



DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION

Filière des Sciences de gestion

Mémoire de fin de cycle

***En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de gestion
Spécialité : Management bancaire***

Thème :

**RELATION BANQUE CLIENT
(particulier/entreprise)
Cas : de l'agence BADR AZAZGA**

Présenté par :

DJIOUA Dalia

DJIOUA Fatia

Dirigé par :

Mr MADOUCHE Yacine

Devant les membres du jury :

Président : M^{me} ZELLAM Ahlem MCA /UMMTO

Examineur : M^r AKKOUL Jugurta MCB/ UMMTO

Rapporteur : M^r MADOUCHE Yacine MCA/ UMMTO

Promotion : 2021-2022

Remerciements

J'aimerais remercier avant tout, le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force et la

Puissance pour pouvoir mener ce travail à terme

Nos remerciements vont d'abord à Mr MADDOUCHE Yacine qui a bien accepté de diriger ce mémoire. Ses remarques, ses précieux conseils et ses corrections nous ont été d'une grande utilité.

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

Sans oublier la chargée de clientèle de l'agence Mme Barek Lila, nous la remercions vivement pour ses orientations durant l'élaboration de ce travail et tout le personnel de l'agence BADR.

Je tiens à souligner le soutien que m'a apporté ma famille. Je remercie tout particulièrement ma mère et mon père qui m'ont, non seulement, encouragée, mais ont cru en moi dès le début. Sans eux, la réalisation de ce mémoire n'aurait pas eu lieu. À plusieurs occasions, leur générosité et leur patience m'ont aidée et ont contribué à rendre ce projet réalisable, merci.

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

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur : Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études, qui ont beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui.

Spécial dédicace. A Mes frères SAMIR et GHILES et ma chère sœur NAWAL.

A mon cher confident MAHDI.

A ma nièce SOFIA et mon neveu ANES.

A tous mes chers amis (es) et ma binôme FATIA.

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

DALIA

Dédicace

Je dédie ce modeste travail aux personnes les plus chers à mon cœur : Mes très chers parents qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mes études, qui ont beaucoup souffert pour que je puisse arriver à ce que je suis aujourd'hui.

Spécial dédicace. A Mes frères SOFIANE, RAMDANE, AMINE, et MEZIANE.

A tous mes chers amis (es) essentiellement mon amie et ma binôme DALIA, HANANE

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

FATIA

Liste des abréviations

Abréviations	Signification
SICAV	Société D'investissement A Capital variable
OPCVM	Organismes de Placements Collectifs en Valeur Mobilières
LOA	Location avec Option D'achat
FR	Fond Roulement
B2B	Business To Busines
B2C	Business To Consumer
PME	Petite Moyen Enterprise
CRM	Customer Relationship Management
CLV	Costumer Lifetime Value (valeur vie client)
BADR	Banque d'agriculteur de développement rural.
BAN	Banque Nationale d'Algérie
BEA	Banque Extérieure d'Algérie
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
BDL	Banque du Développement Local
CNEP	Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance
CPA	Crédit Populaire d'Algérie
ABC	Arab Banking Corporation
BNP	BNP Paribas
SAG	Société Générale D'Algérie
AGB	Gulf Bank Algérie
SRH	Société de Refinancement Hypothécaire
ALC	Arab Leasing Corporation
CA	Cetelem Algérie
CNMA	Caisse Nationale de Mutation Agricole
ROA	Return On Assets (rentabilité des actifs)
ROE	Return On Equity (rentabilité des capitaux propre)
ANSEJ	Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes
ANGEM	Agence Nationale de Gestion du Gestion du Micro- crédit
CNAC	Caisse Nationale D'assurance Chômage
PNB	Produit nationale brute

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : cadre théorique de la recherche : relation client/banque	
Introduction	4
Section 01 : le fonctionnement de la banque	5
Section 02 : la relation client banque	31
Section 03 : la satisfaction de la clientèle bancaire	50
Conclusion.....	62
Chapitre II : Cadre méthodologique de la rechercheIntroduction	
Introduction	63
Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire Algérien : état des lieux	64
Section 02 : Méthode de la recherche : l'enquête.....	82
Section 03 : caractéristiques de l'échantillon	87
Conclusion.....	92
Chapitre III : Résultats de recherche	
Introduction :	93
Section 01 : Analyses uni variées : tri à plat	94
Section 02 : Analyses bi variées : tri à croisé	105
Section 03 : synthèse	112
Conclusion	115
Conclusion générale	
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Depuis les années 80, le domaine bancaire a connu de profonds bouleversements, sans doute plus remarquables que ceux de tous autres secteurs : dérégulation, concurrence mais aussi modifications des activités et des coûts d'exploitation face à une clientèle plus exigeante, mieux formée et informée.

Dans un environnement de plus en plus dynamique et concurrentiel, les entreprises ne cherchent pas seulement à améliorer leurs relations avec leurs partenaires mais également à consolider les liens qui les unissent à la clientèle. Cette dernière constitue, depuis la venue de l'optique marketing l'objectif clé de la réussite de l'entreprise.

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie.

A l'ère de la mondialisation et d'une compétitivité toujours plus accrue, la recherche de la productivité et de l'efficacité est devenue un point de passage obligé pour la rentabilité et l'image de marque des entreprises. Si le monde industriel en avait déjà conscience depuis de nombreuses années, le monde informatique, après un essor fulgurant dans les années 2000, se mue à son tour progressivement, mais avec rythme, vers l'objectif d'une meilleure qualité de service au meilleur coût.

Évidemment, l'objectif suprême est de s'agrandir en veillant à toujours rester centré sur son cœur d'activité pour délivrer le meilleur service possible. Pour cela, les efforts des organisations et de leurs dirigeants se portent sur le développement de nouvelles structures, de nouveaux outils tant sur un plan technique que méthodique. Paradoxalement, le développement du système d'information entraîne également une complexité croissante des problèmes sur la qualité de service. Jusqu'alors, nous n'avions jamais eu l'occasion d'appréhender l'information en temps réel.

C'est sans surprise qu'il devient donc indispensable d'adopter dans les organisations la méthode de résolution des problèmes qui viennent entraver la maîtrise de cette information.

Dans le domaine des services, le client joue un rôle central, car pour un service donné, il est à la fois producteur et consommateur, donc, il faut lui fournir un service de qualité en vue de parvenir à proposer une relation personnalisée, et après un client fidèle. Sachant que la

finalité de toute entreprise, aujourd'hui, c'est de répondre mieux que les autres aux attentes du marché, en respectant l'impératif de profit.

L'économie algérienne traverse actuellement une phase de transition vers l'économie de marché qui exige des opérations et des agents économiques adaptées au marché. Ainsi, depuis les années 1980, l'approche relationnelle a fait l'objet de nombreuses études

Cette approche réfère à toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir une relation d'échange fructueuse sur des marchés captifs. Pour maintenir, voire améliorer la rentabilité globale de l'entreprise, il ne s'agit plus de chercher des gisements de profits au cœur des processus mais bien d'augmenter ses parts de marchés. Pour cela il faut s'intéresser à ses clients avant que d'autres ne le fassent à notre place, le client est ainsi devenu le principale sujet de conversation et de mobilisation. On l'étudiera sous toutes ses facettes.

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent se développer et prospérer. Avec la récente orientation « interactive » du marketing depuis quelques années, elles mesurent l'importance de leurs clients, et le capital inestimable que constituent les informations dont elles disposent sur eux. Ces informations leur permettent de créer avec eux une relation de qualité, de plus en plus personnalisée, et de les satisfaire.

Les applications d'une gestion de relation client permettent aux entreprises sur le long terme de mieux comprendre et mieux contacter chaque client, pour mieux vendre, servir et satisfaire.

Intérêt et choix du thème

La relation banque client n'est pas à négliger elle doit se placer comme un élément essentiel de notre stratégie. Avec une bonne relation client, nous réussissons à garder les clients actuels et former une relation durable à long terme et à acquérir de nouveaux. Un client satisfait est un client qui reste et qui recommande.

Objectif de recherche

La recherche a pour objectif de faire une étude et identifié les caractéristiques de la relation banque-clients et de savoir le degré de satisfaction de la clientèle de la banque BADR vis-à-vis des produits/services offerts. Ainsi, l'objectif est d'apporter des éléments de réponse à la question problématique suivante :

« Quel sont les caractéristiques de la relation client banque, et quel est le degré de satisfaction de la clientèle ? »

Pour répondre à cette problématique, il est important qu'elle se décline en quelques questions secondaires en vue d'appuyer et de faciliter son traitement :

- Quelle est la démarche à suivre pour la mise en œuvre d'une relation client durable à long terme ?
- Comment la BADR Banque parvient-elle à satisfaire ses clients et leurs offrir une prestation de qualité ?

A la lumière de ce qui précède, une première réponse à toutes ces interrogations peut se trouver dans les hypothèses :

- **H1** : La clientèle détenant des relations à long terme avec la BADR ;
- **H2** : La banque BADR offre des services de qualité rendent le client plus en plus satisfait ;
- **H3** : Les outils de fidélisation sont la base de la durabilité des relations entre la BADR et sa clientèle.

Pour faire réussir la première partie qui consiste en une investigation théorique, nous avons préconisé plusieurs moyens et outils répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet et ses différents services.

