différentes entités pour garantir un service de qualité à leurs clients. Face à l'évolution du système bancaire et à la forte concurrence, le marketing doit suivre ces évolutions et de passer d'un marketing de qualité à un marketing de légitimité.

---

<sup>1</sup> KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.

-BEN HAMIDA Rihab, « Le marketing Bancaire Et la Crise Financière », Avril 2012, P 07.

### **6-1 Du marketing de qualité au marketing de légitimité<sup>1</sup>**

Le marketing joue un rôle très important dans la vente des produits aux clients. Au sein des institutions financières et bancaires, il est chargé de fidéliser les clients et surtout de créer une image positive de leurs sociétés grâce à un « buzz » très favorable. Nombreuses sont les banques qui reposent sur la stratégie marketing afin de développer la qualité de leurs produits et leurs services. Cet intérêt pour la qualité est accru pour trois raisons : la rentabilité, la concurrence et l'évolution des attentes de la clientèle.

Les marchés financiers sont devenus très concurrentiels. Pour une banque, il ne s'agit non seulement d'améliorer leur politique de qualité mais également d'atteindre la légitimité. L'attitude d'une institution financière doit paraître comme légitime dans son environnement car le client accorde une grande importance au rôle éthique et social des entreprises en face de lui. Pour cette raison, les institutions financières doivent construire leurs images sur une démarche éthique. Selon MM. Jean Charles Chébat et Michel Langlois, les banques doivent mettre en place une politique efficace reposant sur les **5 C** : Communiquer, se Commettre, Coopérer, Créer un climat de qualité et Créer une culture de qualité.

Malgré tout les efforts fournis dans le domaine bancaire, la banque algérienne est toujours loin d'atteindre la maturité de développement. Ce qui fait que cette dernière se trouve dans l'obligation de revoir certaines stratégies.

La banque algérienne dans sa stratégie de communication est appelée à suivre le développement des nouvelles technologies qui viennent modifier le comportement des consommateurs. Ces nouveaux moyens de communication offrent la possibilité d'interagir directement avec les clients.

Donc, la banque algérienne sera amenée à se développer au cours des prochaines années, créant ainsi de nouvelles formes d'échanges avec les clients actuels ou potentiels. En parallèle, les banques algériennes font évoluer leur discours afin de restaurer le lien de confiance avec leurs clients. En effet, on note une nette tendance à l'évolution des messages traditionnels. Les banques s'attachent à donner des preuves de leur engagement et à montrer un visage plus humain.

En plus du suivi de la nouvelle technologie, la banque algérienne est appelée aussi à :

---

<sup>1</sup> BEN HAMIDA Rihab, « Le Marketing Bancaire Et la Crise Financière », Avril 2015, toulouse, P 08.

### **Bien formé le personnel de la banque<sup>1</sup>**

Lorsque le marketing se déplace vers le côté intangible des biens vendus, la qualité des biens bancaires dépend profondément de la compétence du personnel, surtout celui des succursales. La formation du personnel joue un rôle important au niveau de l'opérationnel et de la stratégie de marketing. La formation du personnel ne pourra pas être complète par la transmission des connaissances techniques. Pour une entreprise vendant des biens intangibles pourtant les côtés physiologiques complexes comme l'argent, la banque a besoin d'une formation spécifique en matière de marketing. La banque d'aujourd'hui est une entreprise développée au niveau de la formation du personnel. On dit que les gens dans la banque aiment bien se former ou rejoindre le programme de la formation continue, parce qu'ils s'ennuient.

De ce fait, la banque algérienne doit prendre en compte ce point, qui lui permet de suivre l'actualité, de mieux accueillir la clientèle...etc.

### **Utiliser les sources interne d'informations<sup>2</sup>**

En comparaison avec les autres branches d'activité de marketing, le marketing bancaire est privilégié sur le plan d'information interne des clients.

L'une des façons dont la banque pourra profiter de cette masse d'informations existantes, serait l'implantation d'un système de fichier commerciale centralisé.

Ce fichier centrale, regroupe et fusionne les fichiers des différents services proposés par la banque et ceux des différents agents décisifs. En effet, c'est à partir de ce fichier que la gestion, l'évaluation des rentabilités, les prévisions commerciales, la création de nouveaux services et même la prospection puissante s'articule.

### **Etude l'implantation des agences<sup>3</sup>**

Comme les activités bancaires sont trop réglementées, le rôle essentiel de marketing se situe dans la politique de distribution. D'autant plus que cette activité d'implantation constitue un investissement important, dans ce cas la banque algérienne doit développer une étude spécifique à ce sujet. Cette étude tenait compte de nombreux critères : la possibilité de maîtrise de parking, la rentabilité envisagée de cette agence,...

---

<sup>1</sup> Mr. Mohamad Gebaï article « Marketing Bancaire, caractéristiques et outils » année 2005. P 71

<sup>2</sup> Opc P 70

<sup>3</sup> Opc P 70

### **L'adaptation de nouvelles optiques de gestion<sup>1</sup>**

Dans ses dernières années, la banque ne pourra pas être classifiée comme une petite entreprise. Ainsi, l'optique moderne de gestion développée dans les grandes entreprises est facilement applicable aux banques. A cet effet, la banque algérienne est tenue de maîtriser ses nouveaux modes de gestion afin de se développer.

### **La stratégie de spécialisation<sup>2</sup>**

Elle consiste à focaliser l'activité de la banque sur un segment de marché qui correspond à un type de produit, de client, à une technologie ou à une zone géographique donnée. La spécialisation peut aboutir soit à une domination par les coûts, soit à la différenciation.

La particularité de cette stratégie repose sur la possibilité de servir les mieux que ses concurrents sur un segment particulier de clientèle. Elle permet à la banque d'être clairement identifiée par les clients. De mieux en avant son professionnalisme, de montrer un développement raisonnable et maîtrisé.

L'idée sous-jacente à cette stratégie et que face à la concurrence, une niche de clientèle ou de produit est plus facile à occuper et à défendre.

Enfin, la réussite d'un établissement bancaire se fait par le choix des stratégies marketing qu'il adopte et qui conjugue l'ensemble des atouts que celui-ci puisse définir en terme de ressources humaines qualifiées, de technologies maîtrisées, de ressources matérielles disponibles, d'organisation et de stratégies orientées vers le marché, dont l'objectif est d'ordonner et de rendre cohérentes ses actions et permettre de maîtriser d'avantage les contraintes et incertitudes des différentes composantes de l'environnement.

En d'autres termes, il s'agit pour la banque de se rapprocher de sa clientèle pour mieux connaître ses attentes, lui faire des suggestions couvrant l'ensemble des activités bancaires, différencier son offre, son système de commercialisation et de communication, gérer la qualité des prestations fournies en fonction des besoins des consommateurs, améliorer continuellement l'activité de son personnel tout en le sensibilisant à l'écoute et le respect de

---

<sup>1</sup> Mr. Mohamad Gebaï, Article « marketing Bancaire, caractéristiques et outils » année 2005.

<sup>2</sup> Yvan Valsecchi, cours marketing, Edition. Las Crescentinas, juin 2009.

## Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernant l'utilisation des cartes interbancaires

---

client, vivre en partenariat d'affaire avec lui dont la finalité est de tisser des liens de fidélité avec ce dernier et assurer par là même prospérité a long terme.

## Conclusion

Après l'indépendance, l'Algérie a mis en place un système économique planifié et centralisé qui est le produit d'un processus réalisé en plusieurs phases.

La crise qui a secoué l'économie algérienne au milieu des années 80, a obligé le gouvernement à orienter sa stratégie vers une économie ouverte marquée par l'application de plusieurs réformes tel que, la libéralisation du commerce extérieur et du régime des échanges, la libéralisation des prix, la privatisation des entreprises publiques et la libéralisation financière ...etc.

C'est dans un contexte fait de bouleversements rapides que la banque évolue. Celle-ci voit sa rentabilité compromise, s'interroge sur les stratégies et moyens pouvant lui permettre d'orienter et de poursuivre son développement.

Ces stratégies lorsqu'elles s'allient à l'optique marketing doivent également permettre d'optimiser l'adéquation des activités et des orientations de développement de l'institution financière à ses marchés et à leur évolutions.

Les banques ont passé désormais à une nouvelle dimension économique caractérisée par l'introduction des nouvelles technologies de l'information, communication et de l'informatisation des liens bancaires. Dans de telles conditions la banque se trouve dans l'obligation de développer ses stratégies afin de poursuivre les changements.

Avant de parler des stratégies marketing au sein de la banque algérienne, il faut d'abord intégrer des changements dans notre société, car comme nous l'avons déjà vu, le marketing est un état d'esprit, c'est une culture qu'on doit désormais « épouser ». Mais il faut aussi que la banque soit prête en matière de personnel, matériel et informationnel, ajoutons à cela un environnement adéquat et une grande bancarisation de l'économie, ce qui est loin d'être acquise par la banque algérienne.

***Chapitre III : Analyse de  
l'impact de la mise en  
place des cartes  
interbancaires sur la  
satisfaction des clients :  
cas CPA Tizi-Ouzou  
agence 120***

## Introduction

L'un des changements les plus significatifs dans le secteur des services financiers depuis seulement quelques années est l'apparition et le développement des instruments de paiement notamment la monnaie électronique.

L'accentuation de la désintermédiation financière conjuguée à l'impératif de rentabilité et de compétitivité a vivement poussé la banque à élargir leur champ d'action pour préserver leur leadership dans l'économie mondiale.

De ce fait, la monnaie électronique est censée en définitive remplir la même fonction que la monnaie papier, elle n'est pas en elle-même une monnaie, on doit la considérer comme un instrument très automatisé de mobilisation de la monnaie scripturale. Elle présente donc l'avantage d'une informatisation poussée et de la mise en place des systèmes de sécurité efficaces.

Les systèmes de paiement évolués au même rythme que la technologie, la monnaie électronique représente la méthode d'échange la plus récente, les gouvernements doivent être prêts à intervenir face aux nouvelles possibilités offertes par cette monnaie et les apports qu'elle engendre au sein de la structure bancaire.

Pour mieux comprendre ce nouveau moyen de paiement, ce chapitre est une illustration pratique de ce moyen de paiement par l'une des institutions financières du système bancaire algérien, qui est « **le crédit populaire d'Algérie (CPA)** ».

## **Section 1 : Présentation et organisation du CPA Tizi-Ouzou Agence 120**

Chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits, et les opérations les plus faciles. Cette dernière doit donc adopter certaines stratégies pour pouvoir trouver sa place dans le marché financier.

De ce fait, nous allons présenter, dans ce présent, chapitre l'un des premières banques en Algérie : le CPA. A cet effet, nous commençons d'abord par présenter le CPA d'une manière générale (historique, évolution, missions, objectifs) dans une première section, Ensuite nous allons traiter les produits monétiques proposés par le CPA et la carte interbancaire dans la deuxième et la troisième section.

Pour élaborer cette section nous avons fait appelle aux documents interne de la banque.

### **1- historique**

Le crédit populaire d'Algérie a été crée le 11 mai 1967 avec un capital initial de 15 millions de dinars. Depuis 1996, en vertu de l'ordonnance relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etats, les banques publiques sont placées sous tutelle du ministre des finances. Ou terme de ces statuts, le crédit populaire d'Algérie a la qualité de banque de dépôt. Il a spécialement pour mission de promouvoir l'activité et le développement de l'artisanat de l'hôtellerie, de tourisme, de la pêche et activités annexes, des coopératives non agricoles de production, de distribution, de commercialisation et de service et des petites et moyennes entreprises de toute nature et compris celles qui font partie de secteur autogère. En outre, il est habilité a apporté son concoure financier aux professions libérales.

### **2- Evolution**

En 1985, le CPA donne naissance à la banque de développement local par cession de 40 agences, le transfert de 550 employés et cadres et 89000 comptes clientèle.

Définie par ses statuts comme banques universelle, le CPA a pour mission de promouvoir le développement BTPH, les secteurs de la santé et de médicament, le commerce et la distribution, l'hôtellerie et le tourisme, les médias, la PME/PMI, et l'artisanat.

## Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120

---

Conformément à la réglementation en vigueur en Algérie, le CPA traite les opérations de crédits et de banques ; il peut recevoir des dépôts, accorder des crédits sous toutes ses formes, prendre des participations dans le capital de toutes les entreprises, mobiliser pour le compte d'autrui consentis par d'autres institutions.

Suite à la promulgation de la loi sur l'autonomie des entreprises en 1988, le CPA est devenu une entreprise publique économique par actions dont le capital est propriété exclusive de l'Etat.

Le capital social de la banque, initialement à 15 millions de dinars, a évolué comme suit :<sup>1</sup>

- ✓ 1966 :15millions DA
- ✓ 1983 :800 millions DA
- ✓ 1992 :5 ,6 milliards DA
- ✓ 1994 :9,31 milliards DA
- ✓ 1996 :13,6 milliards DA
- ✓ 2000 :21,6 milliards DA
- ✓ 2004 :25,3 milliards DA
- ✓ 2006 :29,3 milliards DA
- ✓ 2010 :48 milliards DA

Après avoir satisfait aux conditions d'éligibilité prévues par les dispositions de la loi sur la monnaie et le crédit (loi 10/90 avril 1990), le CPA a obtenu, le 07 avril 1997 son agrément du conseil de la monnaie et du crédit devenant ainsi la deuxième banque en Algérie à être agréée.

### **3- l'objectif du CPA**

Les fonctions principales du CPA sont comme suite :

- La collecte des fonds sous diverses formes
- Le financement de l'économie
- L'intermédiation entre les clients et ses fournisseurs étrangère

---

<sup>1</sup> Documents interne de la banque

L'apport d'une aide à l'Etat, aux collectivités locales et organismes publics en exécutant pour leur compte ou sur leur garantie toutes opérations de crédit (micro entreprise).

#### **4- Les valeurs du CPA**

Les valeurs du CPA sont présentées par : le professionnalisme, l'esprit d'équipe et l'innovation.

##### **4-1 Le professionnalisme**

Au cœur de la culture de la banque, il est reconnu par ses clients qui leur font confiance, la banque les renforce sans cesse par le développement de ses « savoir-faire » et l'échange des expériences.

##### **4-2 L'esprit d'équipe**

Est leur force, la banque écoute, dialogue, tire profit des différentes analyses, cultive la diversité des talents et des cultures au sein du groupe pour être plus efficaces collectivement.

##### **4-3 L'innovation**

L'innovation est l'état d'esprit de la banque. Jour après jour, elle saisit les changements de son environnement, anticipe les besoins de ses clients en innovant de nouveaux produits.

Pour conclure, le CPA dispose d'un réseau bancaire encadré par quinze groupes d'exploitation répartis sur tout le territoire national. Chaque client bénéficie de la puissance de CPA sur son marché local et de l'étendue de son réseau international de correspondants bancaires étrangers, de premiers rangs.

L'offre de réseau CPA privilégie une relation personnalisée, une qualité d'écoute et une confidentialité intégrale grâce à une offre complète de produits et de services.

#### **5- La carte géographique de fonctionnement du CPA de Tizi-Ouzou agence 120**

Créé en 1966, le CPA a su évoluer pour offrir une qualité de services toujours plus grande à ses clients. Aujourd'hui banque universelle, le CPA active aussi dans le domaine de la banque de détail. A travers son réseau dense, réparti sur l'ensemble de territoire national, il conjugue présence locale et ouverture sur le monde grâce à des correspondants bancaires de

### Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120

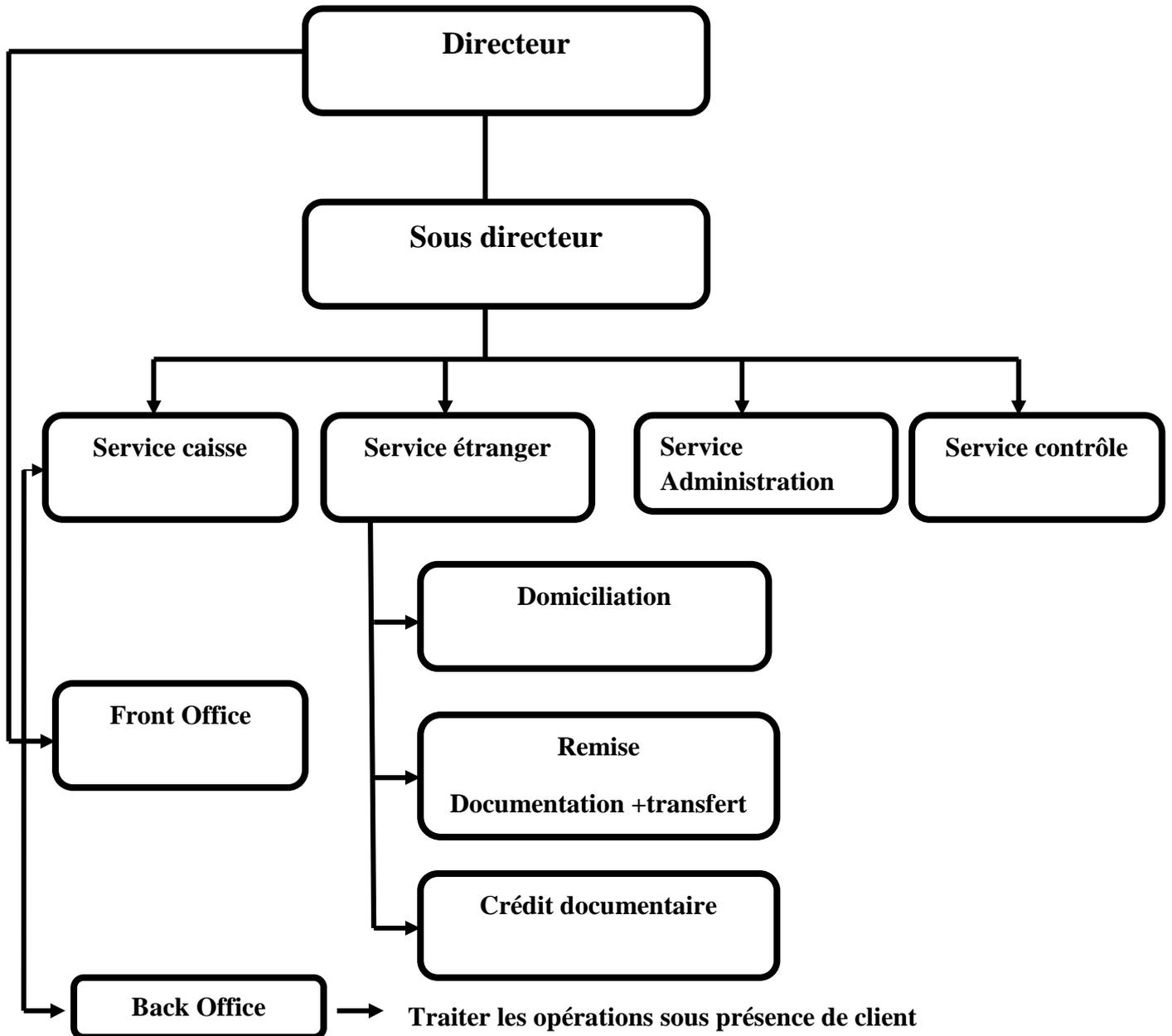
---

premier rang. Le CPA à des relations avec d'autres banques, dont on trouve la CNEP, la BNA, BDL...etc.

Son réseau d'exploitation compte 128 agences implantées sur l'ensemble du territoire national et attaché à 15 groupes d'exploitation.

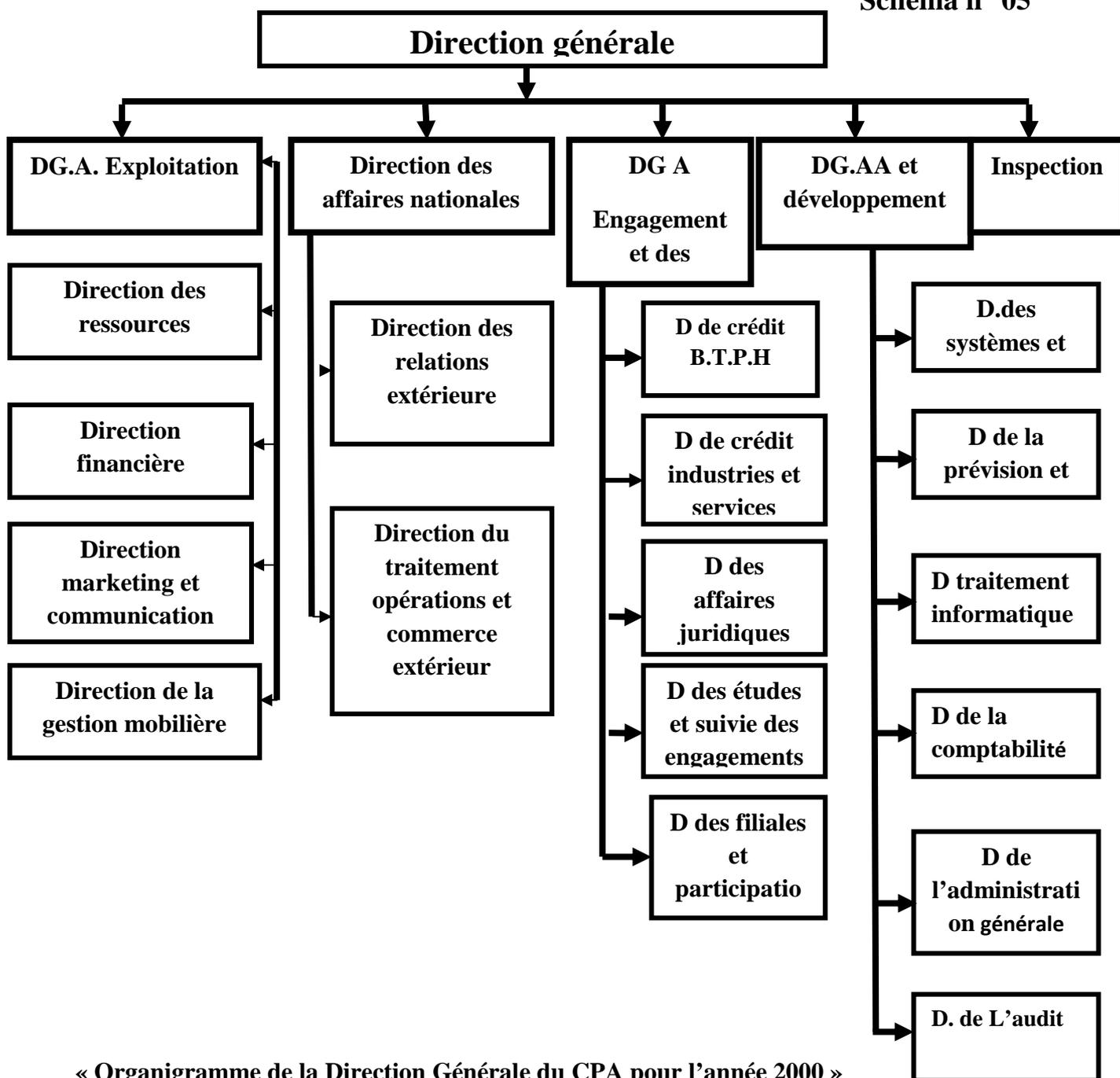
Au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, Cinq agences du CPA sont implantées au niveau de chef lieu de la Wilaya (agence 120 et agence 194).

Organigramme du CPA de Tizi-Ouzou agence 120



Source : documents interne du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou

Schéma n° 05



Source : documents interne du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou

## **Section 02 : Les produits monétiques proposés par le CPA de Tizi-Ouzou agence 120**

Le CPA comme toute autre banque cherche à atteindre son objectif principal qui est la satisfaction de la clientèle et cela à travers l'ensemble des produits qu'elle lui propose. De ce fait, il sera traité dans cette présente section les produits monétiques proposés par le CPA de Tizi-Ouzou agence 120.

Pour élaborer cette section nous avons fait appel aux documents internes de la banque ainsi que l'entretien réalisé avec le personnel de la banque

### **1- Les cartes CPA/CIB**

Cette carte a été instaurée sur le marché algérien en 1990 avec le CPA. Sous forme d'un support d'identification délivrée par la Banque à son client pour permettre de remplacer la monnaie et le chèque dans le règlement de ses achats.

La carte CIB, une excellente carte «une carte pour une meilleure méthode d'utilisation ».

La carte CIB, présente une multitude d'avantages :

- La carte CIB permet au client de payer ses achats en toute sécurité puisque cette carte garantit une haute capacité de paiement chez les commerçants.
- La carte CIB est connectée à un réseau monétaire interbancaire qui permettra au client de retirer son argent à travers tous les distributeurs automatiques de billets à tout moment et à travers toutes les agences qui ont intérêt prépayé.
- Facilité d'utilisation et gain de temps...

#### **1-1 Présentation de la carte CPA/CIB**

Son format correspond à celui des cartes internationales, elle est fabriquée selon la technique de la piste magnétique.

On trouve en recto de cette carte un fond tramé avec un sigle CPA, de couleur grenat dégradé de haut en bas. Actuellement, même si cette carte garde son format normalisé, son design a évolué, elle a pris les couleurs de CPA, dégradée de haut en bas avec un fond bleu tramé un sigle CPA. De même elle comporte :

- \* Le sigle de l'établissement ;
- \* L'intitulé de la carte ;
- \* L'expression de fin de validité ;
- \* Le nom ainsi que le prénom de son titulaire ;
- \* Le numéro de la carte ;
- \* Et enfin, la date d'expiration de la carte.

Quant au verseau; on trouve sa piste magnétique sous forme de bande contenant des informations non lisibles a l'œil mais lisibles grâce a un appareil électronique (piste), ainsi que les cordonnés du CPA et le panneau de signature sur lequel son détenteur dépose sa signature.

### **1-2 Les mesures de sécurité**

Au cours de l'utilisation de la carte CPA/CIB, son porteur peut se trouvé devant soit, la déféctuosité de la carte ou à des incidents liées au fonctionnement du compte :

#### **1-2-1 Si la carte est défectueuse**

Lorsque la carte est retenue par le DAB, l'agence affiliée procède au remplacement de la carte dans les normes et les conditions requises. Mais en cas du vol ou de perte, la carte ne sera pas restituée à son porteur.

#### **1-2-2 Fonctionnement du compte**

Le porteur qui effectue des retraits par sa carte CPA/CIB sur son compte débiteur doit être assimilé à l'émission de chèque sans provisions.

Dans ce cas là, cette carte fera l'objet d'une opposition à l'initiative de l'établissement émetteur à fin d'empêcher toute utilisation abusive de carte au niveau des DAB.

#### **1-2-3 Son mode de fonctionnement**

Le titulaire de la carte CPA/CIB a la possibilité de disposer des distributeurs de billet sur l'ensemble du réseau du CPA.

Les DAB qui ont été exploités que pour une seule et unique opération qui est le retrait en espèce, ce qui est peu rentable pour l'agence émettrice pour pouvoir couvrir tous les coûts d'acquisitions de ce matériel ainsi qu'aux frais générés par sa gestion et son entretien.

Le montant maximum de l'autorisation de retrait ne doit pas dépasser la somme de 4000 DA.

#### **1-2-4 Les insuffisances de ce projet**

- La fermeture des réseaux après les heures du travail et pendant le week-end.
- Les pannes fréquentes et longues des DAB.
- L'absence presque totale d'effort de marketing pour faire connaître ce nouveau produit.
- Les publicités utilisées pour promouvoir ce produit se limitent aux calendriers de fin d'années.

La nouveauté dans la carte CPA/CIB confectionnée par la SATIM réside dans le fait qu'elle a comme réseaux d'accepter en plus des DAB-CPA tous les autres distributeurs affiliés à la SATIM installés au niveau des confrères interbancaires.

#### **1-3 les types de la carte CPA/CIB**

- la carte de retrait
- La carte de paiement
- La carte de crédit

#### **1-4 Autres connaissances**

Ici nous allons traiter certaines connaissances concernant le paiement et le retrait par la carte CIB.

##### **1-4-1 Pour le paiement**

La carte CPA-CIB permet le paiement auprès de 468 TPE de la place déjà opérationnelle, dont 247 TPE installés par le CPA auprès des commerçants, sur un objectif de 1670 TPE à l'échelle nationale. Dans les limites d'un plafond mensuel et solde suffisant.

Les plafonds peuvent être modifiés selon l'évaluation des revenus et des besoins d'utilisation (les plafonds paiements et plafonds retraits sont totalement indépendant).

#### 1-4-2 Pour le retrait

Elle permet de retirer dans les limites d'un plafond mensuel, elle est utilisée pour le retrait d'espèces auprès de 618 DAB connectés au réseau SATIM.

#### 2- La carte CPA/VISA

La convention d'affiliation signée par le crédit populaire d'Algérie avec le réseau international « VISA » au début des années 90 s'inscrit dans la carte d'une démarche commerciale. Elle vise à accroître le volume du portefeuille clientèle de la banque et acquérir une image de marque sur le marché algérien.

Cette carte est destinée aux nationaux titulaires d'un compte en devises. Elle est valable à l'étranger et permet à son titulaire :

- \* De régler ses achats de biens et de services effectués auprès des commerçants affiliés au réseau "Visa international".
- \* D'effectuer des retraits d'espèces auprès des guichets de banques et des distributeurs automatiques de billets.

Elle est dénommée carte CPA/VISA « C » de type classique. Ses porteurs sont sélectionnés parmi une clientèle d'industrielle, de commerçants, de cadres supérieurs, de hauts fonctionnaires, de membres de la fonction libérale et de tous autres clients solvables des agences.

La confection de la carte est assujettie à l'avis favorable du directeur de l'agence et l'accord de la direction générale.

Les critères d'études et d'octroi sont relatifs aux éléments ci-après :

- ❖ **Compte devise** : Avoir, solde à maintenir, ancienneté,...
- ❖ **Compte en dinars** : Avoir, solde à maintenir, ancienneté,...
- ❖ **Titulaire** : mortalité, emploi, revenue,

Le contrat porteur indiquant les informations nécessaires à la prise en charge du contrat et les conditions particulières à respecter.

## **2-1 Avantages de la carte CPA/VISA**

- Permet d'effectuer des retraits et des paiements 7jours sur 7 et 24 heures sur 24
- Garantie une sécurité renforcée (carte à puce).
- Gain de temps.

## **2-2 Les types de la carte CPA/ VISA**

Il ya deux types de Carte CPA/VISA à savoir :

### **2-2-1 Carte CPA/VISA Gold**

La carte CPA/VISA Gold, sa disponibilité, sa sécurité, son confort et sa souplesse.

#### **a- La disponibilité**

Cette carte CPA/VISA Gold permet d'effectuer toutes les opérations de retraits auprès de 940 000 Distributeurs de billets répartis à travers le monde. Elle permet également de faire tous les achats et dépenses auprès de 24 millions de commerçants affiliés au réseau "VISA international".

#### **b- La sécurité**

- Cette carte CPA/VISA Gold est conforme aux exigences internationales de sécurité.
- Un code confidentiel strictement personnel permet de valider toutes les opérations.

#### **c- Le confort**

- La carte CPA/VISA Gold facilite les opérations partout dans le monde. elle simplifie aussi la gestion des budgets avec des plafonds de retraits et de paiements personnalisés.
- La carte internationale de retrait et de paiement déclenche une consultation du solde des comptes avant chaque transaction. Ainsi qu'elle assure le client de ne pas dépenser que ce qu'il a réellement sur son compte.

#### **d- La souplesse**

La carte CPA/VISA Gold sera remplacée dans un délai maximal de 03 jours dans n'importe quel endroit dans le monde.

### **2-2-2 Carte CPA/VISA Classic**

La carte CPA/VISA Classic, sa disponibilité, sa sécurité, son confort.

**a- La disponibilité**

- Voyage en toute autonomie : la carte "CPA/VISA Classic" donne un libre accès à plus de 24 millions de commerçants affiliés au réseau "VISA international" à travers le monde qui en ouvrant les portes pour effectuer les achats en toute sérénité.
- Avec la carte "CPA/VISA Classic" le client dispose de son argent chaque jour et partout sur plus de 940 000 distributeurs de billets.

**b- La sécurité**

Le code confidentiel strictement personnel assure une entière confidentialité pour toutes les opérations de retraits et paiements effectuées avec la carte "CPA/VISA Classic". La carte est conforme aux normes de sécurité internationales.

**c- Le confort**

La carte "CPA/VISA Classic" permet une gestion sécurisée des comptes puisque ces dernières sont consultés à chaque opération.

### **2-2-3 VISA International**

Le crédit populaire d'Algérie vient, faire œuvre de pionnier dans le domaine monétique et confirmer sa présence sur le terrain de l'innovation technique bancaire, au bénéfice des usagers de manière générale et de la clientèle en particuliers.

C'est la première banque à disposer d'un distributeur automatique de billets ouvert à l'acceptation des cartes Visa International, implanté dans la zone publique de l'aéroport international Houari Boumediene.

Désormais, les visiteurs étrangers ainsi que les nationaux installés hors du pays, disposant d'une carte Visa International, peuvent effectuer à leur arrivée des retraits en monnaie locale.

Opérationnel dès le 08 juillet 2007, ce DAB est le premier jalon posé, le CPA prévoyant dans son plan de développement monétique d'équiper les sites d'accueil des ressortissants étrangers parmi les touristes et les personnes en déplacement d'affaires.

Ainsi, ce premier acquis vient-il enrichir la gamme de produits Visa (Gold et Classic) offert exclusivement par le CPA.

Ce faisant, le crédit populaire d'Algérie impulse activement son programme de modernisation des moyens de paiement. Un programme dont on attend tout à la fois une plus

grande bancarisation, une sécurité accrue, la maîtrise des flux monétaires et des transactions bancaires, et par conséquent, l'amélioration des prestations en général au profit de sa clientèle.

Le développement de la monétique est perçu par le management de la banque comme outil stratégique de croissance de l'activité dans un contexte de modernisation globale des moyens de paiements en Algérie.

Cet effort d'investissement technologique soutient et prolonge les actions de placement des cartes interbancaires CPA sur le marché.

S'ajoutant aux autres réalisations enregistrées dans le domaine de la modernisation, la mise en service, de ce premier DAB représente l'aboutissement d'efforts intenses entrepris durant les dernières années et qui ont vu la mise en place de l'ensemble des pré-requis touchants à l'organisation, aux procédures, au système d'information, au renouvellement des équipements et à la formation des ressources humaines.

Rappelons que l'affiliation du CPA aux réseaux internationaux remonte à près d'un quart de siècle; et c'est la première banque à mettre sur le marché, en 1989, la première carte de retrait fonctionnant.