Pour collecter les informations nécessaires pour un travail pratique de terrain, nous avons effectué une enquête par questionnaire comportant 30 questions que nous avons distribué pour la clientèle de la BADR D'AZAZGA.

Structure de travail

De cette méthodologie suivie, nous avons divisé notre travail en trois grands chapitres. Le premier nommé «cadre théorique de la recherche : relation banqueclient - » ; qui est composé de trois sections, le fonctionnement bancaire, la relation banque client, la satisfaction de la clientèle bancaire. Le deuxième chapitre intitulé « cas méthodologique de la recherche » se subdivisera en trois points essentiels dont le premier traitera le train de recherche le secteur bancaire algérien, Enfin, le dernier chapitre est réservé aux résultats de recherche que nous allons partager en trois section, la première les analyses uni variées, la deuxième les analyses bi variées et troisième section consacré pour une synthèse de résultat.

Introduction au chapitre

Un concept universellement utilisé, la banque désigne tant à la fois une entreprise ou une institution, une activité, un secteur, un métier ou une profession. Située au cœur de l'activité économique, la banque est l'interlocuteur de sa clientèle : particuliers, entreprises et pouvoirs publics. La banque n'est pas une entreprise comme les autres, elle est donc spécifique.

Entretenir une bonne relation client est aujourd'hui un point essentiel pour les entreprises. Pour cela, il est nécessaire d'avoir un service marketing performant et mettre en place les meilleures stratégies pour capter et satisfaire sa clientèle. C'est ici l'objectif du marketing relationnel qui regroupe l'ensemble des opérations réalisées ayant pour but de créer une relation privilégiée avec chacun des consommateurs. Avec le marketing relationnel, l'entreprise accompagne le client dans son parcours d'achat et ne se limite plus à la simple transaction.

Le présent chapitre est subdivisé en trois sections, la première section est d'aborder la banque d'une manière générale à savoir les métiers, les risques et les différents types de crédits accordés par la banque à sa clientèle.

La deuxième section, sera dédiée à la relation client banque Dans laquelle, nous allons aborder le marketing relationnel versus marketing transactionnel, ainsi le marketing relationnel dans le secteur bancaire, ses formes ses modalités et missions, ses objectifs.

La troisième section, la satisfaction de la clientèle ses déterminants ses caractéristique....

Section 1 : Le fonctionnement de la banque

*« Le terme banque, appellation très utilisé et qui représente un côté passe-partout, recouvre en fait tout un ensemble d'organisations à fonctions, statuts ou activités fort différents ».*¹

1-1. Définition de la banque

La banque est connue pour son activité d'intermédiaire financier, en faisant le lien entre les agents en excédents de financement et les agents en besoin de financement

Juridiquement parlant et selon les articles 66 à 70 de l'ordonnance n°03-11 sur la monnaie et le crédit : *« les banques sont des personnes morales qui effectuent à titre de profession habituelle et principalement les opérations de banque : c'est -à -dire la réception de fonds du public, les opérations de crédit et la mise disposition de la clientèle des moyens de paiement et la gestion de ceux-ci. »*.²

D'après le dictionnaire de l'économie : *« la banque est une entreprise qui reçoit des fonds du public, sous forme de dépôts ou d'épargne. Elle réemploie l'argent des déposants en distribuant des crédits et en effectuant diverses opérations financières. Elle gère et met à la disposition de ses clients des moyens de paiement (chèque, compte bancaire, virement...) »*.³

Elle sert aussi d'intermédiaire sur le marché financier, entre les émetteurs d'actions et d'obligations (entreprises, Etat, ...) et les investisseurs (épargnants, fonds commun, SICAV, compagnies d'assurances ...). Elle crée de la monnaie par les crédits qu'elle octroie et en « achetant » ceux que s'accordent entre eux les agents non financiers (effet de commerce...).

Selon LE GOLVAN : *« sont considérées comme banques les établissements qui font profession habituelle de recevoir du public, sous forme de dépôts ou autrement des fonds qu'ils emploient pour leur propre compte en opération d'escompte, de crédit ou en opérations financières. Cette définition est essentiellement basée sur le commerce de l'argent, vision traditionnelle et technicienne de l'activité bancaire »*.⁴

1-2. Le rôle d'une banque : intermédiaire financier

Le rôle d'intermédiaire financier est joué directement ou indirectement par la banque car cette dernière cherche à satisfaire les besoins des agents économiques qu'ils soient des besoins de capitaux ou de services (*qui est une activité qui sort de l'intermédiation*).

¹ Sylvie de coussergues, « *la banque structures marchés gestion* » éd dallaz, paris, 1996, P5

² Ordonnance n°03-11 du 26 aout 2003, relative à la monnaie et au crédit

³ BEZBAKH. P, Sophie GHERARDI, « *Dictionnaire de l'économie* », Larousse/HER, 2000, P 82

⁴ LE GOLVAN.Y, « *Banque Assurance* », éd DUNOD, Bordas, paris, 1988, p19

Chapitre I : Cadre théorique de la recherche : relation banque-client

Certains agents, tels les ménages, ne consomment pas l'intégralité de leur revenu et dégagent une épargne qu'ils cherchent à placer. D'autres agents, au contraire, dépensent d'avantage leur revenu, ils ont donc un besoin de financement. En effet la banque intervient entre ces deux catégories d'agents par deux procédés et les met en relation par : l'intermédiation et la désintermédiation financières.

1-2-1 La désintermédiation financière

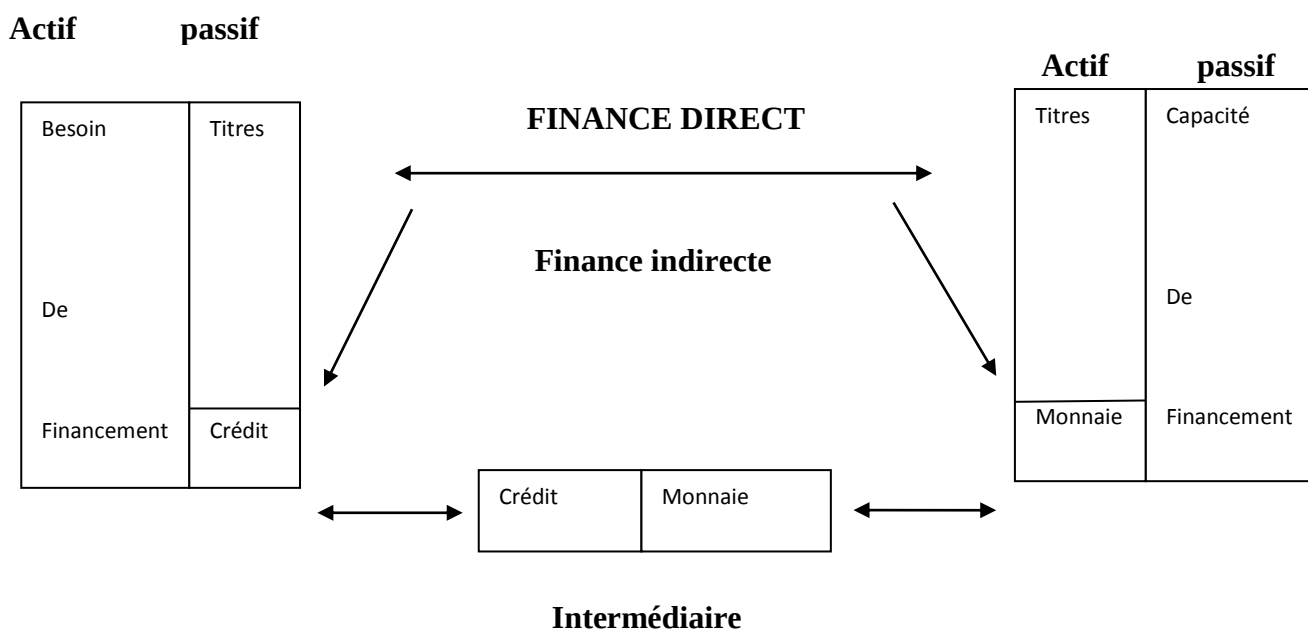
Ce procédé rentre dans le cadre de la finance directe ou d'économie de marché des capitaux, où les agents à besoin de financement émettent des titres sur le marché des capitaux pour que les agents à capacité de financement les achètent, donc le prêteur et l'emprunteur se mettent en contact directement.

1-2-2 L'intermédiation financière

Ce procédé est lié à la finance indirecte ou à l'économie d'endettement, où un intermédiaire financier vient s'intercaler entre les agents à capacité et à besoin de financement. Cet intermédiaire collecte les fonds sous forme de dépôts et les prête à ceux qui en ont besoin.

Schéma N° 1 : Finance directe et finance indirecte

Emprunteur Prêteur



Source : DeCoussergues (s), Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3ème édition, Dunod , Paris, 2002

Les besoins des agents ne se limitent pas aux capitaux mais ils peuvent porter aussi sur les services.

- **Les besoins de services** : parmi les services que le banquier offre à son client (individu ou entreprise), on peut distinguer les services matériels et les services immatériels :
 - Les services matériels : sont les services de caisse, la location des coffres forts etc ;
 - Les services immatériels : sont les conseils en ingénierie financière, la gestion de portefeuille etc.

1-3 Les métiers de la banque

Pour compléter la définition d'une entreprise bancaire, il importe de présenter les métiers de la banque, *sachant qu'un métier se définit comme une activité articulée autour de structures de production et de compétences appliquées à des marchés.*¹

Les métiers de la banque Sont variés, surtout quand on y inclut les métiers du titre, des critères permettent de les définir et d'en établir une typologie.

1-3.1 L'identification des métiers de la banque

Pour décrire le métier exercé par une banque, plusieurs critères peuvent être utilisés.

- **Le mode de collecte des ressources**

On distingue ainsi les banques qui collectent leurs ressources par l'intermédiaire d'un réseau d'agences et/ou par de nouveaux canaux de distribution relevant de la banque à distance ou en ligne, et celles qui collectent leurs ressources sur des marchés de capitaux. Les premières collectent des dépôts à vue et d'épargne auprès d'une clientèle composée principalement de particuliers et d'entreprises dans le cadre du processus de finance indirect. Les secondes émettent des titres sur les marchés, titres de créance à court terme (les certificats de dépôt) ou à plus long terme (les obligations), et ces émissions relèvent du processus de finance directe.

- **La clientèle**

On distingue trois grandes catégories de clientèle: les particuliers, les petites et moyennes entreprises qui incluent les commerçants, les artisans et les professions libérales et les grandes entreprises, sociétés cotées en bourse principalement. La clientèle d'une banque commande sa gamme de produits et a de fortes implications sur le mode de collecte des ressources.

¹ Sylvie De Coussergues « *gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie* » 4^{ème} éd DUNOD, 20005 P 11

▪ La zone d'exercice du métier

Une banque exerce une activité domestique lorsqu'elle concentre ses activités dans une zone géographique qui ne dépasse pas les frontières de son pays d'origine .Elle exerce une activité internationale lorsqu' elle a des succursales ou filiales à l'étranger et/ou des opérations vis-à-vis de non-résidents qui dépassent le tiers de son total de bilan. Avec le développement du marché bancaire européen, qui est beaucoup plus avancé que le marché financier européen, on pourrait penser que ce critère n'est pas aussi déterminant qu'il y a quelques années. Toutefois, les marchés bancaires des différents pays européens ont conservé une forte empreinte nationale qui justifie encore ce clivage.

▪ L'intensité de l'utilisation des fonds propres

Certaines activités bancaires comme le conseil ou la gestion pour compte de tiers consomment peu de fonds propres, par contre les crédits ou le capital-risque en Consomment davantage.

▪ La récurrence des revenus

D'un métier à l'autre, l'activité se maintient plus (le cas de la gestion d'actifs ou de la collecte des dépôts) ou moins (les fusions et acquisitions ou les introductions en bourse) aisément, principalement en fonction de la conjoncture.

1-3-2 Typologies des métiers de la banque

Selon Sylvie de COUSSENGUES¹, quatre grands métiers composant alors l'activité bancaire qui se définit par rapport aux différents critères, tels que: collecte des ressources, clientèle, zone d'activité, utilisation de fonds propres et récurrences des revenus.

¹Sylvie de Coussergues Op.cit P13

tableau01 : typologie des métiers de la banque

critères Métiers	Collecte des ressources	Clientèle	Zone d'activité	Utilisation Des FP	Récurrance des revenus
Banque de détail	Réseau D'agence	Particulier PME	Domestique	+-	++
Banque De l'investissement	Marchés	Grandes Entreprises	Internationale	+-	--
Gestion d'actif Et banque privée	Non significatif	Investisseurs Institutionnels particuliers	Internationale	--	++
Services financiers Spécialisés	Marchés	particuliers PME Grandes Entreprises	Domestique	++	+-

Source : Sylvie de Coussergues : « gestion de la banque : dudiagnostic à la stratégie » 4eme Ed .DUNOD.2005.P13

▪ La banque de détail

Appelée également banque à réseau, retailbanking ou banque de proximité, *ce métier correspond l'intermédiation de bilan traditionnelle avec la collecte de capitaux auprès de la clientèle et la distribution de crédits et à la prestation des services destinés à cette clientèle.*

De ce fait, une banque de détail est un établissement de crédit :

- Qui collecte ses ressources grâce à son réseau de guichets et aux nouveaux canaux de distribution ;
- Dont la clientèle est principalement composée de particuliers, de PME et de professionnels ;

qui exerce ce métier à l'échelon local, régional, national ou international. En raison des spécificités juridiques ou culturelles de chaque marché national, la banque de détail est très fréquemment une banque domestique ;

- dont l'intensité d'utilisation des fonds propres est modérée car ayant une clientèle très atomisée, elle divise bien les risques;
- présentant une bonne récurrence de ses revenus car son activité correspond à des parts de marché qui découlent de la densité de son réseau d'agences.

On peut citer le Crédit mutuel ou les Caisses d'épargne comme exemples de banques de détail françaises à dimension nationale et BNP Paribas et la Société Générale comme exemples de banques de détail françaises à dimension internationale.

▪ **La banque de financement et d'investissement**

appelé banque d'affaires ou investissement banking, ce métier se définit par:

- la collecte des ressources sur les marchés ;
- la clientèle composée de très grandes entreprises (corporate) et parfois d'Etats pour lesquels la banque propose des financements et l'accompagnement des clients sur les marchés de capitaux en dirigeant leurs émissions de titres. A titre d'exemple, les activités et produits de ce métier dans le cas de BNP Paribas sont présentés dans l'encadré ci-après ;
- une dimension géographique obligatoirement internationale à l'instar de la clientèle
- une faible utilisation des fonds propres pour toutes les activités de conseil et une forte utilisation pour les financements.¹

▪ **La gestion d'actifs et la banque privée**

Appelé gestion pour compte de tiers ou asset management, ce métier relève d'avantage de la prestation de services que de l'intermédiation financière, donc le mode de collecte des ressources n'est pas un critère pertinent. La gestion d'actifs consiste en effet à gérer des portefeuilles de titres pour le compte d'une clientèle composée :

- d'investisseurs institutionnels comme des compagnies d'assurance ou des caisses de retraite, et on parle alors de gestion institutionnelle, mais aussi de particuliers très fortunés et dans ce cas l'offre ne se limite pas à la gestion du portefeuille du client mais à l'ensemble de son patrimoine ;
- d'organismes de placements collectifs en valeurs mobilières (OPCVM) et la gestion d'actifs est alors souvent dénommée gestion collective.²
- Ce métier revêt toujours une dimension internationale liée à la nature de la clientèle et aux exigences de la gestion d'actifs. Il consomme peu de fonds propres, puisque les titres appartiennent à des tiers, et procure une très bonne récurrence des revenus .On

¹ Sylvie de Couussergues *Op.cit* .P14

² *Idem*. p15

notera également que, pour des raisons de déontologie, la gestion d'actifs est toujours finalisée afin d'être clairement séparée des autres métiers, notamment celui de banque de financement et d'investissement qui implique de la gestion pour ce compte propre.

▪ Les services financiers spécialisés

Autour de ce métier gravite un ensemble d'activités financières variées comme le crédit à la consommation ou au logement, le crédit-bail ou l'affacturage. Les ressources de ces banques proviennent des marchés même si certaines firmes détiennent un réseau d'agences mais dont la finalité est la vente des services financiers spécialisés/et non l'ouverture de comptes de dépôts. Selon la nature du service vendu, la clientèle est composée de particuliers ou d'entreprises et les banques exerçant ce métier ont parfois une dimension européenne.

Ces banques sont très fréquemment adossées à un groupe bancaire ou à un groupe de la grande distribution, ce qui facilite leur accès à des ressources à coût raisonnable ; de ce fait, certains auteurs estiment qu'il s'agit d'un prolongement du métier de la banque de détail et non d'un métier de plein exercice.¹

1-4 les crédits bancaires

Une entreprise ne possède pas toujours les capitaux suffisants pour atteindre ses objectifs. Ses résultats commerciaux et financiers ainsi que l'intégrité des dirigeants et les garanties offertes peuvent lui permettre de demander un crédit à une banque.

A cet effet, les banques offrent toute une panoplie du crédit bancaire aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises et visent à satisfaire leur clientèle.

1-4-1-Définition générale

Le mot « Crédit » a la même étymologie que le mot « Croire » (en latin, « *credere* » = avoir cru, avoir confiance). C'est donc une activité qui repose la confiance, celle que le prêteur accorde à l'emprunteur, de qui, il attend le remboursement du prêt. Le crédit bancaire est généralement porteur d'un intérêt que doit payer le débiteur. (Le bénéficiaire du crédit, appelé aussi emprunteur) au créancier (celui qui accorde le crédit, appelé aussi prêteur).