### **3- la carte de retrait CPA/CASH**

Cette carte permet à son titulaire d'effectuer les opérations de retraits à concurrence d'un plafond autorisé hebdomadairement par la banque.

Elle est destinée aux clients CPA titulaire de compte en DA, aux cadres et fonctionnaires du secteur public et privé, aux Corps de la profession libérale et aux commerçants.

Elle permet d'effectuer des retraits d'espèces auprès de l'ensemble des guichets automatiques du CPA, ainsi qu'auprès des guiches de tous les autres établissements adhérents au système interbancaire, elle coûte 300DA, son échéance est fixée au 31/12 de l'année en cours, elle est renouvelable sur simple demandes de client.

#### **4.-Mastercard et eurochèque**

La convention d'affiliation du crédit populaire d'Algérie aux réseaux internationaux MASTERCARD a été signée en 1991. Le CPA est devenu ainsi acceptant du paiement des MASTERCARD international. En conséquence, il s'engage après les vérifications d'usage à payer les porteurs des cartes MASTER, aux guichets de ses agences (disposant d'un code guichet et du matériel approprié, à savoir factures, bordereaux...).

Les eurochèques sont aussi payables auprès des guichets des agences CPA, à hauteur des montants fixés annuellement par les réseaux.

La procédure de règlement des montants des demandes des porteurs des cartes visa, master et eurochèque est similaire.

Le préposé aux opérations est responsable de la vérification d'usages (conformité physique de la carte est en cours de validité, présence de la signature du porteur au verso de la carte).

Après avoir procédé à cette étape il doit saisir le centre des autorisations en lui communiquant par moyen de télétexte ou du fax la clé jour, le montant du retrait et les caractéristiques de la carte.

En cas d'accord de paiement le porteur doit apposer sa signature sur la facture de règlement qui sera transmise par moyen d'inter siège à la direction de la monétique qui la compensera avec l'organisme créancier

#### **5- les outils sur lesquels on utilise les cartes bancaires**

Ici nous allons présenter deux instruments qui sont nécessaires pour que le client puisse utiliser ses nouveaux moyens de paiement :

##### **5-1 Le réseau distributeur automatique de billet du CPA**

Dans le cadre de l'extension de son réseau de distributeur automatique de billets ouverts à l'acceptation des cartes internationales VISA, le CPA mis en place des distributeurs automatiques de billets ouverts à l'acceptation du retrait par carte bancaires international VISA.

A titre de rappel, le premier distributeur automatique de billets, ouvert à l'acceptation de ces cartes, est opérationnel depuis 08/07/2007 à l'aéroport international d'Alger.

Répondant aux dernières normes internationales EMV, le DAB permet aux personnes étrangères ainsi qu'à la communauté algérienne résidente à l'étranger d'effectuer des retraits en monnaie locale.

Par ailleurs, le CPA prévoit également de généraliser, à très court terme, cette action, en installant incessamment ces mêmes automates à travers les principaux sites touristiques du pays. Ils seront ouverts à l'acceptation des cartes internationales MasterCard et des cartes nationales interbancaires CIB.

Cette action s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre effective du programme de modernisation des instruments de paiement de la banque et dont la finalité est d'offrir à la clientèle une gamme de services diversifiés et de qualité.

Pour conclure, face au nouveau contexte économique, les banques algériennes sont tenues d'opérer rapidement des changements importants dans leurs méthodes de gestion, leurs stratégies, leurs structures actuelles et notamment dans la conception de leurs produits et services afin de les adapter aux attentes du marché. C'est bien sûr le cas de CPA qui propose des produits diversifiés dont l'objectif est de poursuivre le développement du secteur bancaire.

### **5-2 le Terminale de Paiement Electronique (TPE)**

Le Terminal de Paiement Electronique (TPE) est un équipement qui assure un traitement sécurisé, rapide et performant des transactions de paiement. Donc il s'agit d'un moyen de paiement moderne et efficace et qui accepte toutes les cartes bancaires portant le logo CIB.

### **Section 03 : Analyse de l'impact de la mise en place d'une carte interbancaire sur la satisfaction des clients du CPA Tizi-Ouzou agence 120**

En 1989, le CPA a introduit, en tant que première banque en Algérie, les cartes bancaires et les premiers distributeurs de billets automatiques (DAB), posant ainsi un jalon décisif sur la voie de la modernisation.

Dans cette section, nous avons analysé l'impact de la mise en place d'une carte interbancaire sur la satisfaction des clients au sein du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.

Les résultats de cette section sont obtenus à partir du guide d'entretien réalisé avec le personnel de la banque ainsi que le questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de clients estimé à 50 personnes questionnées.

#### **1- Elaboration du questionnaire**

Dans notre étude, nous avons opté pour un questionnaire de satisfaction, qui sera adressé à un échantillon composé de 50 clients du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.

### **1-1 Questionnaire réalisé avec un échantillon de clientèle du CPA de Tizi-Ouzou agence 120**

Nous avons présenté ci-dessus les résultats obtenus lors de l'élaboration de notre questionnaire.

Nous avons analysé chaque question à part et présenter les donnés que nous avons eues sous forme de tableaux et de graphes.

**La répartition de l'enquête :** selon le sexe, la catégorie d'âge et la catégorie socio professionnelle.

- **La répartition de l'enquête par sexe**

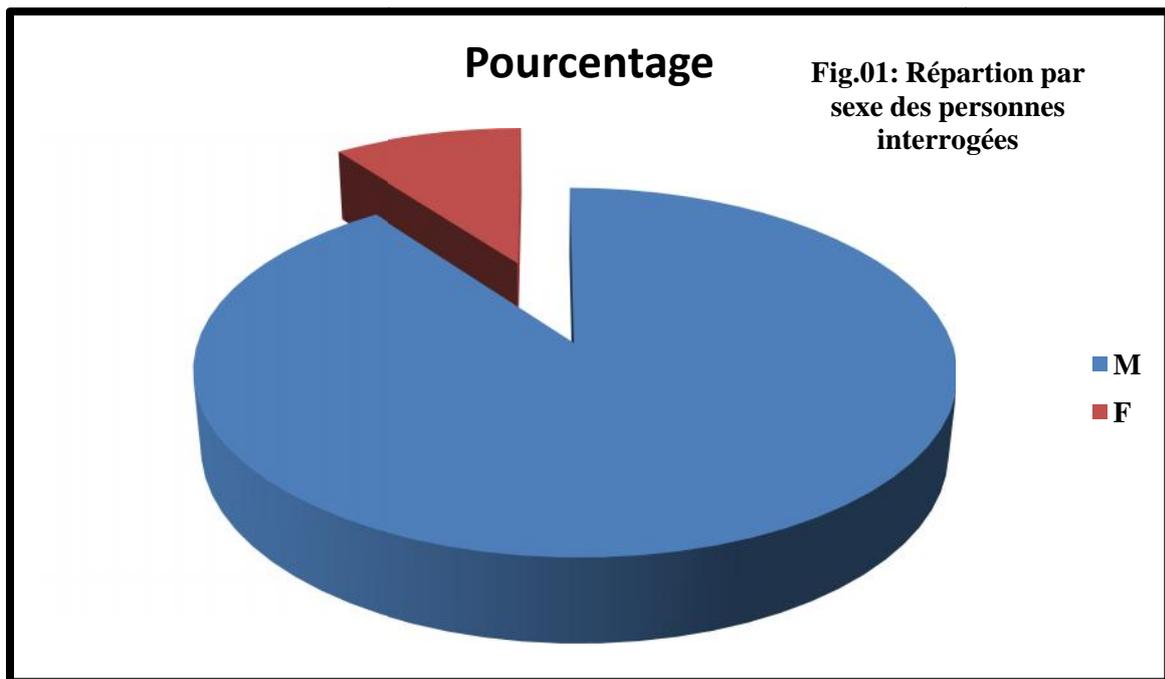
M- Masculin

F- Féminin

**Tableau N° 01 : répartition par sexe des personnes interrogées**

<b>Les choix</b>	<b>Scores</b>	<b>En %</b>	<b>Rang</b>
<b>M</b>	<b>45</b>	<b>90</b>	<b>1</b>
<b>F</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

**Source : Etabli par nos soins**



Source : notre conception

### Interprétation

D'après le tableau, nous remarquons que plus de la moitié des personnes interrogées sont des hommes 90% et le reste sont des femmes 10%.

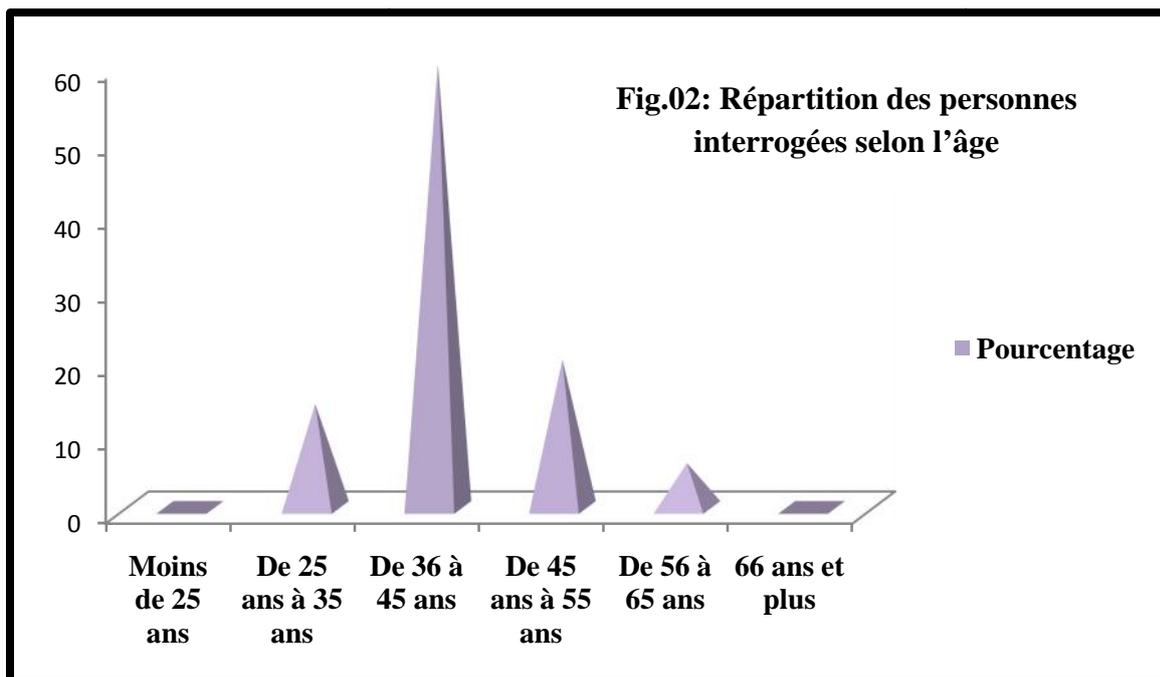
- **Répartition de l'enquête par catégorie d'âge**

- 1- Moins de 25 ans.
- 2- De 25 ans à 35 ans.
- 3- De 36 ans à 45 ans.
- 4- De 45 ans à 55 ans.
- 5- De 56 à 65 ans.
- 6- 66 ans et plus.

**Tableau N°02 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge**

Les choix	Scores	En %	Rang
1	0	0	
2	7	14	3
3	30	60	1
4	10	20	2
5	3	6	4
6	0	0	
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

Le tableau nous montre que 60% des clients qui ont répondu au questionnaire sont des personnes qui ont un âge compris entre 36 ans et 45 ans, suivi par les personnes qui ont un âge compris entre 46 ans et 55 ans.

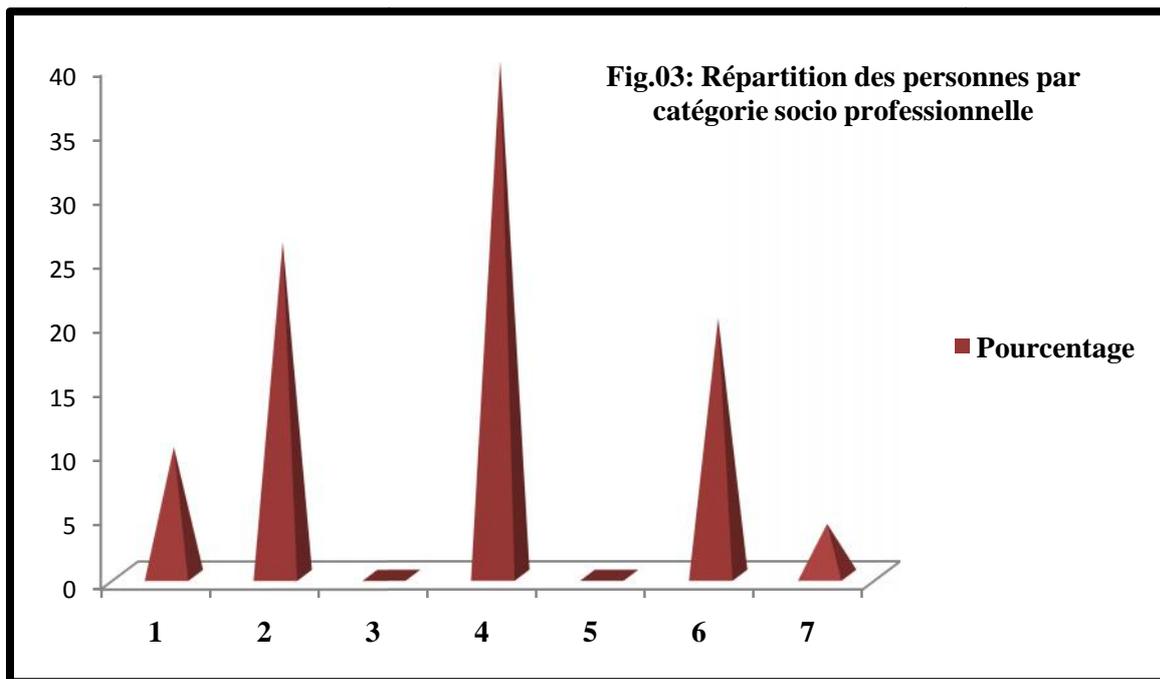
• **Répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle**

- 1- Commerçants.
- 2- Profession libérale.
- 3- Retraités.
- 4- Salarie.
- 5- Etudiants.
- 6- Fonctionnaires.
- 7- Autres fonctions.

**Tableau N° 03: Répartition des personnes interrogées par catégorie socio professionnelle**

<b>Les choix</b>	<b>scores</b>	<b>En %</b>	<b>rang</b>
<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>1</b>
<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>4</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>3</b>
<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

Le tableau nous montre que la majorité ayant répondu au questionnaire sont des salariés et des professions libérales, suivi par les fonctionnaires, après vient la catégorie des commerçants.

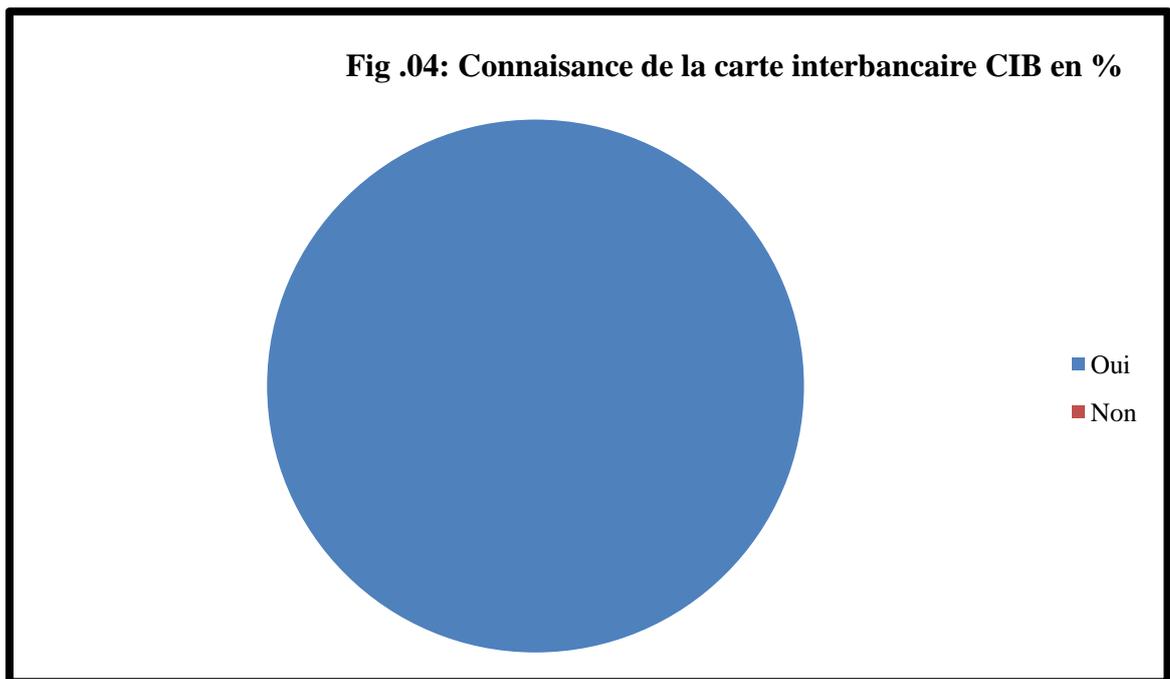
**Q<sub>1</sub>. Avez-vous entendu parler de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?**

- Oui.
- Non.

**Tableau N° 04 : connaissance de la carte interbancaire CIB**

Les choix	Scores	En %	Rang
Oui	50	100%	1
Non	0	0	2
Total	50	100%	

Source : Etabli par nos soins



**Source : notre conception**

### **Interprétation**

Le résultat de la première question nous montre que l'échantillon questionné a eu connaissance de l'existence de la carte interbancaire CIB de retrait et de paiement.

Tous les clients interrogés ont eu connaissance de ce nouveau produit. Du moment que le questionnaire a été distribué aux personnes se trouvant à l'intérieur de l'agence bancaire 120 de Tizi-Ouzou ainsi que devant les DAB, cela veut dire que les clients du CPA Tizi-Ouzou agence 120 sont bien formés. Le moyen de l'information reste à déterminer.

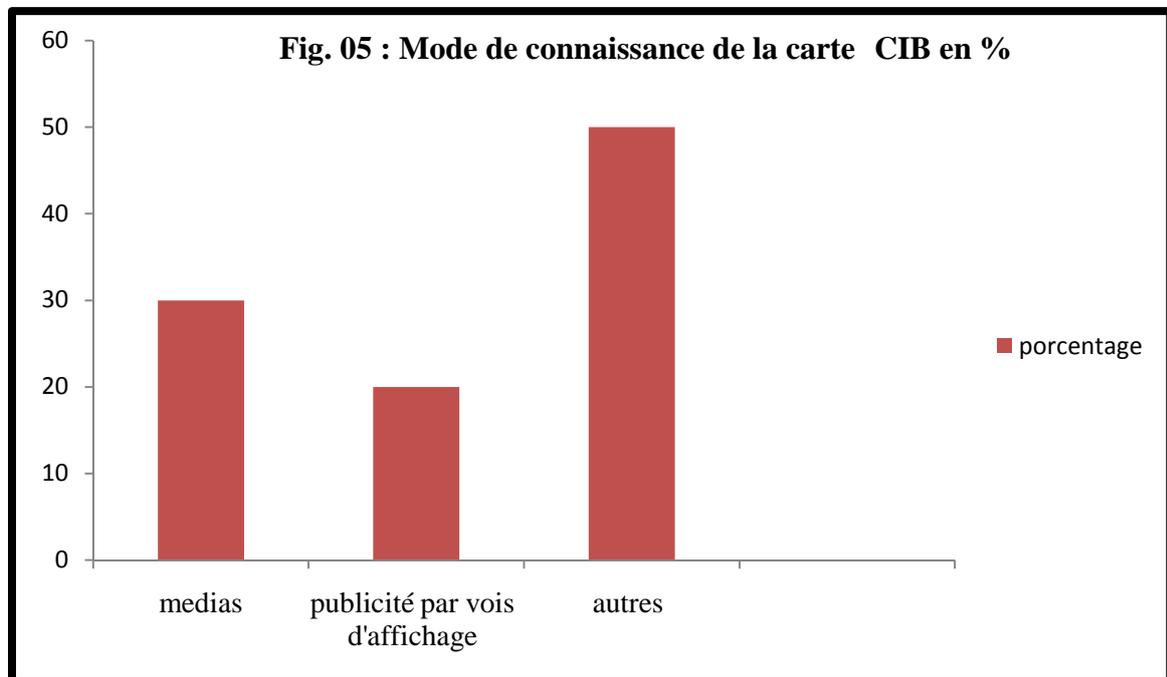
### **Q<sub>2</sub>. Si oui, en quelle circonstance ?**

- 1- Medias.
- 2- Publicité par voie d'affichage.
- 3- Autres, précisez.

**Tableau N°05 : mode de connaissance de la carte CIB**

Les choix	Scores	En %	Rang
1	15	30	2
2	10	20	3
3	25	50	1
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

Un score de 30% des personnes interrogées ont été informées par les médias, 20% par publicité (voie d'affichage). Et 50% des personnes interrogées ayant été informées par le biais de banquiers, d'amies et de collègues.

S'agissant toutefois d'un support informel, ce dernier demeure dans la vie quotidienne des citoyens un puissant vecteur de communication permettant une large diffusion des informations à tous les niveaux.

La communication par contact avec une tierce personne représente un moyen de persuasion efficace et révélateur.

Les clients de la banque s'intéressent peu aux supports écrits mais préfèrent questionner le personnel de guichet et les charges d'études pour les opérations bancaires qui les préoccupent.

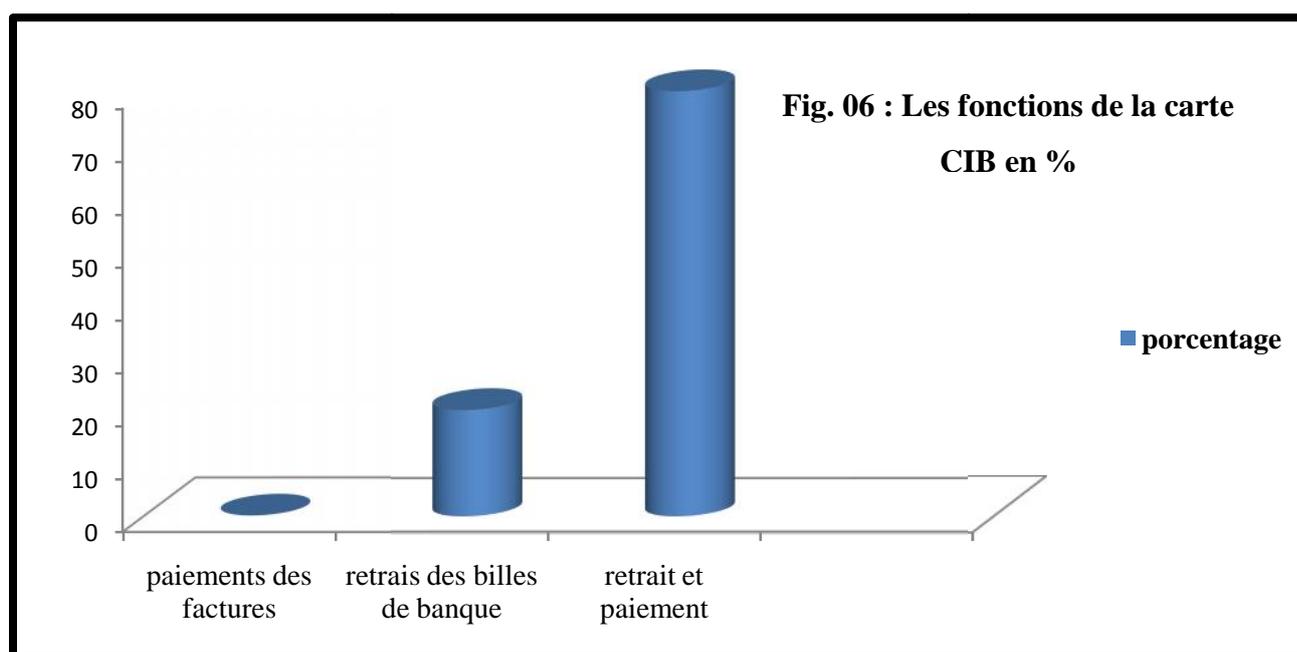
**Q3- A votre avis la carte interbancaire CIB sert à effectuer les opérations de ?**

- 1- Paiements des factures.
- 2- Retraits des billets de banque.
- 3- Retrait et paiement.

**Tableau N°06 : les fonctions de la carte CIB**

Les choix	scores	En %	rang
1	0	0	3
2	10	20	2
3	40	80	1
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### **Interprétation**

En classant à l'aide de la méthode scoring, 20% des clients interrogés pensent que la carte interbancaire CIB sert seulement au retrait de billets de banque auprès des DAB tandis que 80% pensent que la carte interbancaire CIB sert à la fois au retrait et au paiement.

Là on constate donc, qu'il ya certains clients qui n'ont pas saisi correctement la portée et l'usage de la carte interbancaire CIB. Sont mal informés concernant l'usage de la carte, de ce fait, le personnel du CPA Tizi-Ouzou agence 120 est tenu de prendre certaines mesures pour aider ses clients à bien saisir l'utilisation de la carte interbancaire. A titre d'exemple le CPA peut organiser des portes ouvertes pour bien expliquer l'usage de la carte interbancaire et ses avantages...

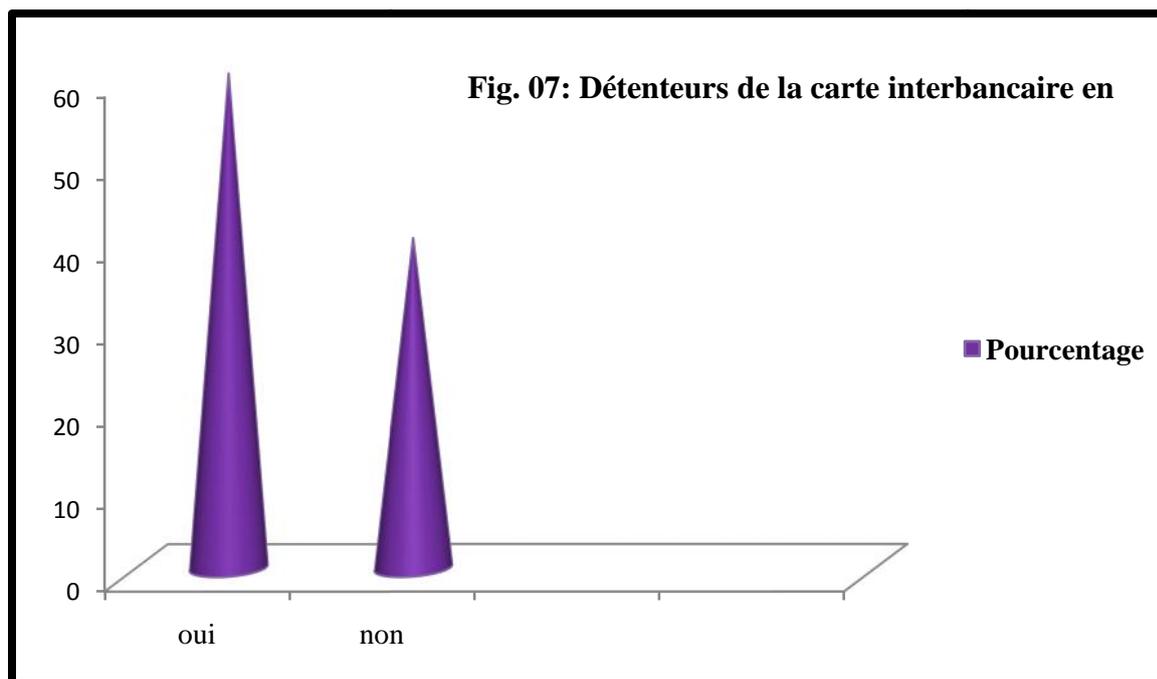
#### **Q4. Êtes-vous titulaire de la carte interbancaire CIB ?**

- Oui.
- Non.

**Tableau N°07 : détenteurs de la carte interbancaire CIB**

<b>Les choix</b>	<b>Score</b>	<b>En %</b>	<b>rang</b>
<b>Oui</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>1</b>
<b>Non</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

**Source : Etabli par nos soins**



Source : notre conception

### Interprétation

La majorité des clients questionnés sont porteurs de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB 60% et 40% non.

L'usage rationnel de la carte interbancaire de retrait et de paiement n'est en adéquation avec son utilisation, mais constitue plutôt une position de prestige et de différenciation du porteur de la carte.

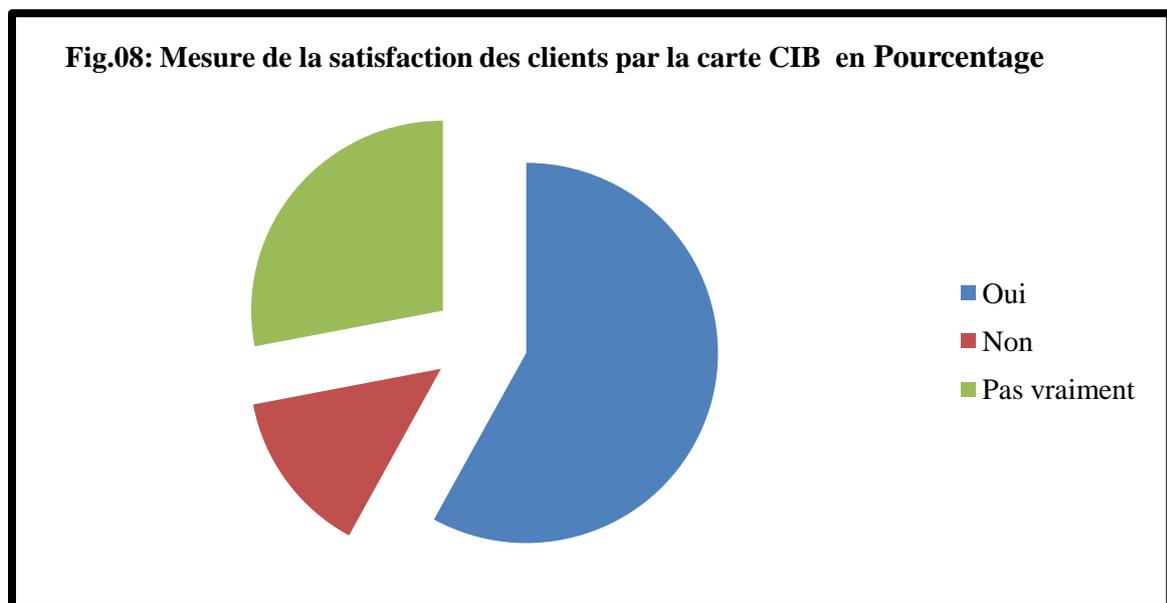
### Q<sub>5</sub> . Si oui, êtes vous satisfait par cette modalité de paiement ?

- Oui.
- Non.
- Pas vraiment.

Tableau N°08 : mesure de la satisfaction des clients par la carte interbancaire

Les choix	Scores	En %	Rang
Oui	29	58	1
Non	7	14	3
Pas vraiment	14	28	2
Total	50	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

On constate que plus de 50% de l'échantillon étudié est satisfait par la carte interbancaire CIB. Par contre 28% de l'échantillon voit que le projet de la carte interbancaire n'est pas a la hauteur, donc pour eux il reste beaucoup de travail pour la banque afin d'améliorer se nouveau produit.

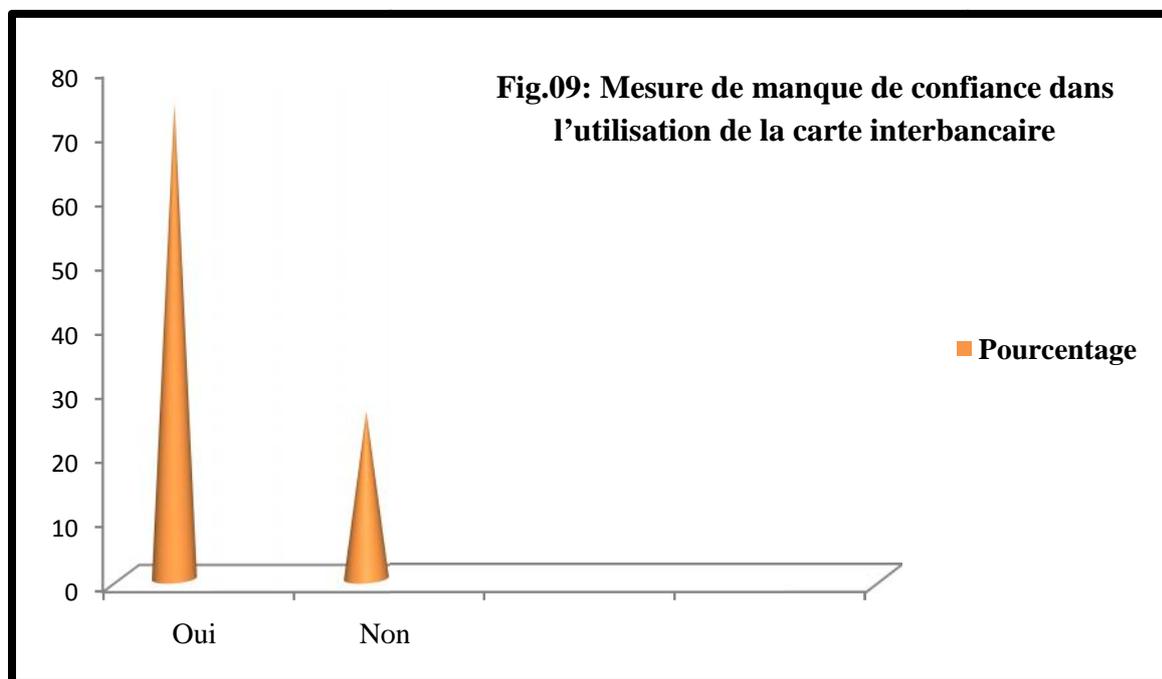
**Q<sub>6</sub>. Pensez vous donc qu'il ya un manque de confiance dans l'utilisation de la carte interbancaire ?**

- Oui.
- Non.

**Tableau N°09 : Mesure de manque de confiance dans l'utilisation de la carte interbancaire**

Les choix	Scores	En %	Rang
Oui	37	74	2
Non	13	26	1
Total	50	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

74% des personnes interrogés indique qu'il ya un manque de confiance dans l'utilisation de la carte interbancaire, par contre 26% disent que le problème réellement n'est pas là.