Pour PETIT-Dutaillis, « faire crédit, c'est faire confiance, mais c'est aussi donner librement la disposition affective et immédiate d'un bien réel ou d'un pouvoir d'achat, contre la promesse que le même bien ou un bien équivalent vous sera restitué dans un certain délai, le plus souvent avec rémunération du service rendu et du danger couru, danger de perte partielle ou totale que comporte la nature même de ce service».²

¹ Sylvie de Coussergues. :Op.cit. p16

² Farouk BOUYACOU, « *L'entreprise et le financement bancaire* », Ed Casbah, Alger, 2000, p17

PRUCHAUD J., quant à lui, dit que « *le crédit bancaire est en général l'opération par laquelle la banque met une somme déterminée à la disposition d'un tiers appelé emprunteur moyennant l'engagement pris par ce dernier de payer au banquier les intérêts convenus et de lui restituer à l'époque fixée pour le remboursement, une somme équivalente à celle qui lui a été fournie* ». ¹

Pour Bernard V. et Colli J.C, « *le crédit est un acte de confiance comportant l'échange de deux prestations dissociées dans le temps, biens ou moyens de paiement contre promesse ou perspective de paiement ou de remboursement* ». ²

Ces trois définitions ci-haut reprises, nous déduisons principalement trois notions inséparables dans l'octroi des crédits.

Il s'agit entre autre de la confiance qui doit exister entre les parties contractantes, et à cela s'ajoute le facteur temps qui est extrêmement important dans ce genre d'opération. Enfin, le crédit ne peut pas se séparer du risque.

« *La confiance, l'élément temps, le risque et la rémunération sont autant d'éléments qui concrétisent le crédit.* » ³

La confiance

Le droit de crédit est celui de la confiance, il a pour objet les institutions qui permettent au créancier de faire confiance au débiteur, parce qu'elles lui donnent l'assurance qu'il sera payé à l'échéance. Cette confiance repose sur une appréciation des besoins. Un besoin légitime économiquement justifié, est le facteur primordial qui garantit le dénouement correct d'une opération.

L'élément temps

Il n'y a pas de crédit s'il n'y a pas une certaine durée, qui ne connaît pas une période minimale, la pratique autorise des crédits consentis pour quelques heures, comme les crédits spot. Généralement, on parle de crédit à court terme lorsque la durée est inférieure à un an, de crédit à moyen terme lorsqu'elle est comprise entre 1 et 7 ans et de crédit à long terme,

Le risque

Le risque, quant à lui est aussi un élément déterminant toute opération de crédit. Il est de deux degrés : d'un côté, il y a le risque d'immobilisation qui consiste dans le retard pour le client à rembourser son crédit. De l'autre côté, il y a le risque d'insolvabilité qui consiste en la perte définitive d'une créance. En gestion de la défaillance, ce risque aussi connu comme le

¹ PRUCHAUD J., « *Évolution des techniques bancaires*», Éditions scientifiques Riber, Paris, 1960, p.50.

² BERNARD V. et Colli J.C., « *Les crédits bancaires aux entreprises*», Revue bancaire, P.43

³ RUDARAGI.A « *essaie d'analyse de la politique de crédit et de la problématique de recouvrement* », UB, bujubura1996 P07.

risque de la défaillance, est lié à l'incapacité du client de respecter les termes du contrat de prêt. *« C'est dans l'intérêt de diminuer les risques que les banques ont un certain penchant au crédit à court terme ou aux crédits alloués aux activités rentables en elle-même ».*

La rémunération

La convention de crédit contient généralement l'indication des rémunérations réservées à la banque. Il s'agit essentiellement du taux d'intérêt et des diverses commissions qui peuvent être prévues en fonction des services rendus.

Les crédits qui comportent des décaissements sont rémunérés par des intérêts proportionnels au montant des capitaux avancés, par contre les crédits qui ne comportent pas des décaissements (crédit par signature), sont rémunérés par une commission.

1-4-2. Rôle du crédit bancaire

Le crédit s'étale dans le temps et dans l'espace. Il touche des domaines très diversifiés, des branches d'activité de plus en plus nombreuses et répond ainsi à des besoins économiques multiples et variés. Il joue un rôle considérable dans l'économie :

- Il permet d'accroître la qualité et la quantité de la production ;
- Il permet une anticipation de recette et met à la disposition des ménages un pouvoir d'achat immédiat ce qui facilite les échanges entre les entreprises et les particuliers. Par conséquent, il stimule la consommation des ménages ;
- Il contribue à la croissance économique et à la baisse du chômage.
- Le crédit est un moyen de création monétaire. En effet, les banques utilisent des ressources collectées pour consentir des crédits à leurs clients sans que pour autant cela prive les déposants des possibilités d'utiliser leurs dépôts.¹

1-4-3- La typologie du crédit bancaire

1-4-3-1 Les crédits accordés aux particuliers

Si le particulier peut disposer de ressources suffisantes pour assurer ses besoins, il arrive fréquemment que ses disponibilités du moment l'empêchent d'envisager la réalisation d'une opération.²

Pour cela il peut se tourner vers son banquier qui est à même de l'aider à faire face à différents besoins :

1-4-3-1-1 -Les crédits à la consommation

Le crédit à la consommation est un nouveau produit bancaire permettant aux particuliers d'acquérir, sous certaines conditions, des équipements domestiques fabriqués et/ou

¹ DECLOS. D : "Analyse des crédits des entreprises". Ed. economica. 1999. P. 128

² Luc Burnet-Rollande « principe de technique bancaire » ; 24^{ème} édition ; Dunod ; Paris ; 2006 ; P142

montés, ou des produits importés tel que les automobiles par le recours à des facilités de paiement. Cette forme du crédit est accordée aux résidant sur le territoire national, avec une activité stable et un revenu régulier. Le montant du crédit peut aller jusqu'à 70% du coût total du bien acheté.¹

A- Typologies du crédit à la consommation Pour mieux distinguer entre les différentes formes de crédit à la consommation, les banquiers ont retenu deux catégories principales, liés à l'achat d'un bien précis ou non ; à savoir : le crédit affecté ou non affecté.

A-1-Le crédit affecté ou vente à tempérament

Le consommateur obtient un prêt destiné à payer un achat déterminé. Il dispose tout de suite de la marchandise et règle ensuite en un certain nombre de mensualités (ou traite). Ce crédit payant (intérêts à verser) est proposé directement sur les lieux de vente par le vendeur. Il est pratiquement ouvert à tout le monde²

A-2- Le crédit non affecté

Appelé également « crédit personnel », ce type de crédit est un prêt octroyé pour un remboursement à court terme, le consommateur emprunte une somme d'argent qu'il peut utiliser à sa guise, sans aucune justification à donner à son organisme prêteur quant à l'utilisation des fonds.

Pour cette raison, les taux d'intérêts du crédit personnel sont généralement plus élevés. En effet, la banque n'a aucune garantie matérielle relative à l'emploi des fonds (contrairement à l'achat d'un véhicule).

A-3-Le crédit permanent revolving

« Est une réserve de crédit, lorsqu'elle est épuisée se renouvelle automatiquement au fur et à mesure des remboursements »³

Le crédit renouvelable est un crédit non affecté. Il s'agit d'une somme mise à la disposition des ménages par le prêteur, en fonction de leurs capacités de remboursement. Ce type de crédit est donc plutôt adapté pour des besoins ponctuels et passagers qui ne sont pas déterminés à l'avance, son utilisation étant assez souple, l'utilisation de ce crédit se fait soit en demandant des virements sur votre compte bancaire habituel, soit par le biais d'une carte de crédit.

¹Luc B-R. : « Principe de technique bancaire » ; 25ème édition ; Dunod ; Paris ; 2008 ; P.149

²CHERIIET.K « Dictionnaire des termes de finance, banque, bourse, assurance, impôt, fiscalité », Edition : Grand-Alger 2006.

³Cherfit.Kamel « dictionnaire des termes de finance, banque, bourse, assurance, impôt » ;Edition ;Grand-Alger livre ;Alger ;2006 p. 653

Ces concours sont des prêts à long terme dont la durée de remboursement peut atteindre 30 ans, ils sont destinés à :

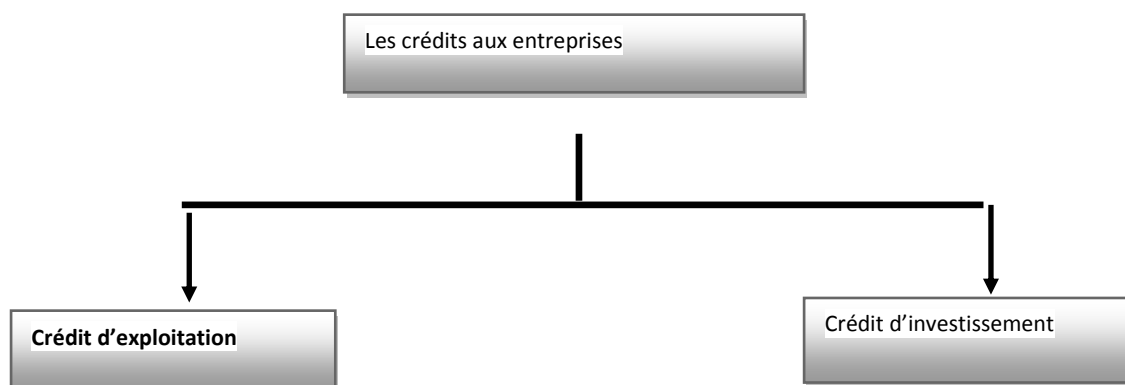
- La construction d'immeubles à usage d'habitation ;
- L'acquisition de logements neufs ou anciens (cession de biens entre particuliers) ;
- La banque étudie en fait les possibilités réelles de remboursement de l'emprunteur, la valeur du bien qui sera donnée en garantie (ces crédits sont assortis d'une hypothèque c'est pourquoi, ils sont communément appelés crédits hypothécaires).
- Le montant du crédit à accorder est fonction de plusieurs paramètres, à savoir :
 - Le coût du bien à financer ;
 - L'âge du postulant ;
 - La capacité de remboursement au demandeur, la mensualité est limitée à 30% du revenu mensuel, voire 40% dans certains cas ;
- Le concours de la banque ne peut en aucun cas dépasser 80% du compte de l'opération, alors que les 20% restants constituent le minimum requis que le demandeur doit financer lui-même. Ou du moins justifier dans le cas de l'auto-construction. La valeur du terrain est considérée comme un apport du demandeur du crédit.