Les clients aiment retirer leurs argents auprès des guichets par ce que :

D'une part, ils n'ont pas de confiance envers la carte interbancaire. D'autre part, ils préfèrent retirer leurs argents auprès des guichets pour échanger des conversations avec le

**Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires  
sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120**

---

personnel de contact ou encore demander certaines faveurs au banquier que la machine ne peut ni satisfaire ni résoudre.

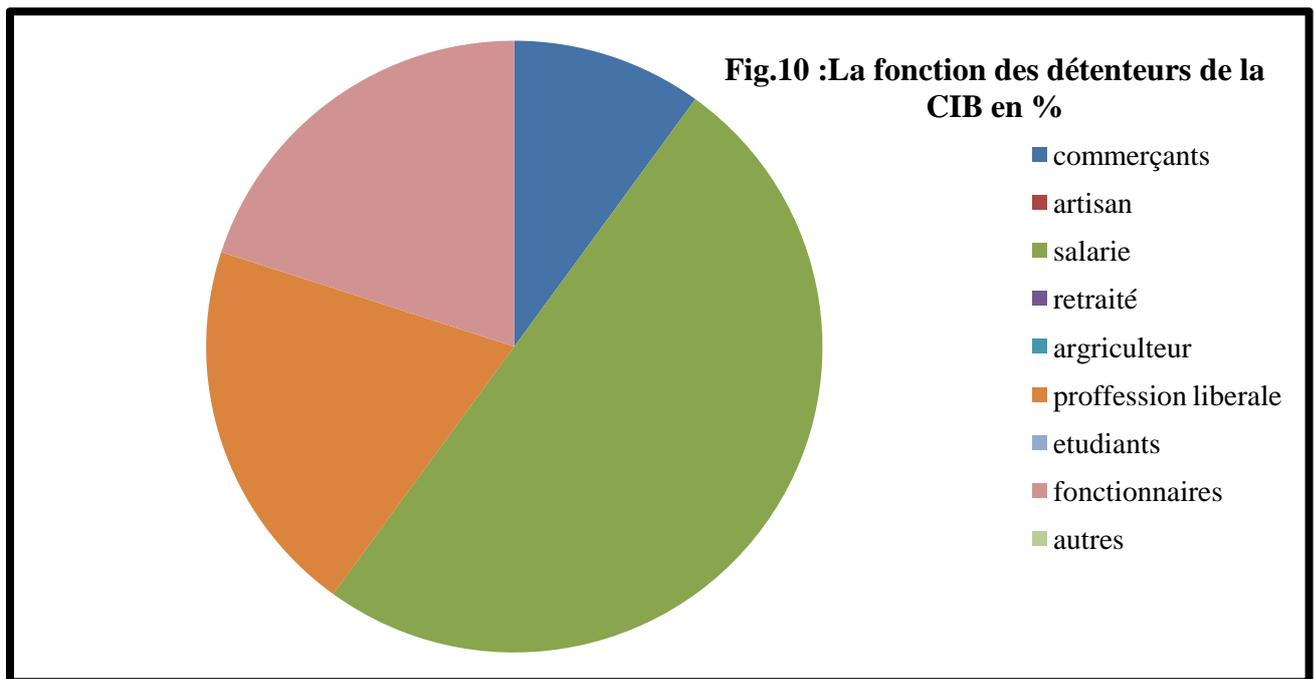
**Q7. Si oui, êtes-vous détenteurs de la carte interbancaire CIB en qualité de ?**

- 1- Commerçants.
- 2- Artisans.
- 3- Salarie.
- 4- Retraités.
- 5- Agriculteurs.
- 6- Profession libérale.
- 7- Etudiants.
- 8- Fonctionnaires.
- 9- Autres, précisez.

**Tableau N°10 : la fonction des détenteurs de la carte interbancaire CIB**

<b>Les choix</b>	<b>Scores</b>	<b>En %</b>	<b>Rang</b>
<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>3</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>1</b>
<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>8</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>2</b>
<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	

**Source : Etabli par nos soins**



Source : notre conception

### Interprétation

Le dépouillement de la question n°05 nous montrons que 50% de la clientèle interrogée détentrice de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB sont des salariés,

La carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ne s'y prête pas à tous les commerçants, ce qui justifie leurs pourcentages qui est de 10%.

Les personnes de la fonction libérale, ainsi que les fonctionnaires présentant un pourcentage moyen (20%) dans la détention de la carte interbancaire.

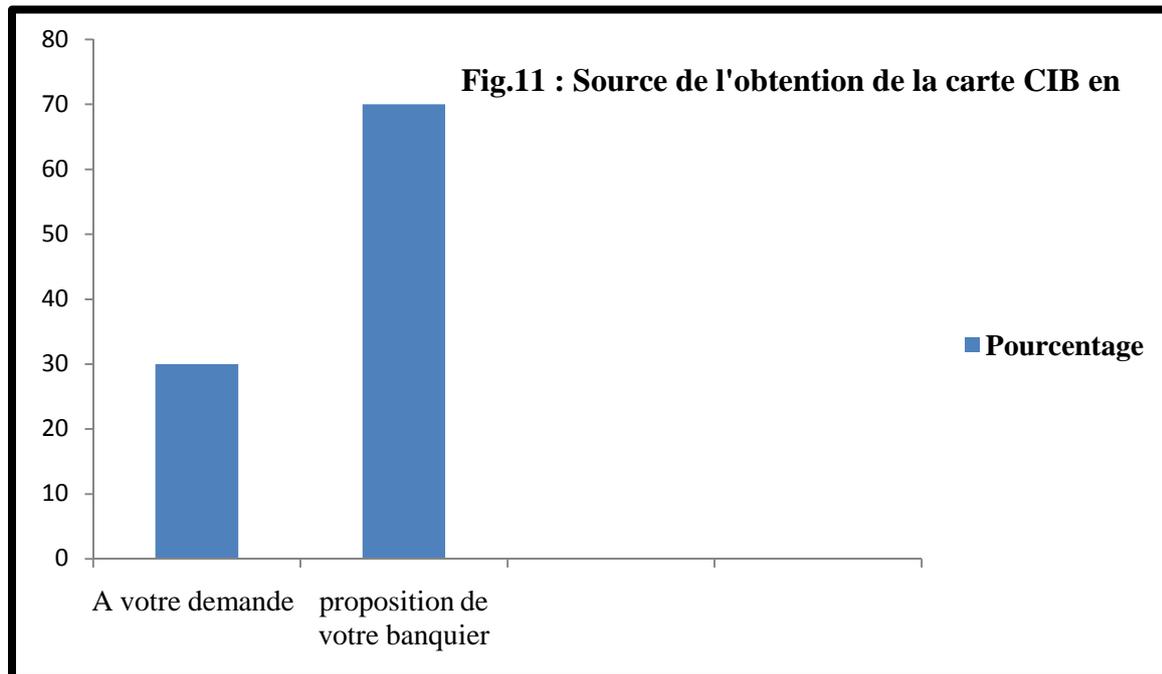
### Q8 - Comment avez-vous obtenu votre carte CIB ?

- 1- A votre demande.
- 2- Proposition de votre banquier.

**Tableau N° 11 : Source de l'obtention de la carte CIB**

Les choix	scores	En %	Rang
1	15	30	2
2	35	70	1
Total	50	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

70% des porteurs des cartes interbancaires de retrait et de paiement CIB ont été conseillés par le personnel de la banque ce qui indique qu'il ya des liens d'affinité entre la banque et sa clientèle.

Le reste de la clientèle soit 30% qui ont bénéficié de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB à leurs demande sont des clients constitués essentiellement de salaries et fonctionnaires.

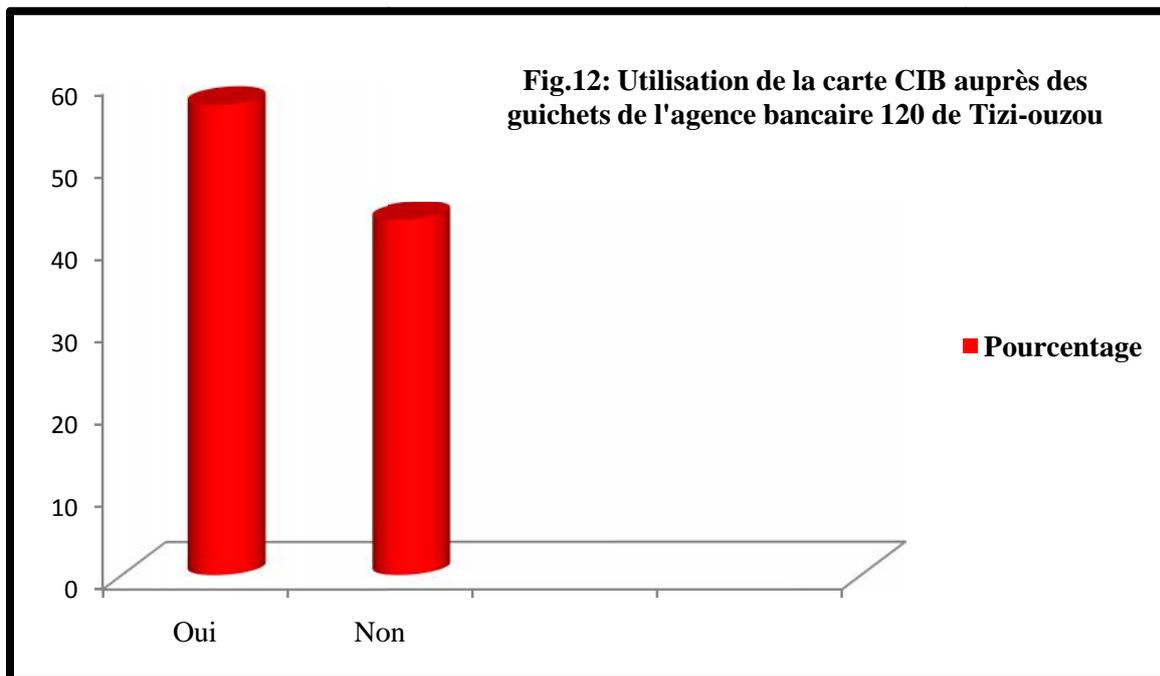
**Q<sub>9</sub>** . En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou ?

- Oui.
- Non.

**Tableau N° 12 : utilisation de la carte CIB auprès des guichets de l'agence bancaire 120 de Tizi-Ouzou**

Les choix	Scores	En %	Rang
Oui	17	57	1
Non	13	43	2
Total	30	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

La majorité des détenteurs de la carte CIB (57%), opèrent des retraits d'argent auprès des guichets de l'agence bancaire. Trouvant que 43% des personnes interrogées disent non.

Certains disent qu'il y a des pannes constatées au niveau des distributeurs automatiques de billets ou lors de constitution de files d'attente longues ou bien encore à la veille des fêtes religieuses ....

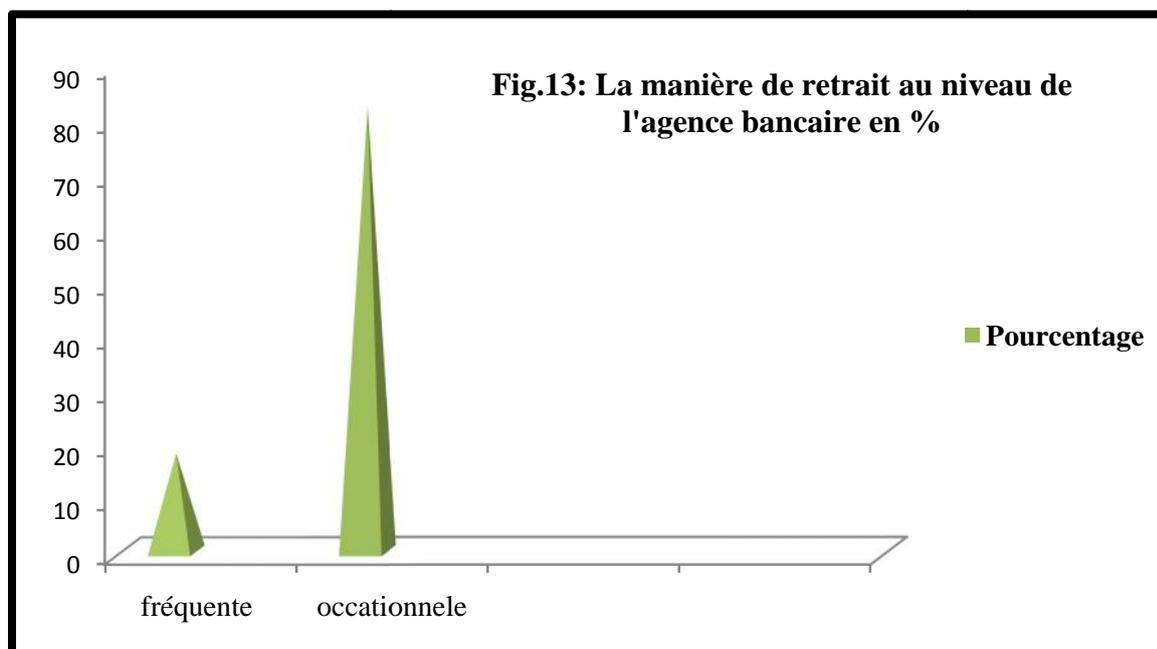
#### Q<sub>10</sub> . Si oui, le retrait s'effectue-t-il de manière ?

- 1- Fréquente.
- 2- Occasionnelle.

Tableau N°13 : la manière de retrait au niveau des guichets bancaires

Les choix	scores	En %	rang
1	3	18	2
2	14	82	1
Total	17	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

Toutes les personnes questionnées sont unanimes à ce propos pour affirmer qu'elles retirent de manière occasionnelle l'argent auprès des guichets pour 82% des clients contre 18% de manière fréquente. Là il s'agit sans doute suite à des pannes constatées au niveau des DAB ou que les files d'attente sont longues et peu fluides.

Religion et culture renforcent les relations humaines dans les sociétés traditionnelles et conservatrices et sont un frein au développement technologique dans certains domaines de la vie économique et sociale, tout au moins dans les débuts de la diffusion du procédé technologique.

C'est pourquoi les clients aiment retirer leurs argentés auprès des guichets et c'est précisément pour échanger des conversations avec le personnel de contact sur les relations professionnelles et extra- professionnelles ou encore demander certaines faveurs au banquier que la machine ne peut ni satisfaire, ni résoudre.

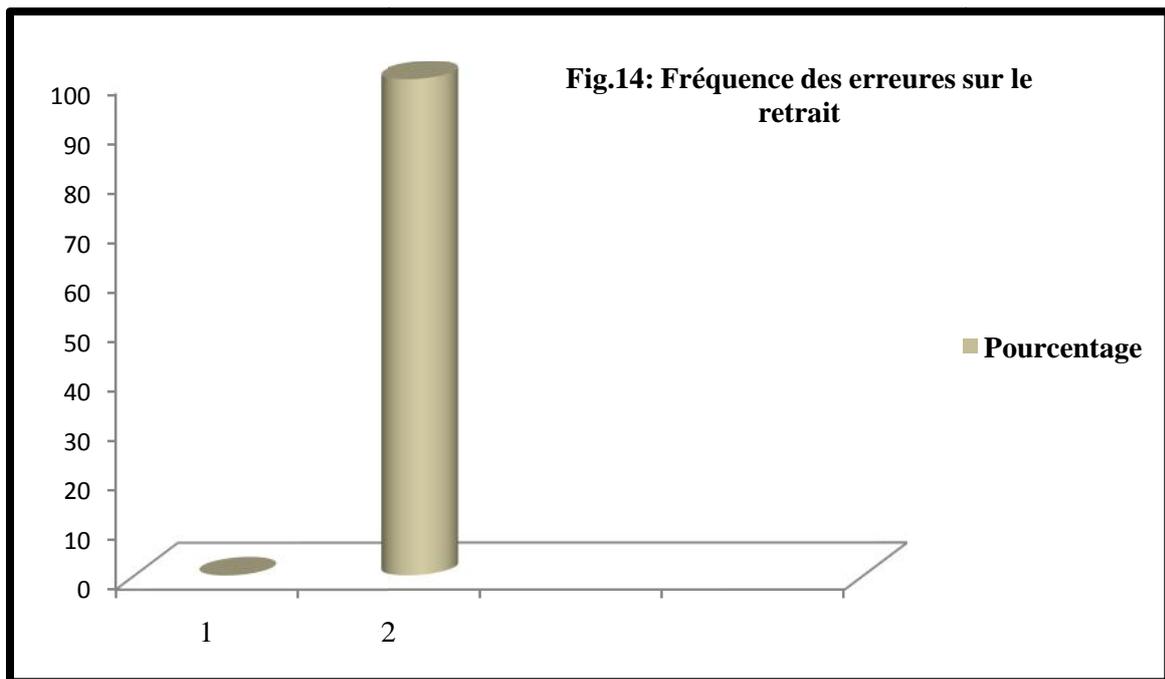
**Q<sub>11</sub>. Le DAB n'est pas infaillible, certaines erreurs peuvent être générées lors des retraits de billets de banque selon vous de manière ?**

- 1- Fréquente.
- 2- Rare.