1-4-3-2 Les crédits bancaires accordés aux entreprises

Le financement des entreprises revêt une grande importance suite aux besoins de plus en plus importants qu'elles éprouvent (besoins d'investissement, besoin d'exploitation).

Elles éprouvent continuellement des besoins de capitaux pour financer leurs différentes activités et assurer leur présence sur les marchés et leurs développements. Parmi les choix qui se présentent à l'entreprise, « la banque ». Cette dernière est par excellence, la première source de financement à laquelle on peut recourir. C'est pour cette raison que les entreprises se retournent fréquemment vers leurs banquiers pour bénéficier d'un appui financier, c'est-à-dire d'un crédit.

Schéma N° 02 : Typologie des crédits bancaire accordée aux entreprises



1-4-3-2-1-Les crédits d'exploitation

D'après " Farouk BOUYAKOUB " les crédits d'exploitation (ou crédits à court terme) financent l'actif circulant du bilan, plus précisément les valeurs d'exploitation et/ou le réalisable (exemple : stockage).¹

Le crédit d'exploitation est un crédit à court terme (sa durée est de 03 à 24 mois) qui finance le bas du bilan, c'est-à-dire, le fonctionnement courant de l'activité principale objet de l'entreprise.

A-Crédit par caisse

Ces crédits donnent lieu à des décaissements effectifs et immédiats, ils permettent de faire face aux décalages entre les décaissements et les encaissements de fonds. Ils se subdivisent en crédits par caisse généraux et crédits par caisse spécifique :

A-1-Les crédits par caisse généraux (de trésorerie)

Servent en générale pour couvrir les différences en montant et dans le temps entre les recettes et les dépenses d'exploitation.

Facilité de caisse

*« Elle finance des décalages de trésorerie de court terme durée entre les dépenses et les recettes liées au cycle d'exploitation, l'avance en compte consentie par le banquier est remboursée par le simple jeu des rentrées prévues ».*²

Les découverts

« Le découvert permet de faire face temporairement à un besoin en fonds de roulement dépassant les possibilités de son fond de roulement ».³

C'est un crédit à court terme octroyé aux entreprises pour leurs permettre de faire face à des décaissements qui dépassent leurs possibilités de trésorerie, c'est à dire pour faire face temporairement à un besoin en fonds de roulement (BFR)dépasant les possibilités du fonds de roulement (FR)Le découvert a une durée plus longue que celle de la facilité de caisse et répond à d'autres besoins.

Le crédit de campagne

Le crédit de campagne est accordé dans le cas où sont saisonniers soit le cycle de fabrication, soit le cycle de vente de l'entreprise, soit les deux successivement.

Le crédit de compagne est pour financer un besoin de trésorerie né d'une activité saisonnière.

¹BOUYAKOUB, Farouk Op.cit P.233.

²MEYSSONNIER.F« banque : mode d'emploi», édition EYROLLES.1992, P.105

³BOUYAKOUB, Farouk. Op,Cit.p. 235.

Les crédits relais

*«Comme son nom l'indique, le crédit relais est une forme de découvert qui permet d'anticiper une rentrée de fonds qui doit se produire dans un délai déterminé et pour un montant précis ».*¹

A-2-Les crédits par caisse spécifiques

A la différence des crédits de trésorerie globaux qui couvrent des besoins de natures et d'origines très diverses, les crédits par caisse spécifiques participent généralement au financement de l'actif circulant, c'est-à-dire : les stocks et le poste client dont le poids peut être particulièrement lourd pour l'entreprise. Aussi, ces crédits comportent des garanties réelles qui sont liées directement à l'opération de crédit, contrairement aux crédits de trésorerie où les garanties sont généralement accessoires. Ils peuvent revêtir les formes suivantes :

A-2-1-Les crédits assortis de garanties réelles : on trouve

A-2-1-1- L'avance sur stock

Pour financer un stock correspondant au fonctionnement normal de l'activité de l'entreprise en attendant son écoulement.

A-2-1-2 L'avance sur marchandises

Sollicitée par des clients qui disposent d'un stock important mais qui ont un manque de trésorerie.

A-2-1-3- L'avance sur marchés publics

Pour anticiper les règlements attendus d'un organisme public.

A-2-1-4- L'avance sur facture

A base de bons de commandes, de bons de livraisons, de factures

A-2-1-5- Les avances sur titres

L'avance sur titre est un crédit accordé à un client contre remise de valeurs mobilières en garantie. Actuellement, les avances sur titres qui existent en pratique sont les avances sur bons de caisse et sur compte dépôt à terme (Dinars et devises).

A-2-2-Les crédits de mobilisation de créances commerciales : tels que

A-2-2-1-L'escompte

L'escompte est une opération qui consiste pour le banquier à racheter à une entreprise les effets de commerce dont elle est porteuse (bénéficiaire final avant l'échéance et ce moyennant le paiement d'agios, le cédant restant garant du paiement.²

¹BOUYAKOUB, Farouk. Op, Cit. p. 235

²Luc B-R. : op cité P278

L'escompte fait donc intervenir trois parties : l'entreprise bénéficiaire de l'escompte, appelée le cédant, le débiteur de l'effet, appelé le cédé et le banquier qui est, lui, le cessionnaire. Pratiquement, le cédant va remettre l'effet à sa banque soit en l'endossant si le nom du bénéficiaire est déjà indiqué, soit en portant comme bénéficiaire le banquier.

A-2-2-2- L'affacturage

Selon l'article 543 du Code de commerce algérien¹: « Le contrat d'affacturage ou factoring est un acte aux termes duquel une société spécialisée, appelée factor, devient subrogée aux droits de son client, appelé adhérent, en payant ferme à ce dernier le montant intégral d'une facture à échéance fixe résultant d'un contrat et en prenant à sa charge, moyennant rémunération, les risques de non-remboursement. »

L'affacturage est un contrat par lequel un établissement de crédit spécialisé, appelé factor, achète ferme les créances détenues par un fournisseur, appelé vendeur, sur ses clients (français ou étrangers) appelés acheteurs ou bénéficiaires de services et ce moyennant rémunération.

B- Les crédits par signature

La banque évite les décaissements de fonds, et prête par signature en guise de garantie de la solvabilité de son client.

B-1-L'acceptation

Se traduit par la signature du banquier sur l'effet de commerce garantissant son paiement à échéance.

B-2-L'aval

Un engagement de la banque qui se porte garante de payer tout ou partie du montant d'un effet de commerce. L'avaliste est tenu de la même manière que celui dont il s'est porté garant.²

B-3-Les cautions (cautionnement)

Un contrat par lequel une personne garantit l'exécution d'une obligation en s'engageant envers le créancier à satisfaire à cette obligation si le débiteur n'y satisfait pas lui-même.

C- Le crédit documentaire

Le crédit documentaire est l'engagement pris par la banque d'un importateur de garantir à l'exportateur le paiement des marchandises (ou l'acceptation d'une traite) contre la

¹ Article 543 du code de commerce Algérien

² BOUYAKOUB, Farouk, op, cit. p. 249.

remise de documents attestant de l'expédition et de la qualité des marchandises prévues au contrat.

- Révocable : le banquier peut revenir sur son engagement avant expédition des marchandises.
- Irrévocable : le banquier ne peut revenir sur son engagement, sauf accord de toutes les parties.
- Notifié le banquier de l'importateur est seul engagé.
- Confirmé : l'engagement du banquier de l'importateur est conforté par un banquier correspondant dans le pays de l'exportateur.

De plus larges développements sont consacrés au crédit documentaire dans le chapitre qui traite du commerce international.

1-4-3-2-2- Le crédit d'investissement

Un crédit d'investissement est contracté pour financer des fonds de roulement ou des investissements matériels, immatériels ou financiers. Il s'agit d'un crédit à moyen ou long terme qui a une durée fixe, déterminée. Le crédit est amorti selon un plan de remboursement préalablement convenu.

Les crédits d'investissement peuvent se subdiviser en 3 types :

Crédits classiques, crédits spéciaux, crédit-bail.

A- Le crédit d'investissement classique

Ce crédit peut être accordé à moyen terme ou à long terme.