**Tableau N° 14 : fréquence des erreurs sur le retrait**

Les choix	Score	En %	Rang
1	0	0	2
2	30	100	1
Total	30	100%	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

Le DAB est technologiquement infaillible grâce à la carte à puce qui utilise des algorithmes cryptographique intégrés aux normes de la sécurité EMV (Eurocard, Master carte, Visa).

Toutefois, les erreurs qui peuvent être générées lors de retraits sont dues aux fraudes et falsification par des tiers qui engendrent un débit important en compte du porteur de cartes le plus souvent.

Ce phénomène est rare certes puisque 100% des clients l'affirment.

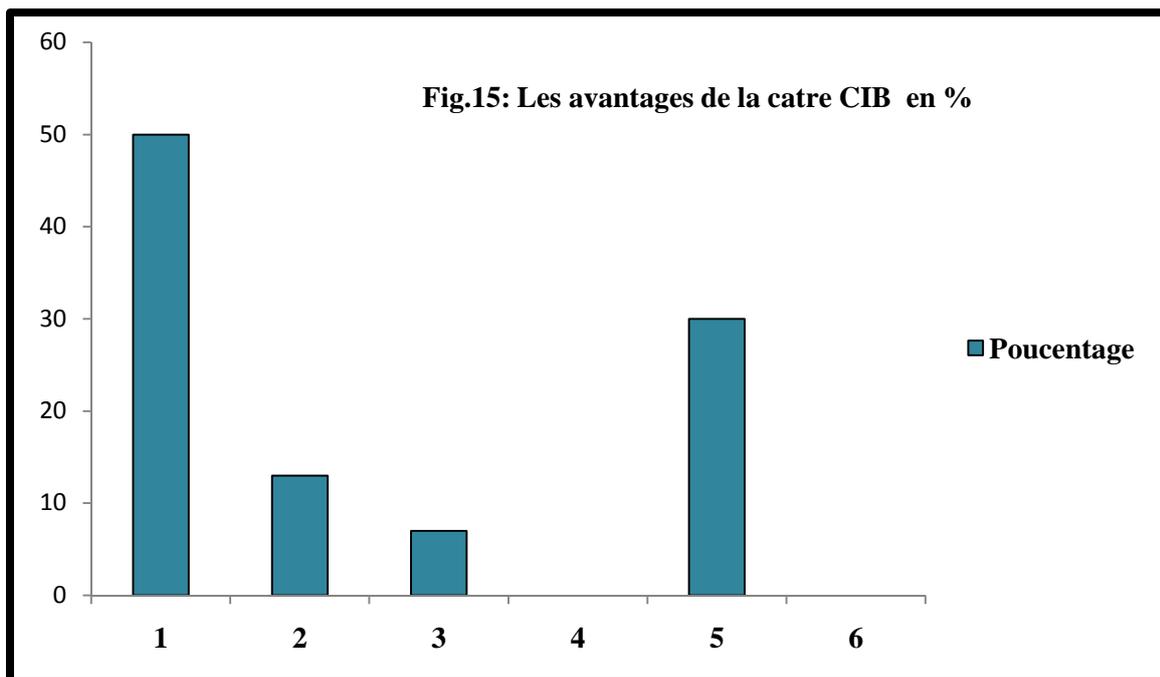
### **Q<sub>12</sub> . A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire CIB ?**

- 1- Rapidité d'exécution.
- 2- Eviter le déplacement à la banque.
- 3- Eviter de prendre sur soi le chèque.
- 4- Eliminer le risque de vol.
- 5- Gagne de temps.
- 6- Autres, précisez.

Tableau N° 15 : Les avantages de la carte CIB

Les choix	Scores	En %	Rang
1	15	50	1
2	4	13	3
3	2	7	4
4	0	0	
5	9	30	2
6	0	0	
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	

Source : Etabli par nos soins



Source : notre conception

### Interprétation

La majorité des clients questionnés affirment que la rapidité d'exécution des opérations et le gain de temps sont les meilleurs avantages que la carte interbancaire CIB présente.

## **Résultats et recommandations**

Toutes les banques essaient de créer de nouveaux produits et d'élargir leurs gammes pour donner plus de choix aux clients : elle essaye aussi, de maintenir et d'entretenir les produits déjà existants. Notre étude portera sur un produit particulier émis par le crédit populaire algérien « CPA » qui est les cartes « CIB ».

### **1- Analyse de la politique produit du « CPA »**

Les cartes CIB émises par le « CPA » ont les mêmes caractéristiques physiques que les autres cartes des banques concurrentes et cela pour des raisons de sécurité des consommateurs, ce qui change est le logo et la couleur de la carte.

Pour le CPA, la couleur de la carte dépend du revenu du client. Il ya une carte simple de couleur bleu pour les comptes courants destinée aux salariés au revenu moyen dépassant 10 000 DA, le choix de la couleur dans ce cas est un choix de simplicité, de standardisation et de discrétion de la carte. Quand à la deuxième carte qui en couleur dorée appelée la golden carte est destinée à une clientèle haute gamme aux revenus moyen dépassant 45 000DA, la couleur or qui est un signe de richesse est parfaitement adapter au type de client visée.

En se qui concerne le logo qui est bien apparent sur chaque carte a été instauré depuis la création du CPA, ce logo a un désigne bien apparent avec des couleurs vif qui attirent le regard et provoquent des critiques et des suggestions par rapport a sa forme.

### **2- Analyse de la politique de prix du CPA**

Du fait de la réglementation, la politique tarifaire appliquée par les banques, est pratiquement la même, car les lois régissant le système bancaire sont les mêmes pour toutes les banques, quelles, soient publiques ou privées, nationales ou étrangères.

Par conséquent, le coût de fabrication de la carte pour le CPA se monte a 5DA l'unité et les commissions pour chaque utilisation de la carte au prés des DAB est de 1,11DA. Mais vue de la possibilité d'utilisation de la carte dans n'importe qu'elle distributeur automatique de billet « DAB », les commissions change par exemple si une carte CPA est utiliser dans un autre DAB que celui de ces agences la commission passe 15DA à 18DA.

Vue la réglementation algérienne sur les prix appliqués pour la distribution et la commercialisation des cartes aucune concurrence par les prix n'est et ne peut être appliquée car les tarifs sont les mêmes pour tout le monde.

Par conséquent, la banque est amenée à différencier ses produits par d'autres éléments autres que le prix.

### **3- Analyse de la politique de distribution du CPA**

Pour commercialiser ses produits, le CPA dispose d'un certain nombre d'agences implantées dans des coins stratégiques pour attirer éventuellement une clientèle assez large.

Là aussi, on peut constater qu'à côté du CPA, d'autres banques ont implanté leurs agences pour les mêmes raisons de commercialisation des produits tout en mettant les moyens humains et matériels nécessaires pour cela.

Il ya 128 agences implantées dans le territoire algérien, le choix des implantations se fait par rapport à la densité de la population, mais le choix du lieu des réseaux se fait par rapport aux lieux les plus fréquentés, ou aux lieux les plus connus par ces clients pour faciliter l'accès au service du CPA et attirer de nouveaux clients, car il vaut mieux être le plus près des clients pour être à leurs écoute et répondre à leurs attentes.

### **4- Analyse de la Politique de communication**

A travers notre étude, on constate que le CPA déploie les moyens dont elles disposent pour l'attraction et la fidélisation de leurs clientèles.

La publicité, la presse, et les autres outils de communication sont tous utilisés par les banques pour que leur image soit bien conçue par les clients.

La communication constitue une véritable arme pour le CPA, car c'est à travers cet outil qu'il engage un ensemble d'actions en direction des clients pour se faire connaître et pour présenter les services qu'il offre.

La banque doit donc faire une double communication ; envers son personnel et sa clientèle, ce qu'on appelle la communication interne, et envers ses clients pour se faire connaître et pour présenter les services qu'elle offre.

### Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120

---

La banque doit donc utiliser les moyens adoptés aux besoins du marché car la concurrence l'impose, et parmi ces moyens, la communication interne, la publicité, les relations publiques et le marketing direct.

L'insuffisance d'actions marketing au niveau du CPA de Tizi-Ouzou agence 120 visant à convaincre leurs clients pour l'utilisation des cartes de paiement et de retrait (CIB). Ceci peut éventuellement s'expliquer par une absence de motivation de la part des banques, L'insuffisance de l'information et une mal préparation des clients sur ses produits.

Il y a une absence de politique commerciale offensive. Le CPA de Tizi-Ouzou agence 120 devra d'abord s'assurer de la complète maîtrise de l'activité monétique afin d'offrir le meilleur service possible.

Les raisons de cette défaveur peuvent être résumées comme suit :

- Absence d'une stratégie de développement de la monétique ;
- Absence d'une organisation efficace à l'intérieur du CPA;
- Une très faible volumétrie des porteurs de carte interbancaire CIB et au grands pourcentage pour les commerçants ;
- Des pannes au niveau des DAB et surtout les Weekend
- L'affichage n'a pas conquis les grands espaces publicitaires ou que la campagne publicitaire n'a pas suscité l'éveil de motivation chez la population car n'ayant pas été attrayante.
- la publicité est réalisé sous la forme d'articles d'information de style journalistique peu attrayante et difficilement compréhensible par les lecteurs, ou sous forme d'interviews avec les responsables de banques qui utilisant un jargon bancaire incitant les lecteurs à passer sous silence les articles.

L'activité monétique au niveau du CPA Tizi-Ouzou agence 120 reste encore à réaliser. Néanmoins grâce à sa panoplie de produits et services offerts, une amélioration de son organisation et de sa stratégie commerciale, et une réelle volonté de développement, elle devra, à terme, parvenir à une maîtrise totale de cette activité. Son développement sera, sans aucun doute, lent en raison des rigidités culturelles et économiques. Donc le CPA de Tizi-

### Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120

---

Ouzou agence 120 est dans l'obligation de revoir ses stratégies pour mieux convaincre sa clientèle.

Pour réaliser cet objectif le CPA est appelé a :

- Mettre à la disposition de sa clientèle des agents spéciaux pour connaître, comprendre et solliciter le client afin de lui concevoir ses cartes bancaires pour mieux s'adopter a ses besoins.
- Diversifier ses moyens publicitaires en utilisant la publicité sur les lieux de vente, la presse et les journées d'informations et les dépliants...
- Améliorer l'affichage interne.
- Organiser les réunions, les conférences et les séances de représentation des produits...
- Renforcer les relations avec le publique en utilisant la presse, les foires et les expositions, les visites de banques, les conférences...
- Organiser des portes ouvertes pour bien informer sa clientèle sur ses produits.
- Mettre en constate direct les produits et les services de la banque avec le client.
- Métriser les principaux critères de confiance qui sont l'intérêt client, l'écoute, la fiabilité et la transparence.
- La mise en place des DAB dans des endroits plus sécurisé ...

## 1-2 Guide d'entretien réalisé avec le personnel du CPA

### Q<sub>1</sub>. Quel type de clients visez-vous ?

- 1- Tous types de clientèle.
- 2- Clientèle business.
- 3- Une clientèle spécifique.

### Q<sub>2</sub>. Accueillez- vous de la même façon tous les types de clients ?

- 1- Oui.
- 2- Non.

• Si c'est non, vous accordez plus d'attente :

- 1- Aux professions libérales ?
- 2- Aux investissements ?
- 3- Aux salariés ?
- 4- Aux anciens clients ?

### Q<sub>3</sub>. Y a-t-il un guichet d'accueil ou d'orientation de la clientèle ?

- 1- Oui.
- 2- Non.

• Si c'est non, qui renseigne les clients ?

- 1- N'importe quel agent ?
- 2- L'agent concerné par l'affaire ?
- 3- Le directeur ou le fondé de pouvoir de l'agence ?

### Q<sub>4</sub>. Existe-t-il un guichet spécial pour les investisseurs et les gros clients ?

- 1- Oui.
- 2- Non.

• **Si c'est non, qui s'occupe :**

1- De gros clients ?

2- Des investisseurs ?

**Q5. Accueillez – vous la clientèle candidate :**

1- Aux dépôts ?

2- Aux retraits ?

3- A la demande de crédit ?

4- Au remboursement de crédit ?

**Q6. Le CPA accordé plus d'importance dans ses opérations ?**

1- Au chiffre d'affaires du client ?

2- A la profession du client ?

3- A la solidité du dossier ?

**Q7. Quand un dossier est incomplet ou une erreur existe :**

1- Vous informez le bénéficiaire ?

2- Vous en référez à votre chef ?

**Q8. Quand le client est mis en colère par une maladresse de la banque ?**

1- Vous l'ignorez ?

2- Vous le laissez s'exprimer-y compris par la colère ?

3- Vous l'aidez en discutant avec lui ?

**Q9. Durant les fêtes de Ramadhan, de l'aïd, et de la rentrée scolaire, la clientèle est toujours nombreux :**

1- Prenez- vous des dispositions particulière plus fluides pour le traitement de l'opération ?

2- Travaillez-vous toujours selon le même rythme

**Q 10 - la banque tient un registre de doléances**

- 1- Les clients signalent-ils régulièrement des anomalies ?
- 2- Cite-t-on des encouragements et des satisfactions ?
- 3- Il est régulièrement exploité par le responsable de la banque ?
- 4- Il est exploité chaque fin du moi ?
- 5- Il est exploité chaque trimestre ?

**Q 11 . La qualité de service rendu par le CPA dépend :**

- 1- De la concurrence entre les banques ?
- 2- De la clientèle ?
- 3- De tout environnement de la banque ?

**Q12 - Pensez vous qu'ils vont mieux pour la banque de :**

- 1- Fidéliser un client.
- 2- D'attirer de nouveaux clients.

**Q13. D'après vous comment on peut évaluer l'utilisation de nouveaux produits bancaires ?**

**Q14 . Pensez vous alors qu'il ya un manque de confiance dans l'utilisation de ses produits ?**

**Q15 . Vous ne pensez pas alors qu'il ya une insuffisance d'informations et une mal préparation des clients sur ses produits ?**

**Revenons aux stratégies marketing maintenant :**

**Q16. Qu'il est selon vous la stratégie la plus efficace et la plus importante pour la banque ?**

- 1- La stratégie de prix.
- 2- La stratégie de produit.
- 3- La stratégie de distribution.

4- La stratégie de communication.

**Q17 - Comment ses stratégies marketing ont aidées la banque ?**

- Asque ses stratégies permettant à la banque de jouer sur plusieurs segments ?

**Q18 - Beaucoup de clients réclame sur les empannes des DAB alors que, il s'agit d'un instrument important que la banque doit le faire attention, que pensez vous ?**

**Q 19 . Beaucoup de banques joue sur la stratégie de faire patienter le client a travers une salle d'attente bain équipé (les chaises, les tables, et les fiches produits...) se qui n'est pas le cas de CPA agence 120, que pensez vous ?**

**Q20 . Le CPA autant que leader dans le domaine de la monétique, pourrons nous dire qu'il a atteint ses objectifs ?**

**Q21 - Quel sont les facteurs de succès pour le CPA ?**

**Q22 . Quels sont les freins pour la mise en place des stratégies marketing dans le contexte algérien ?**

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| 1- Culturel.        | <input type="text"/> |
| 2- Organisationnel. | <input type="text"/> |
| 3- Réglementaire.   | <input type="text"/> |
| 4- Technologique.   | <input type="text"/> |
| 5- Autres .....     | <input type="text"/> |

**Q23. Comment pensez rattraper les retards en matière de technologie vis- à -vis des banques étrangères ?**

**Revenons à la carte interbancaire(CIB)**

**1<sup>ere</sup> Qu'elle est l'idée ou l'objectif visé par la banque a travers se produit ?**

**2<sup>eme</sup> qu'elle est la stratégie adoptée par la banque pour la carte CIB ?**

**3<sup>eme</sup> Parlons des avantages, qu'ils sont d'après vous les avantages que présentent la carte interbancaire CIB ?**

**4<sup>eme</sup> Comment les clients savent qu'ils sont les commerçants qui acceptent la carte CIB ?**

**5<sup>eme</sup> puisque la carte CIB est un nouveau instrument de paiement logiquement il y aura des problèmes qui rencontrent le client durant l'utilisation de la carte. Selon vous qu'elles sont les principaux problèmes que le client pourra rencontrer ?**

**6<sup>eme</sup> si le client est trouvé dans l'un de ses situations que qu'ils doivent faire ?**

## Synthèse du guide d'entretien

Le guide d'entretien réalisé avec le personnel de la banque nous permet de sortir avec les résultats suivant :

- Il est préférable pour la banque de fidéliser ses clients que d'attirer de nouveaux clients, car il est plus coûteux pour la banque d'avoir de nouveaux clients que de fidéliser un client.
- Il est à signaler que malgré l'utilisation de ses nouveaux instruments de paiement vue sur le terrain. On ne peut pas dire que la banque a atteint son objectif qui est d'avoir gagné la confiance des clients sur ses nouveaux produits.
- Le manque de la culture monétaire chez la clientèle algérienne peut être expliqué par une insuffisance d'informations ou une mauvaise préparation des clients sur ses nouveaux produits.
- Ces nouveaux moyens de paiements mis à la disposition de la clientèle par la banque et afin qu'ils soient efficaces, il faut qu'ils soient accompagnés par un développement parallèle dans les autres secteurs.
- La stratégie la plus importante pour la banque est de savoir comment combiner et regrouper les stratégies précisément citées à savoir la stratégie de prix, de produit de distribution et de communication pour avoir une stratégie globale plus efficace. Donc l'une de ces stratégies n'élimine pas l'autre chacune a sa puissance.
- Grâce à ses stratégies la banque est devenue plus proche de ses clients ce qui lui permet de satisfaire ces derniers. Ses stratégies ont également diversifié les choix de la banque ...
- la force du CPA réside dans la mise à la disposition de sa clientèle d'une équipe de professionnels hautement qualifiés au savoir faire généreux. Afin de les accompagner dans leurs projets les plus ambitieux.
- Le CPA autant que leader dans le domaine de la monnaie, est un point à compter pour ce dernier, mais cela ne veut pas dire qu'il l'a atteint ses objectifs. Le CPA donc est tenu toujours à travailler afin d'améliorer son service à la clientèle et donc satisfaire ses clients et protéger sa part de marché.
- La volonté de CPA de promouvoir les nouvelles technologies, à travers un système d'information plus performant, est en grande partie à l'origine de sa montée en puissance et sa réussite.

- La carte CIB est un produit proposé par banque pour faciliter aux clients plusieurs opérations (le retraits, le paiement...etc.). Comme tout autres produits la banque vise à le faire connaitre par le client et cela a travers quelques stratégies telles que les affichages publicitaires, la distribution des fiches d'identités des produits... sans oublier le rôle des clients fidélisés qui participent dans la circulation de l'information sur se produit.
- La carte CIB présente de nombreux avantages que se soit pour la banque ou pour les clients.

**Pour la banque**

Se nouveau mode de paiement lui permet de gagner de nouveaux clients, en leurs offrant un meilleur service...

**Pour le client**

Cet instrument lui garantit la facilité des opérations et une plus grande protection contre la fraude, le vole, la contrefaçon, il lui permet également d'effectuer un virement fluide et rapide.

- Lors de son utilisation de la carte CIB, le client peut rencontre différentes problèmes, là le personnel de la banque affirme qu'avec le temps, et bien sûr avec la participation des clients la banque peut dépasser toutes ces problèmes

## Conclusion

La réalisation du projet monétique au sein du CPA de Tizi-Ouzou agence 120 est une tâche difficile, en raison de la culture des clients du fait du manque de confiance envers ces nouveaux moyens de paiement.

Un équipement spécial et un personnel qualifié sont mises en place, mais souvent ces deux son gênés par les obstacles, parmi eux :

- La défaillance du service d'information à l'intérieur des banques ;
- L'insuffisance de l'information sur ses nouveaux moyens du paiement ;
- Manque d'ouverture à la concurrence ;
- Manque de communication par les banques ;
- Présence des DAB dans des endroits non sécurisés ;
- La persistance de la culture du paiement cash ;
- Les produits n'ont pas avoir été bien soutenue.

À ce jour, plusieurs détenteurs de la carte CIB retirent-ils des espèces aux guichets bancaires et paient leurs achats en espèce. Ajoutant à celà, que plusieurs cartes ont expirées sans jamais avoir été utilisées faute d'adhésion des citoyens.

De ce fait, le CPA de Tizi-Ouzou agence 120 doit informé ses clients de l'existence et de l'efficacité de la carte interbancaire CIB

Donc le système du CPA dans sa globalité reste inadapté, inefficace et ne suit pas les nouvelles orientations basées sur l'esprit de modernisation, la concurrence et l'ouverture de nouvelles agences.

# *Conclusion générale*

A la suite des mutations et bouleversements nés de la mondialisation de l'économie libérale, l'Algérie à l'instar des autres pays aux économies anciennement planifiées, a réalisé une série de réformes économiques visant à créer une économie axée sur le marché.

Face à ce nouveau contexte économique, les banques algériennes sont appelées à adopter de nouvelles stratégies pour assurer leurs croissances dans une ère de mondialisation, dû le recours au marketing en tant qu'outil de management devient une nécessité incontournable.

Le marketing bancaire a permis aux institutions financières d'affronter une très vive concurrence qui caractérise le secteur bancaire. Et l'introduction du marketing au sein de la banque algérienne rend cette fonction très éminente dans la gestion des établissements de crédits ainsi par le marketing on étend l'ensemble des actions entreprises par la banque pour adopter leur offre à la demande de la clientèle. A cet égard on constate que la démarche des banques est identique à celle des entreprises. Mais sa maîtrise est spécifique car elle constitue la première étape indispensable à l'évolution des organisations financières sur le marché de demain.

En dehors des éléments habituels (produits, prix, distribution, communication) composant le mix marketing, le paysage des stratégies marketing a été profondément modifié par l'arrivée de la nouvelle technologie.

Aujourd'hui, les banques sont obligées de modifier leurs stratégies en vue d'accroître leurs parts de 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.

Dans de telles conditions, les banques peuvent-elles adopter des stratégies orientées vers le marché ? Quel est le poids de la concurrence dans ses systèmes ? Ya-t-il une place pour les stratégies marketing dans nos banques ? Faut-il réorganiser le marketing dans les banques avec l'arrivée des nouvelles technologies ?

En fait, la situation de la banque est critiquée, pour mieux l'appréhender on a procédé dans notre travail à une analyse qui se veut essentiellement concrète avec comme centre d'étude le crédit populaire algérien « CPA » de Tizi-Ouzou agence 120.

Vers les années 90, le CPA a essayé d'appliquer du marketing et de se démarquer des autres banques en mettant sur le marché de nouveaux produits, mais ces produits n'ont pas

tardés à montrer leurs limites, car même si leurs objectifs étaient promettant, la réalité de la banque algérienne et de la société n'étaient pas au rendez-vous.

La tentative d'intégration du marketing dans le crédit populaire algérien, paraît une idée intéressante, mais à travers ce qu'on a vu, nous constatons que cette idée reste toujours dans son état débutant et dépourvue de toute réalité. Une banque qui veut appliquer des stratégies marketing doit disposer de moyens matériels et humains qualifiés et formés pour ce but, et doit avant tout disposer d'un département marketing au sens propre, ce qui n'est pas le cas du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.

Donc afin de faire face à la concurrence actuelle et future, le CPA de Tizi-Ouzou agence 120 a pour obligation d'améliorer sa pensée marketing, en se basant non seulement sur l'élément centrale du marketing à savoir le mix-marketing, mais le CPA est dans l'obligation d'intégrer de nouvelles stratégies marketing suivant la nouvelle technologie.

Les résultats du questionnaire ne permettent de dire que la carte interbancaire est constituée un moyen efficace d'échange et de paiement ce qui veut dire que la première hypothèse est vérifiée. Et l'entretien réalisé avec le personnel de la banque nous a confirmé l'importance d'un choix stratégique pour la banque, là donc la deuxième hypothèse est vérifiée.

Enfin, Le secret du succès pour une banque, n'est pas d'essayer d'offrir tous les services convenables à toutes sortes de clientèle, mais le succès est d'adopter aux produits offerts les meilleures stratégies marketing.

# *Annexe*

**Annexe N°01 : Questionnaire adresse aux clients du CPA Tizi-Ouzou agence 120**

**Q<sub>1</sub>. Avez-vous entendu parler de la carte interbancaire de retrait et de paiement CIB ?**

- Oui.
- Non.

**Q<sub>2</sub>. Si oui, en quelle circonstance ?**

- 1- Medias.
- 2- Publicité par voie d'affichage.
- 3- Autres, précisez.

**Q<sub>3</sub>- A votre avis la carte interbancaire CIB sert à effectuer les opérations de ?**

- 1- Paiements des factures.
- 2- Retraits des billets de banque.
- 3- Retrait et paiement.

**Q<sub>4</sub>. Êtes-vous titulaire de la carte interbancaire CIB ?**

- Oui.
- Non.

**Q<sub>5</sub>. Si oui, êtes vous satisfait par cette modalité de paiement ?**

- Oui.
- Non.
- Pas vraiment.

**Q<sub>6</sub>. Pensez vous donc qu'il ya un manque de confiance dans l'utilisation de la carte interbancaire ?**

- Oui.
- Non.

**Q<sub>7</sub>. Si oui, êtes-vous détenteurs de la carte interbancaire CIB en qualité de ?**

- 1- Commerçants.

- 2- Artisans.
- 3- Salarie.
- 4- Retraités.
- 5- Agriculteurs.
- 6- Profession libérale.
- 7- Etudiants.
- 8- Fonctionnaires.
- 9- Autres, précisez.

**Q<sub>8</sub> - Comment avez-vous obtenu votre carte CIB ?**

- 1- A votre demande.
- 2- Proposition de votre banquier.

**Q<sub>9</sub> . En tant que titulaire de la carte interbancaire CIB, vous arrive-t-il de retirer de l'argent auprès des guichets de l'agence 120 du CPA de Tizi-Ouzou ?**

- Oui.
- Non.

**Q<sub>10</sub> . Si oui, le retrait s'effectue-t-il de manière ?**

- 1- Fréquente.
- 2- Occasionnelle.

**Q<sub>11</sub>. Le DAB n'est pas infallible, certaines erreurs peuvent être générées lors des retraits de billets de banque selon vous de manière ?**

- 1- Fréquente.
- 2- Rare.

**Q<sub>12</sub> . A votre avis, quel est le meilleur avantage de l'utilisation de la carte interbancaire CIB ?**

- 1- Rapidité d'exécution.
- 2- Eviter le déplacement à la banque.
- 3- Eviter de prendre sur soi le chèque.

- 4- Eliminer le risque de vol.
- 5- Gagne de temps.
- 6- Autres, précisez

# ***Bibliographie***

## Ouvrages

- ABDERRAHMANI SAIDANI Amel, BAHMED Anis, DAHMANE GRINE Lydia, GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamilia, KADI Ali, Mr KHIRRI Abdenacer : « Manuel de marketing fondamental », pour la 1<sup>ère</sup> Année master, édition HEC Alger, 2013/2014.
- AUDIGIER. G. « Marketing et action commerciale », 4<sup>ème</sup> Ed. Paris, 2005.
- DUBOIS.D, KOTLER.D, KELLER.K, & MANCEAU.D, « marketing management », 13<sup>ème</sup> Ed. Nouveaux Horizons, Paris, 2009.
- DUBOIS.D, KOTLER.D, KELLER.K, & MANCEAU.D, « marketing management », 12<sup>ème</sup> Ed. Pearson, Paris, 2006.
- HARRARI JC, « marketing bancaire, marketing financier », édition collection Dalloz.
- Guide des banques et établissements financiers en Algérie, Edition 2012.
- GUILBERT Francis, « cours de marketing », édition. JETUDIE, 2006.
- KOTLER Philip, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, 2003.
- LE GOLVANY, Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance.
- TURNOIS.N, « le marketing bancaire face aux nouvelles technologies », collection Dalloz, 1989.
- VALSECCHI Yvan, « cours de marketing », édition. Las Cresentinas, juin 2009.
- YVE CAPSULJ et GARNIER.O Dictionnaire d'économie et de sciences sociales, Ed. Hatier, Paris, 2008.

## Articles

- Mr. Belkacem Hacene BAHLOUL Président de l'association Nationale des Economies Algériens, « **Réformes du système bancaire en Algérie « pour un développement durable »** ».
- Mme BEN HAMIDA Rihab, « **Le marketing bancaire et la crise financière** », Avril 2012.
- Mr BENMANSOUR Abdellah & Mme LACHACHI Meriem, « **Quelle place occupe la loi 90/10 dans la politique monétaire algérienne** ».
- Mr Guemache Hamid, « **Nouveau tour de vis pour le transfert de devises vers l'étranger** », article publiée dans le Quotidien Oran, Mai 2007.
- Mr Guemache Hamid, « **Les banques sauent leurs services en Algérie** », article publiée dans le Quotidien Oran.

- Mr. HAMIANI Réda, « l'Algérie vers le retour du crédit à la consommation », article publié dans le quotidien EL-khabar.
- Mr Kamel Amarni importation et fruites de capitaux « **les banques mises en alerte** », article publié dans le Quotidien **Le Soir d'Algérie**.
- Mr MOHAMAD Gebai, « **marketing bancaire, caractéristiques et outils** », 2005.

### **Les mémoires**

- Mr AFTIS Hamza, « Analyse des causes de la surliquidité bancaire en Algérie ».
- Mme SEDDIKI Fadila, « l'économie algérienne : économie d'endettement ou économie de marché financier ? », année 2013.
- Mme Talahite Fatiha, « réformes et transformations économique en Algérie » Université Paris-Nord Paris – XIII, 2010.
- Mme ZERRIGUI Khadidja, « stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire », année 2011/2012.

### **Texte réglementaire**

- Bulletin de la commission bancaire N°20- Avril 1999.
- L'ordonnance n°03-11 du 26 aout 2003 relative à la monnaie et au crédit.
- La loi du 12 janvier 1988.
- La loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit.

### **Site internet**

- [www.stratégie.com](http://www.stratégie.com)
- [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)
- [visionary marketing.com](http://visionary marketing.com)

# *Liste des abréviations*

- ❖ **ABEF:** Association des Banques et des Etablissements Financières
- ❖ **ANGEM:** Agence Nationale de Gestion de Microcrédit
- ❖ **ANSEJ:** Agence National d'Assurance Chômage
- ❖ **BAD:** Banque Algérienne de Développement
- ❖ **BADR:** Banque Agricole et de Développement rurale
- ❖ **BCA:** Banque Centrale d'Algérie
- ❖ **BCIA:** Banque Commerciale et Industrielle d'Algérie
- ❖ **BDL:** Banque de Développement Locale
- ❖ **BEA:** Banque Extérieure d'Algérie
- ❖ **BGM:** Banque Générale Méditerranéenne
- ❖ **BNA:** Banque National d'Algérie
- ❖ **BNCI:** Banque Nationale pour le commerce et d'Industrie
- ❖ **BTPH :** Bâtiments, Travaux publics, hydraulique
- ❖ **CAAR:** Caisse Algérienne d'Assurance
- ❖ **CAAT:** Compagnie Centrale d'Assurance Transport
- ❖ **CAB:** Compagnie Algérienne de Banque
- ❖ **CAD:** Caisse Algérienne de Développement
- ❖ **CCR:** Compagnie Centrale de Réassurance
- ❖ **CEDA:** Caisse d'équipements et de Développement de l'Algérie
- ❖ **CFAT:** Crédit Foncier d'Algérie et de Tunisie
- ❖ **CIB:** Carte Interbancaire
- ❖ **CMC:** Conseil de Monnaie et de Crédit
- ❖ **CNEP:** Caisse Nationale D'épargne et de Prévoyance
- ❖ **CNAC:** Caisse Nationale d'Assurance Chômage
- ❖ **CPA:** Crédit Populaire d'Algérie
- ❖ **CRM:** Customer Relationship Management
- ❖ **CRMA:** Caisse Régionale de Mutualité Agricole
- ❖ **DAB:** Distributeur Automatique des Billets
- ❖ **EMV :** Eurocard, Master carte, Visa
- ❖ **FMI:** Fond Monétaire international
- ❖ **GAB:** Guichet Automatique des Billets
- ❖ **GRC:** Gestion de la Relation Clientèle

- ❖ **GRD:** Gestion de la Relation de Distribution
- ❖ **MISR:** la Banque Mixte d'Algérie
- ❖ **PIB:** Produit Intérieur brut
- ❖ **PLV:** Publicité sur les Lieux de Ventes
- ❖ **PME:** Petites et Moyennes Entreprises
- ❖ **SAA:** Société Algérienne d'Assurance
- ❖ **RMI :** Réseau Monétique Interbancaire
- ❖ **SATIM:** la Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique
- ❖ **SFI:** Système Financier International
- ❖ **SVI:** Serveur Vocal Interactif
- ❖ **TIC:** Technologies d'Information et de Communication
- ❖ **TPE<sup>1</sup>:** Très petites Entreprises
- ❖ **TPE<sup>2</sup>:** Terminale de Paiement Electronique
- ❖ **UBM:** Union des Banques Magrébines
- ❖ **4P:** Mix-Marketing (produit, prix, promotion, place )

# Liste des tableaux et figures

<b>Tableaux</b>	<b>Figures</b>	<b>Page de tableau</b>	<b>Page figure</b>
<b>Tableau N°01 : répartition par sexe des personnes interrogées</b>	<b>Fig.01</b>	<b>P 114</b>	<b>P 115</b>
<b>Tableau N°02 : répartition des personnes interrogées selon l'âge</b>	<b>Fig.02</b>	<b>P 116</b>	<b>P 116</b>
<b>Tableau N°03 : répartition des personnes par catégorie socio professionnelle</b>	<b>Fig.03</b>	<b>P 117</b>	<b>P 118</b>
<b>Tableau N°04 : connaissance de la carte interbancaire CIB</b>	<b>Fig.04</b>	<b>P 118</b>	<b>P 119</b>
<b>Tableau N°05 : mode de connaissance de la carte CIB</b>	<b>Fig.05</b>	<b>P 120</b>	<b>P 120</b>
<b>Tableau N°06 : les fonctions de la carte CIB</b>	<b>Fig.06</b>	<b>P 121</b>	<b>P 121</b>
<b>Tableau N°07 : détenteurs de la carte interbancaire CIB</b>	<b>Fig.07</b>	<b>P 122</b>	<b>P 123</b>
<b>Tableau N°08 : mesure de la satisfaction des clients par la carte CIB</b>	<b>Fig.08</b>	<b>P 124</b>	<b>P 124</b>
<b>Tableau N°09 : mesure du manque de confiance dans l'utilisation de la carte interbancaire CIB</b>	<b>Fig.09</b>	<b>P125</b>	<b>P125</b>
<b>Tableau N°10 : la fonction des détenteurs de la carte interbancaire CIB</b>	<b>Fig.10</b>	<b>P 126</b>	<b>P 127</b>
<b>Tableau N°11 : source de l'obtention de la carte CIB</b>	<b>Fig.11</b>	<b>P 128</b>	<b>P 128</b>
<b>Tableau N°12 : utilisation de la carte CIB auprès des guichets de l'agence bancaire 120 de Tizi-Ouzou</b>	<b>Fig.12</b>	<b>P 129</b>	<b>P129</b>
<b>Tableau N°13 : la manière de retrait au niveau des guichets bancaires</b>	<b>Fig.13</b>	<b>P 130</b>	<b>P 130</b>
<b>Tableau N°14 : fréquence des erreurs sur le retrait</b>	<b>Fig.14</b>	<b>P 131</b>	<b>P 132</b>
<b>Tableau N°15 : les avantages de la carte CIB</b>	<b>Fig.15</b>	<b>P 133</b>	<b>P 133</b>