A-1 Les crédits à moyen terme

*« Le crédit à moyen terme d'investissement s'inscrit dans la fourchette deux ans /sept ans. Il est essentiellement accordé pour l'acquisition de biens d'équipement amortissables entre huit et dix ans ».*¹

C'est un crédit d'investissement destiné aux promoteurs ayant le souhait de créer leur propre affaire, il a comme caractéristique :

- Quantum de financement : 70% du coût total de l'investissement en cas de création et 80% en cas d'extension.
- Durée de remboursement : 7 ans pour le moyen terme.
- Différé allant jusqu'à 2 ans.
- Remboursement : en fonction de la rentabilité de l'investissement

¹ BOUYAKOUB, Farouk, op, cité . p252

Ce type de crédit permet, en fait de financé non seulement le matériel et l’outillage, mais aussi certaines constructions de faible cout dont ont besoin les sociétés industrielles

Conformément à l’article 71 de la loi 90-10 du 14/04/1990 relative à la monnaie et au crédit, les crédits à moyen terme sont réescomptables auprès de la Banque d’Algérie. Il existe trois types de crédit à moyens terme ; réescomptables, mobilisables et non-mobilisables :

A-1-1- le crédit à moyen terme réescomptable

Cette forme de crédit à moyen terme reste la plus utilisée par les banques algériennes en raison de la souplesse qu’elle offre à leur trésorerie. Elle permet de récupérer la trésorerie engagée lors de la réalisation du crédit.

Comme son nom l’indique, il est appelé crédit à moyen terme réescomptable puisque le banquier algérien utilise le billet à ordre souscrit par l’investisseur (emprunteur) pour pouvoir bénéficier du réescompte auprès de la banque d’Algérie.

Selon l’article 71 de la loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit « la banque centrale peut réescompter aux banques et établissement financier pour des périodes de 6mois au maximum ou prendre en pension les effets créés en représentation de crédit à moyen terme »¹.

Les banques, pour pouvoir financer des opérations de crédit d’une durée relativement longue avec des dépôts essentiellement à court terme, il lui faut résoudre un double problème :celui de donner aux banques de dépôts la possibilité de réescompte leur crédits à moyen terme auprès de la banque d’Algérie tout en évitant que ce type de crédit n’entraîne un recours trop systématique aux ressources de l’institut d’émission et ne pèse donc exagérément sur la monnaie.

A-1-2- Le crédit à moyen terme mobilisable

Le crédit mobilisable est défini comme étant « *un refinancement se présentant sous la forme d’un crédit accordé à une banque respectant des conditions lui permettant de mobiliser un effet représentatif de son prêt, auprès d’organismes mobilisateurs. Les banques centrales (exemple de la banque centrale Européenne), en tant que banque de premier rang, exercent cette fonction de refinancement* ».²

Pour récupérer la trésorerie engagée dans une opération de crédit à moyen terme, la banque pourrait mobiliser sa créance sur le marché monétaire. Autrement dit, dans ce type de crédit, le banquier ne va pas réescompter le crédit auprès de la banque, mais le mobiliser sur le marché financier.

¹ La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit. Article 71

²<http://www.mataf.net> (consulté 24/06/2022 à 18h36)

A-1-3-Le crédit à moyen terme non mobilisable

« Correspond à l'ensemble des refinancements refusés par la banque de premier rang ou banque central »¹.

Appelé aussi crédit moyen terme direct et il est dit ainsi lorsqu'il est nourri par la banque sur sa propre trésorerie, le financement de la banque octroyant ce crédit n'est pas envisageable, les billets à ordres créés en représentations d'un tel crédit deviennent des reconnaissances de dettes et non des instruments de réescompte ou de mobilisation, il y a lieu de signaler que le taux d'intérêts débiteur appliquée sera plus élevé par rapport à celui appliqué dans les crédits à moyen terme réescomptable ou mobilisable.

A-2- Le crédit à long terme

D'une durée de 7 à 20 ans, ils sont distribués par les institutions financières spécialisées. Pour ce type de financement, les banques ne jouent, la plupart du temps, qu'un rôle de relais avec toutefois, dans certains cas, une participation en risque avec l'établissement prêteur.

Les institutions financières spécialisées assurent le financement de ces crédits Sur ressources provenant principalement d'emprunts obligataire.²

En général, les crédits à long terme ne sont pas nourris par les banques mais ils sont refinancés auprès des institutions financières spécialisées. Une partie des crédits d'investissement est financée sur ressources allouées par les différentes parties (Etat et Institutions financières et Banques), à des taux administrés. Cela en fonction des politiques adoptées par 'Etat vis-à-vis de la promotion de l'investissement et de création de l'emploi, etc.³

B- Le crédit-bail (leasing)

En Français il est appelé le 'crédit-bail', en anglais c'est le 'leasing', en arabe c'est 'El Idjar'. En Algérie, la loi n°96-09 du 10 janvier 1996 définit le crédit bail comme « une opération commerciale et financière , réalisée par les banques et établissements financiers, ou par une société de crédit-bail légalement habilitée et expressément agréée en cette qualité, avec des opérateurs économiques nationaux ou étrangers, personnes physiques ou personnes morales de droit public ou privé; ayant pour support un contrat de location pouvant comporter ou non une option d'achat au profit du locataire; et portant exclusivement sur des biens

¹<http://www.rachatducredit.com> (consulté 24/06/2022 à 18H46)

² Luc BERNET-ROLLANDE op cité 2008

³ MADDOUCHE, Yacine. « La problématique d'évaluation du risque crédit des PME par la banque en Algérie ».Mémoire de magister, option management des entreprises : UMMTO, FSEGC, p.29

meubles ou immeubles à usage professionnel ou sur fonds de commerce ou sur établissements artisanaux ».¹

« Le crédit-bail est une technique de financement d'une immobilisation laquelle une banque ou une société financière acquiert un bien meuble ou immeuble pour le louer à une entreprise, cette dernière ayant la possibilité de racheter le bien loué pour une valeur résiduelle généralement faible en fin de contrat »².

B-1 Les mécanismes de crédit-bail

Très différent par sa nature d'un crédit à moyen terme bancaire qui implique en général deux parties le créancier et le débiteur .Le crédit-bail met en jeu trois principaux intervenants³ :

Le bailleur « ou le crédit bailleur » ou la société de leasing

Il peut être une société de leasing, un établissement financier ou une filiale de banque, le bailleur acquiert le bien pour le donner en location. Il est le propriétaire« juridique » du bien dont il cède au locataire le droit d'usage. Le bailleur reçoit en contrepartie des redevances périodiques convenues.

Ces dernières années, on assiste à l'apparition d'une nouvelle forme de sociétés de leasing, se sont des sociétés de financement spécialisées dans la vente de produits fabriqués par leur maison mère. Elles sont connues sous le nom de captives.

Le locataire « ou le preneur » ou le crédit-preneur

C'est celui qui désire acquérir le bien, ainsi il a la possibilité de choisir selon la marque, le type...etc. . Éventuellement il peut avoir à la financer immédiatement dans son intégralité.

Il est le propriétaire économique du bien loué pour une période bien déterminée en payant les redevances convenues au bailleur. Les clients qui peuvent accéder à ce type de financement sont divers. En réalité il s'agit d'un opérateur économique, personne physique ou morale. Ce sont tous les établissements et entreprises professionnels à caractère industriel et commercial.

Le fournisseur, ou le vendeur, ou le fabricant

Il vend le bien objet du contrat de crédit-bail et le livre au preneur conformément aux conditions arrêtées par ce dernier. Le fournisseur peut s'associer avec un bailleur dans le cadre d'un leasing partenariat

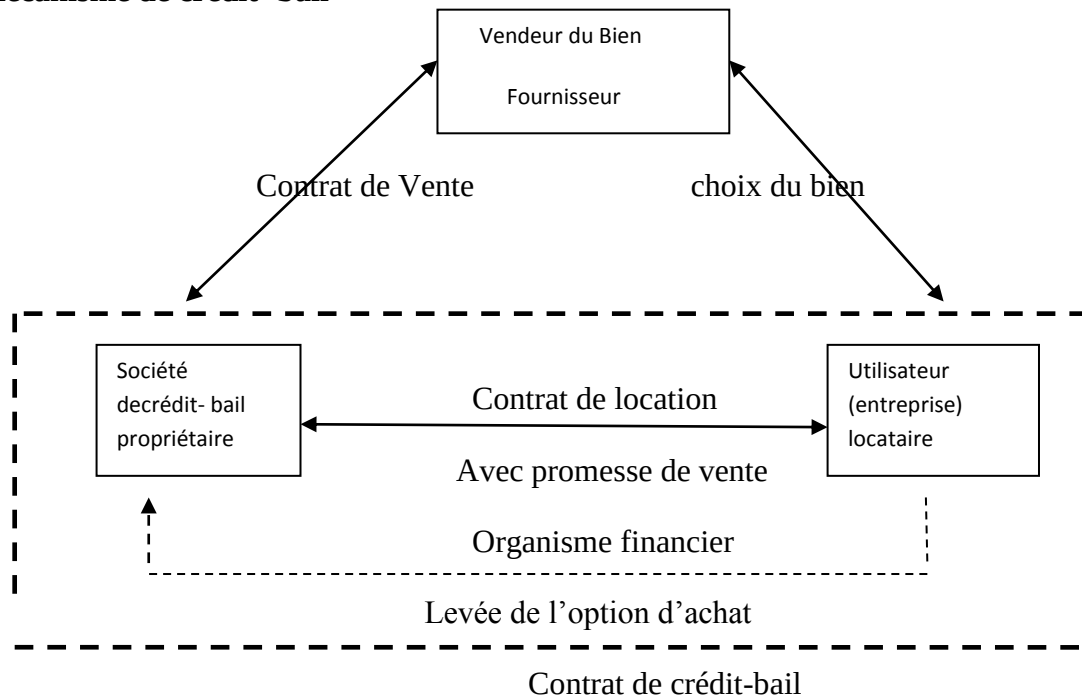
¹ Ordonnance n°96-09 du 10 janvier 1996 Crédit-bail article 1.

² Luc BERNET-ROLLANDE op, cit. p. 344.

³ Chantal BRUNEAU, « le crédit-bail mobilier » Edition banque, novembre 1999 P 83.

SchémaN°03: Illustration des relations entre les trois intervenants (le bailleur, le preneur et le fournisseur)

Mécanisme de crédit- bail



Source ; public.iutenligne.net

1-5 Les risques bancaires

Le risque est présent dans toutes les activités de l'économie. Il peut être important ou négligé, selon l'activité. Contrairement aux entreprises, les banques sont confrontées à des risques divers. L'étude de ces risques ne peut d'ailleurs être dissociée de celle de la réglementation bancaire qui, pour une large part, a comme objet d'imposer aux banques un comportement de prudence. Dans cette section, nous allons définir le risque, ensuite énumérer ces différents types.

1-5-1 Notion de risque

« Etymologiquement, le mot risque vient du mot latin « *resicare* », qui évoque la notion de rupture dans un équilibre par rapport à une situation attendue. »¹ Dans la pratique, le risque est la probabilité qu'un événement arrive, il peut être fâcheux et génère une perte comme il peut être bon et produit un profit.

Un risque peut être défini comme « l'incertitude qui pèse sur les résultats et les pertes susceptibles de survenir lorsque les évolutions de l'environnement sont adverses ».²

¹ Mathieu. M, « *L'exploitant bancaire et le risque de crédit* », éditions d'organisation, Paris, 1995, p.20

² JOEL BESSIS « *gestion des risques et gestion actif et passif des banques* » éditions Dalloz, paris 1995 P 02

1-5-2 Nomenclature des risques bancaires

Les banques sont exposées à une multitude de risques qui peuvent être regroupés de plusieurs façons, à savoir : le risque de crédit, le risque de marché, le risque opérationnel ainsi que d'autres risques.

1-5-2-1 Risque de crédit

Le risque de contrepartie, ou risque de crédit, est le premier des risques auquel est confronté un établissement financier. Le risque de contrepartie. Désigne le risque de défaut des clients, c'est à dire « *le risque de pertes consécutives au défaut d'un emprunteur face à ses obligations* »¹. Dans cette éventualité, il y a perte de tout ou partie des montants engagés par un établissement.

Le risque de contrepartie désigne aussi, d'une façon plus large et plus nuancée, celui de la dégradation de la situation financière d'un emprunteur. Cette dégradation accroît la probabilité de défaut, même si le défaut proprement dit ne survient pas nécessairement. Elle est sanctionnée sur les marchés financiers par des financements à des taux plus élevés, une baisse du cours de l'action, par une dégradation de la notation des agences qui évaluent la qualité des actifs financiers émis par les entreprises.

A- Les formes du risque de contrepartie

Le risque de contrepartie revêt trois formes .²

A-1 Le risque de contrepartie sur l'emprunteur : Concerne les crédits accordés aux clients (particuliers et entreprises) ou les placements effectués sur les marchés financiers (c'est ce risque qui est étudié dans notre présente recherche concernant l'emprunteur PME);

A-2 Le risque de contrepartie sur le prêteur : Sur les garanties potentielles de financement accordées par des contreparties bancaires pour assurer le financement de l'activité en cas de difficultés d'approvisionnement sur les marchés

A-3 Le risque de contrepartie sur produits dérivés: Les produits dérivés sont utilisés dans une préoccupation de couverture des risques ou de spéculation. Ils sont appelés dérivés parce que leurs valeurs sont dérivées d'autres marchés.

¹Bessis. J, Op.cit. p.15.

²MADDOUCHE, Yacine. «la problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie».Mémoire de magister, en sciences économiques, option management des entreprises: UMMTO, FSEGC, p.29

Le risque de crédit sur instruments dérivés est limité mais non négligeable. Ce risque a deux composantes :

- **Un risque courant**, qui représente la perte en cas de défaut aujourd'hui. la valeur de ce risque est le coût de remplacement de l'instrument ;
- **Un risque potentiel**, représentant la perte supplémentaire en cas de défaut dans le futur. Il dépend principalement de la durée restant à couvrir jusqu'à l'échéance du contrat et de la volatilité du sous-jacent.

1-5-2-2 Risques de marché

« Le risque de marché est le risque pour une banque de subir une perte par suites de variation défavorable des cours sur un marché »¹

Le risque de marché intéresse les activités de négociation sur les marchés de capitaux.

Selon J. BESSIS le risque de marché est définit comme « *Le risque de marché est celui de déviations défavorables de la valeur de marché des positions pendant la durée minimale requise pour liquider les positions* ».

Le risque de marché englobe trois types de risques :

A- Le risque de change

« *Le risque de change est analogue au risque de taux* »². C'est le risque de perte liée à une évolution défavorable du cours d'une devise.

B- Le risque de taux d'intérêt

« *Le risque de taux d'intérêt est la sensibilité du capital et du profit aux variations des taux d'intérêt* ». ³

« *C'est le risque de voir les résultats de la banque affectés défavorablement par les mouvements de taux d'intérêt* »⁴

C- Le risque de position sur action et produits de base

Lié à une variation défavorable des cours boursiers ou de prix de produits de base sur le rendement du portefeuille détenu par la banque lorsqu'elle intervient sur le marché en tant que trader.

¹ Hennie van Greuning Sonja BrajovicBratanovic « Analyse et Gestion du Risque Bancaire »1^{ère} éditions ESKA,,paris, 2004 .p231

²Bessis. J, Op. cit . p19

³ Hennie van Greuning Sonja BrajovicBratanovic, op.cit.p249

⁴Bessis. J, OP. cit, p17

1-5-2-3 Risques opérationnels

Le comité de Bâle définit le risque opérationnel comme « *le risque de pertes directes ou indirectes résultant d'une inadéquation ou d'une défaillance attribuable à des procédures, Des agents, des systèmes internes ou d'événements externes* ».

Les risques opérationnels pour une banque est le risque de perte financière due a une inadéquation ou défaillance des procédures (non-respect, contrôle absent ou incomplet) de son personnel (erreur, malveillance et fraude), des systèmes interne (panne informatique) ou d'événement exogène (inondation, incendie), il désigne tous les risques de dysfonctionnement interne avec des conséquences important sur le fonctionnement du système d'information ou du respect des procédures .depuis la réforme BALE II, le risque opérationnel entre dans le calcul des fonds propre règlementaire des établissements bancaires .

Le comité du BALE II a retenu une classification qui institue sept catégories d'événements liée à ce risque :

Fraude interne : par exemple

Vol commis par un employé, falsification de documents, les informations inexactes commun... sur ses positions de marché

Fraude externe : par exemple

Piratage informatique, détournement de fonds, l'usurpation d'identifie, vol de donné

Pratique en matière d'emploi et sécurité sur le lieu de travail : par exemple

Activité syndicale, demande d'indemnisation des travailleurs, violations des règles de sureté et de sécurité des employées, la discrimination à l'embauche.

Client, produit et pratique commerciale : par exemple

L'utilisation frauduleuse d'informations confidentielles sur la clientèle, la vente forcée, la rupture abusive de contrat

Domage aux actifs corporels : par exemple

Actes de terrorisme, vandalisme, dégradation volontaire de la part d'un salarié, inondations et incendies.

Dysfonctionnement de l'activité et des systèmes : par exemple

Panne de matériels et logiciels informatique, problèmes de télécommunication et panne d'électricité.

Exécution, livraison et gestion des processus : par exemple

Erreur de saisi, erreur d'enregistrement des données, non-respect des obligations législative et réglementaires, absence de traitements d'une opération.

Une notion précisée par le comité de Bale II :

Les travaux de normalisation menés dans le secteur bancaire ont remis au gout du jour la notion de risque opérationnel. Si ce risque en soi n'est pas nouveau, l'évolution de la réglementation bancaire le replace au premier rang des préoccupations au travers de normes que l'on désigne communément sous le terme « Bâle II».

L'appréciation de la solvabilité bancaire, jusqu'ici mesurée au travers du ratio Cooke, va devoir prendre en compte les risques opérationnels, en plus des risques de crédit et des risques de marché. Ceci se fera au travers d'un nouveau ratio baptisé « Mc Donough » du nom de l'ancien présent du comité du Bâle.

Le comité de Bâle II a mené une analyse quantitative de ces risques au près d'une centaine d'établissement. Les résultats démontrent la fréquence et le cout global élevé des incidents opérationnels : ils génèrent en moyenne près de quatre-vingt-dix (90) millions d'Euro de perte. Une analyse plus fine démontre que si les sinistres les plus élevés sont aussi les mieux couverts (incendies, dégâts des eaux), c'est finalement la diversité des risques non couverts qui explique l'importance du cout final.

Le nouvel accord sur les fonds propres a pour but de mieux aligner l'évaluation de l'adéquation des fonds propres sur les principales composantes des risques bancaires et d'encourager les banques a renforcer leur procédures de mesure de gestion du risque.