## *RESUME*

*Face aux nouveaux contextes économiques, les banques algériennes sont appelées à adopter de nouvelles stratégies marketing afin de poursuivre les changements technologiques. Donc la notion de la stratégie marketing est devenue un concept indispensable pour la banque algérienne.*

*La présente recherche traite les stratégies marketing adoptées aux produits bancaires, à savoir le paiement avec les cartes, la banque en ligne ...etc.*

*La synthèse des questionnaires établis et distribués (aux clients du CPA agence 120 de Tizi-Ouzou et le personnel de la banque) on conduits aux résultats suivants :*

*Manque de culture bancaire de la part des clients*

*A ce jour plusieurs détenteurs de la carte interbancaire retirent-ils des espèces aux guichets bancaires et paient leurs achats en espèce. Un manque d'intérêt qu'il impute beaucoup plus à l'absence d'une culture monétique.*

*Manque de sensibilisation, des campagnes publicitaires et des supports de communications de la part de la banque, autrement dit manque de stratégies efficaces.*

*Les stratégies marketing semblent être un élément décisif pour la réussite du secteur bancaire algérien.*

## *ABSTRACI*

*Algerian economics faced new changes. In this respect, the Algerian banks are asked to adopt new strategies at the level of marketing domain. This is because; the development of technology requires this shift of emphasis. For this reason, the concept of marketing is a crucial part in the Algerian bank.*

*This research deals with marketing strategies to banking products, knowledge payment with cards, the bank ling ..... etc.*

*The synthesis of established and distributed questionnaires (CPA agency to customers 120 Tizi-Ouzou and bank staff) is led to the following results:*

*Lack of banking culture from customers*

*To date a number of interbank card holders withdraw cash they at ATMs and pay their aches cash. A lack of interest it charges a lot more to the lack of an electronic banking Culture*

*Lack of awareness, advertising companions and communications media on the part of the bank, in other word lack of effective strategies.*

*Marketing strategies seems to be a necessary element of the success of the banking sector in.*

# *Table des matières*

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Le contexte théorique et conceptuel des stratégies marketings adoptées aux produits bancaires</b>	
<b>Introduction.....</b>	<b>04</b>
<b>Section 1 : Produit bancaire : définition et spécificités.....</b>	<b>05</b>
<b>1-Définition et typologie des produits bancaires.....</b>	<b>05</b>
<b>1-1Définition d'un produit bancaire.....</b>	<b>05</b>
• L'approche économique.....	05
• L'approche pratique.....	05
• L'approche psychologique.....	05
• L'approche sociologique .....	05
<b>1-2Typologie des produits bancaires.....</b>	<b>06</b>
<b>1-2-1 Les produits caisses.....</b>	<b>07</b>
<b>1-2-2 Les comptes bancaires.....</b>	<b>07</b>
a- les comptes de dépôts .....	07
b- les comptes courants.....	07
<b>1-2-3 Les crédits.....</b>	<b>08</b>
• l'escompte .....	08
• les avances .....	08
• les crédits d'exploitations.....	09
• le crédit documentaire.....	09
• le crédit fournisseur .....	09
• le crédit acheteur.....	09
<b>1-2-4 Les cartes bancaires.....</b>	<b>09</b>
a- Les cartes interbancaires .....	09
b- La carte Visa Classic.....	09
c- La carte Visa Gold.....	10
<b>2- Les spécificités des produits bancaires.....</b>	<b>10</b>
<b>2-1 Intangibilité.....</b>	<b>10</b>
<b>2-2 L'inséparabilité.....</b>	<b>11</b>

2-3 L'hétérogénéité.....	11
2-4 La périssabilité.....	11
3- La théorie d'efficience.....	12
3-1 La notion d'efficience.....	13
3-2 La modélisation de l'efficience des banques .....	14
3-2-1 Les modèles de cout et de profit.....	14
a- La fonction de cout .....	14
b- La fonction de profit.....	15
<b>Section 2 : Les stratégies marketing adoptées aux produits bancaires : modalités et fonctions.....</b>	<b>17</b>
1- La notion de la stratégie.....	17
2- La notion de marketing.....	18
3- La notion de la stratégie marketing.....	19
3-1 Les objectifs de la stratégie marketing.....	20
3-2 Les principales étapes de la mise en place de la stratégie marketing.....	20
• L'analyse .....	21
• Les objectifs.....	21
• Les actions à mené .....	21
4- Le mix-marketing.....	21
4-1 La stratégie du produit.....	22
4-1-1 Les caractéristiques des produits bancaires .....	22
• L'intangibilité.....	22
• L'inséparabilité.....	22
• L'hétérogénéité.....	23
• La périssabilité.....	23
4-1-2 Le conditionnement.....	23
a- Le support physique.....	23
b- Le personnel en contact .....	23
c- La gestion de la participation des clients.....	24
• La gestion des files d'attente .....	24
• La gestion de la participation du client.....	24
4-2 La stratégie de prix.....	25
4-3 La stratégie de distribution .....	27
- La dimension banque relationnelle.....	29
a- Dans les banques spécialisées .....	29

b- Dans les banques grand public.....	29
c- Dans les banques grandes publiques.....	29
- La banque transactionnelle.....	30
4-4 La stratégie de communication .....	30
<b>Section 03 : La segmentation et le positionnement.....</b>	<b>33</b>
1- La segmentation.....	33
1-1 Les critères de segmentation.....	34
• Le client-consommateur.....	34
• Le client-prospecteur.....	34
• Le client-acheteur.....	35
1-1-1 Les caractéristiques sociodémographiques .....	35
1-1-2 Les influences sociales.....	36
a- Les classes sociales.....	36
b- Les groupes sociaux.....	37
c- La famille.....	37
1-1-3 Les critères psychologiques.....	38
1-1-4 Les caractéristiques psycho graphique.....	38
a- Les matérialistes .....	38
b- Les rigoristes .....	38
c- Les cooners.....	39
d- Les nouveaux notables.....	39
e- Les switcheurs.....	39
f- Les performeurs.....	39
2- Le concept de positionnement en marketing bancaire .....	40
2-1 Le positionnement dans le domaine bancaire.....	40
2-1-1 Classification des banques basées sur le positionnement par la nature du métier .....	41
a- Les banques généralistes.....	41
b- Les banques spécialistes .....	42
c- Les banques mutualistes.....	42
d- Les banques d'affaires .....	42
2-1-2 Le positionnement par la différenciation et l'identification.....	42
2-1-3 Le positionnement par synergie opérationnelles.....	43
<b>Conclusion.....</b>	<b>44</b>

## **Chapitre II : Analyse de l'environnement lointain et du contexte algérien : concernent l'utilisation des cartes interbancaires**

<b>Introduction.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 01 : Evolution du système bancaire algérien : de l'indépendance à nos jours .....</b>	<b>46</b>
<b>1- La veille de l'indépendance .....</b>	<b>46</b>
<b>2- De l'indépendance à 1966.....</b>	<b>47</b>
<b>2-1 La création de la « BCA ».....</b>	<b>47</b>
<b>2-2 La Caisse Algérienne de Développement .....</b>	<b>48</b>
<b>2-3 La Caisse Nationale d'Epargne et de Développement et de Prévoyance         « CNEP ».....</b>	<b>48</b>
<b>3- La période 1966-1970.....</b>	<b>48</b>
<b>3-1 La Banque National d'Algérie « BNA ».....</b>	<b>49</b>
<b>3-2 Le Crédit Populaire d'Algérie « CPA ».....</b>	<b>49</b>
<b>3-3 La Banque Extérieure d'Algérie « BEA » .....</b>	<b>50</b>
<b>4- La période 1970-1986.....</b>	<b>50</b>
<b>4-1 La période 1970-1978.....</b>	<b>50</b>
<b>4-2 La période 1978- 1986.....</b>	<b>51</b>
<b>4-2-1 La création de la Banque Agricole et du Développement Rural             « BADRE ».....</b>	<b>51</b>
<b>4-2-2 La création de la Banque de Développement Local « BDL ».....</b>	<b>52</b>
<b>4-2-3 La loi bancaire du 19 août 198 .....</b>	<b>52</b>
<b>5- La période de 1988 à nos jours.....</b>	<b>52</b>
<b>5-1 La réforme du secteur public de 1988.....</b>	<b>53</b>
<b>5-2 La loi relative à la Monnaie et le Crédit et la réforme bancaire de         1990.....</b>	<b>54</b>
<b>5-2-1 Les banques publiques.....</b>	<b>55</b>

5-2-2	Les banques privées.....	55
a-	Les banques privées algériennes.....	55
b-	Les banques privées étrangères.....	56
5-3	Le système bancaire et la contrainte extérieure (1990-1993).....	56
5-4	Le système bancaire et l'ajustement structurel (1994-1998).....	57
5-5	Le système bancaire de 1999 à 2001.....	57
5-6	Le système bancaire dans la période actuelle.....	58
6-	Organisation du système bancaire algérien.....	59
6-1	Les institutions financières bancaires.....	59
6-1-1	La Banque Centrale d'Algérie.....	59
6-1-2	Les banques primaires .....	60
a-	La banque nationale d'Algérie (BNA).....	61
b-	Le crédit populaire d'Algérie(CPA).....	61
c-	La banque extérieure d'Algérie (BEA).....	62
d-	La banque de l'agriculture et de développement rurale (BADRE).....	62
e-	La banque de développement local (BDL).....	62
6-2	Les institutions financières non bancaires.....	62
6-2-1	La banque algérienne de développement (B.A.D).....	63
6-2-2	La caisse nationale d'épargne et de prévoyance (C.N.E.P).....	63
6-2-3	Les compagnies d'assurances.....	64
	Schéma n° 02 : Organigramme qui explique les structures du système financier algérien.....	65
<b>Section 02 : la banque algérienne dans le contexte de l'économie de marché : fonctionnement et organisation.....</b>		<b>67</b>
1-	Le secteur bancaire algérien est stable et solide.....	67
2-	Les banques mises en alerte.....	69

3- Les banques vont inciter les informels à déposer leurs argents dans une totale discrétion et sécurité.....	70
4- Ouverture des guichets dans les zones rurales et les centres urbains non pourvus de guichets.....	71
5- Le système de télé-compensation .....	72
6- Les nouveaux règlements de transfert de devises vers l'étranger.....	73
7- Contraction de la liquidité bancaire .....	75
8- L'Algérie vers le retour du crédit a la consommation.....	75
9- La disponibilité des devises face a la demande des voyageurs pour l'allocation touristiques.....	76

### **Section 03 : Les stratégies marketing au sein de la banque algérienne...78**

1- La connaissance de client et le plan marketing .....	78
1-1 La connaissance du client .....	78
1-1-1 La gestion de la relation client .....	78
a- Back-office .....	79
b- Front -Office.....	79
1-1-2 La gestion de la relation de distribution .....	79
• La fidélisation de la clientèle.....	80
• Le professionnalisme des travailleurs de la banque .....	80
1-2 Le plan marketing .....	81
Phase (1) : analyse .....	82
Phase (2) : réflexion et prise de décision.....	82
Phase (3) : action .....	82
Phase (4) : contrôle.....	82
- le marketing stratégique.....	82
- le marketing opérationnel .....	83
1-2-1 A quoi sert un plan marketing ?.....	83
1-2-2 Les avantages que présente un plan marketing.....	83
2- Les stratégies marketing adoptées durant le cycle de vie d'un produit .....	84
2-1 La stratégie des dépenses promotionnelles durant la phase de lancement ...	84

2-2	La stratégie de soutien de produit durant la phase de croissance .....	85
2-3	Les stratégies marketing durant la phase du maturité.....	85
2-4	Les stratégies marketing a adoptées en phase de déclin.....	85
3-	Nouvelle stratégies marketing.....	85
3-1	la stratégie de communication .....	86
3-2	la nouvelle technologie .....	86
3-3	La stratégie d'intégration dans la planification globale .....	87
3-4	L'affichage publicitaire et des documents informatifs .....	87
	1 <sup>ere</sup> L'affichage publicitaire.....	87
	2 <sup>eme</sup> Les documents informatifs.....	87
3-5	Les applications mobiles .....	87
3-6	Les médias.....	87
3-7	Les fiches produits.....	88
3-8	La banque en ligne .....	88
3-9	La notion d'image .....	88
3-10	Le mécénat et sponsoring.....	89
4-	Le système d'informations marketing.....	89
4-1	Définitions du système d'information marketing .....	89
4-2	Objectifs du système d'information marketing.....	90
5-	L'impact des stratégies marketing sur le développement de la banque.....	90
6-	Les défis stratégiques.....	91
6-1	Du marketing de qualité au marketing de légitimité.....	92
	• Bien formé le personnel de la banque .....	93
	• Utiliser les sources interne d'information.....	93
	• Etudie l'implantation des agences.....	93
	• L'adaptation de nouvelles optiques de gestion .....	94
	• La stratégie de spécialisation.....	94
	<b>Conclusion .....</b>	<b>96</b>

## **Chapitre III : Analyse de l'impact de la mise en place des cartes interbancaires sur la satisfaction des clients : cas CPA Tizi-Ouzou agence 120**

### **Introduction .....97**

### **Section 01 : Présentation et organisation du CPA Tizi-Ouzou agence 120.....98**

- 1- Historique.....98
- 2- Evolution .....98
- 3- L'objectif du CPA.....99
- 4- Les valeurs du CPA.....96
  - 4-1 Le professionnalisme.....100
  - 4-2 L'esprit d'équipe.....100
  - 4-3 L'innovation.....100
- 5- La carte géographique de fonctionnement du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.....100
  - Schéma n° 04 : Organigramme du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.....102
  - Schéma n° 05 : Organigramme de la direction générale du CPA.....103

### **Section 02 : les produits monétiques proposés par le CPA de Tizi-Ouzou agence 120.....104**

- 1- Les cartes CPA/CIB .....104
  - 1-1 Présentation de la carte CPA/CIB. ....104
  - 1-2 Les mesures de sécurité.....105
    - 1-2-1 Si la carte est défectueuse.....105
    - 1-2-2 Fonctionnement du compte.....105
    - 1-2-3 Son mode de fonctionnement.....105
    - 1-2-4 Les insuffisances de ce projet.....106
  - 1-3 Les types de la carte CPA/CIB.....106
  - 1-4 Autres connaissances.....106
    - 1-4-1 Pour le paiement.....106
    - 1-4-2 Pour le retrait.....107
- 2- La carte CPA/VISA.....107
  - 2-1 Avantages de la carte CPA/VISA .....108
  - 2-2 Les types de la carte CPA/VISA.....108
    - 2-2-1 Carte CPA/VISA Gold.....108
      - a- La disponibilité.....108
      - b- La sécurité.....108

c- Le confort .....	108
d- La souplesse.....	108
2-2-2 Carte CPA/VISA Classic.....	108
a- La disponibilité.....	109
b- La sécurité.....	109
c- Le confort.....	109
2-2-3 Visa International.....	109
3- La carte de retrait CPA/CASH.....	110
4- MasterCard et Eurochèque.....	111
5- Les instruments du traitement des cartes bancaires.....	111
5-1 Le Réseau Distributeur Automatique de billets du CPA .....	111
5-2 Le Terminale de Paiement Electronique.....	112
<b>Section 3 : Analyse de l'impact de la mise en place d'une carte interbancaire sur la satisfaction des clients du CPA Tizi-Ouzou agence 120 .....</b>	<b>113</b>
1- Elaboration du questionnaire.....	113
1-1 Questionnaire réalisé avec un échantillon de clientèle du CPA de Tizi-Ouzou agence 120.....	114
• La Répartition de l'enquête.....	114
-la répartition de l'enquête par sexe.....	114
-la repartitions de l'enquête par catégorie d'âge.....	115
-la répartition de l'enquête par catégorie socio professionnelle.....	117
Résultats et recommandations .....	134
1- Analyse de la politique produit du « CPA ».....	134
2- Analyse de la politique de prix du CPA.....	134
3- Analyse de la politique de distribution du CPA .....	135
4- Analyse de la politique de communication.....	135
1-2 Guide d'entretien réalise avec le personnel du CPA Tizi-Ouzou agence 120 .....	138
Synthèse du guide d'entretien.....	143
<b>Conclusion.....</b>	<b>145</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>146</b>

**Annexe .....**

**Bibliographie.....**