Les trois piliers du ratio McDonough

Pilier I : exigences minimales en fonds propres pour couvrir les actifs pondérés en fonction du risque.

- Des normes renouveler pour mieux tenir compte des risques mais sans modification du niveau globale des fonds propres (8% en moyenne) ;
- Une meilleure prise en compte des techniques de réductions des risques ;
- Une prise en compte des risques opérationnels

Pilier II : contrôle accru par le régulateur, avec possibilité d'un examen individualisé des établissements.

- L'analyse du profit globale de risque des établissements par le régulateur ;
- Le contrôle des procédures et de la méthode interne d'affectation des fonds propres ;
- La possibilité de fixer des exigences individuelles supérieurs au minimal réglementaire.

Pilier III : plus grande discipline du marché avec une exigence accrue de transparence sur la structure des fonds propres et les risques encourus.

Les fonds propres doivent couvrir les risques de crédit et de marché et les risques opérationnels.

La formule du ratio McDonough est présentée comme suit :¹

$$\text{Ratio McDonough} = \text{fonds propres} / \text{risques crédits} + \text{marché} + \text{opérationnels} \geq 8 \%$$

1-5-2.4. Autres risques bancaires

A- Le risque de liquidité

Le risque de liquidité est considéré comme un risque majeur, mais il fait l'objet de diverses acceptions « l'liquidité extrême, le matelas de sécurité que procurent les actifs liquides, ou la capacité à mobiliser des capitaux à un coût (normal). »²

« Selon le comité de bale, le risque de liquidité d'une banque se matérialise par l'incapacité :³

- de financer le développement de ses actifs
- de rembourser les engagements pris
- au moment où ces financements ou remboursement apparaissent

B- Le risque de transformation

La transformation, qui est un risque traditionnel « consiste à transformer des ressources structurellement à court terme en des emplois à long terme. Ce qui implique un double risque de taux d'intérêt et de liquidité »

Le risque de transformation est inhérent à l'activité première de la banque qui consiste à consentir des prêts à long terme et à drainer des dépôts à court terme, notamment des dépôts à vue.

C- Le risque de réputation

Autrement dit d'atteinte à la confiance qu'une banque doit inspirer à sa clientèle et au marché suite à une mauvaise publicité portant sur des faits vrais ou supposés. Cette perte de confiance peut alors avoir des effets destructeurs : retraits massifs des déposants, perte de clientèle, méfiance des marchés. Une crise de liquidité peut suivre cela. Les causes peuvent être variées : pertes importantes dues à une déficience du contrôle interne, blanchiment

¹ C.DESCAMPS, J.SOICHOT : « économie et gestion de la banque », ED EMS, Paris, 2002, P175

²Bessis. J, Op.cit, p16

³ Article gestion des risques bancaires gestion actif-passif julien vitzel .science pro.2009, 2010

d'argent d'origine criminelle, fraudes massives commises par la clientèle ou par le personnel, mauvaise qualité des services ou incapacité de satisfaire à la demande notamment lors du lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle activité...etc.

D- Le risque stratégique

L'adaptation d'une nouvelle stratégie par la banque dans les différents domaines engage des ressources toujours significatives. A titre d'exemples ces stratégies peuvent être : la pénétration d'un marché, le lancement de nouveaux produits ou de nouvelles activités, la refonte du système d'information, une croissance externe par fusion ou acquisition. Un échec (risque stratégique) peut s'avérer lourd de conséquences car les ressources engagées pourraient devenir sans valeur et la perte de substance significative.

E- Le risque systémique

« Le risque systémique est issu d'une discordance entre les comportement des intervenants au sein des différents sous-système et les mécanismes de régulation qui provoque un déséquilibre général et de grande ampleur ».

La défaillance d'un établissement de crédit peut donc déclencher, et par effet de réaction en chaîne, des défaillances dans d'autres établissements et risque de mettre en péril tout le système bancaire.

Section 02:relation banque client

Durant les deux dernières décennies, les chercheurs et les praticiens du marketing ont concentré leur attention sur la façon dont l'entreprise était en relation avec ses clients ; il en est résulté une sous-discipline du marketing connue sous le nom de marketing relationnel.

2-1- L'opposition traditionnelle : L'approche relationnelle et l'approche transactionnelle

A travers la littérature, il apparaît que deux niveaux d'analyse bien différents coexistent celui de la transaction et celui de la relation. Le premier renvoie à l'analyse du contrat stricto sensu, conçu alors comme mécanisme de coordination destiné à assurer la réalisation d'une transaction (ou d'une série de transactions rigoureusement identiques), indépendamment des autres interactions que l'entreprise a avec ses partenaires. Le second renvoie à l'analyse de la relation dans son ensemble.

Cette analyse intègre l'étude de l'ensemble des « dispositifs de coordination ». Il s'agit des mécanismes contractuels et non contractuels assurant la régulation des relations interentreprises tissées à travers plusieurs transactions indépendantes.

2-1-1- Définition de l'approche relationnelle et l'approche transactionnelle et leurs Caractéristiques

2-1-1-1- Définition de l'approche relationnelle

L'approche relationnelle a représenté la tendance dominante en marketing et certainement le plus important sujet de conversation en management (Egan, 2003). Les travaux de Berry (1983) ont été à l'origine d'un intérêt croissant pour le marketing relationnel. Il est le premier à avoir utilisé les termes de « marketing relationnel » dans le contexte du marketing des services. Il le définit comme étant une activité cherchant à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients.

Les approches relationnelles¹ considèrent des échanges répétés à caractère relationnel, C'est-à-dire des échanges ayant une orientation à long terme délibérée. Elles mettent en exergue le rôle des phénomènes d'interaction dans les échanges et s'intéressent à l'ensemble de la relation entre les partenaires et non seulement à un accord spécifique.

A ce stade, l'unité d'analyse n'est plus la transaction; c'est la relation. Le contrat relationnel se différencie en abordant la relation et sa coordination comme un phénomène bilatéral où des adaptations et des ajustements ont lieu en permanence. Ces ajustements reposent sur des attentes et des normes de comportement partagées qui peuvent différer d'un contexte à un autre.

¹Eric Lamarque«management de la banque »édition Pearson Education, France 2005 P 116

Ainsi, le contrat relationnel place l'interaction entre les individus au cœur des mécanismes des échanges. Selon Macaulay, les entreprises fonctionnent fréquemment avec des normes informelles et sur des pratiques habituelles au secteur d'activité dans lequel elles opèrent. Ces normes permettent la bonne réalisation du contrat sans avoir besoin d'un recours systématique au système juridique.

2-1-1-2 Définition de l'approche transactionnelle

L'approche transactionnelle se présente comme étant un échange isolé se rapportant à une situation précise, impliquant une somme d'argent d'une part et un bien ou un service requis par un usager d'autre part. Dans cette optique, le produit, l'acte d'achat, le moment et le montant de la transaction sont valorisés et les parties sont réputées insensibles à la personnalité de leur partenaire, mais attendent simplement de lui qu'il remplisse ses obligations.

Deux approches transactionnelles de l'échange peuvent être identifiées classique et néoclassique :

Approche classique

Pour cette approche, l'échange correspond à une transaction unique où toute l'information est contenue dans le prix du produit et la pression concurrentielle garantit la réalisation du contrat (Williamson, 1985). En se focalisant sur le prix en tant qu'élément essentiel de l'échange, cette approche fait abstraction de tous les autres éléments pouvant intervenir dans la relation d'échange, dont notamment les caractéristiques des parties.

Approche néoclassique

Cette approche appréhende l'échange comme une succession de transactions.

Selon Webster (1992) les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendance entre les parties. En effet, alors qu'au sein de l'approche classique, seul le prix constitue un élément décisif, l'approche néoclassique élargit cette analyse en considérant des achats répétés comme unité d'analyse.

Tableau N°02 : caractéristiques des approches transactionnelles et relationnelles dans le secteur bancaire

	Approche transactionnelle	Approche relationnelle
Objectifs	Rentabilité d'une transaction Individuelle	rentabilité de toute la relation client
Stratégies	volume de nouvelles transactions accent Mise sur le crédit	pénétration des clients actuels vente multiples de services, de Crédit et autres
Marketing	utilisation du produit accent mis sur Le crédit	connaissance du produit accent mis sur le marketing
Fonction	Vente Chacun pour soi	gestion des relations internes et externes Coordination des efforts

Source: Adapté de Moriaty, kimball et Gay 1983

2-1-2- Intérêts et limites de ces approches.

L'intérêt de l'approche transactionnelle est Qu'elle met l'accent sur les problèmes de gouvernance dans un contexte où les divergences d'intérêts entre les parties sont un problème majeur à résoudre. Canaliser et harmoniser les intérêts constituent une dimension fondamentale des structures de coordination, dimension qui est à tort largement ignorée dans certaines branches de la littérature et qui conduit à considérer qu'une fois les raisons de coopération réunies le processus Lui-même n'engendre pas de problèmes.

L'approche transactionnelle fournit en outre un cadre unifié pour établir un lien entre les caractéristiques des problèmes, les dispositifs de gestion (gouvernance) et les résultats de la coordination. Cette approche met l'accent sur les problèmes de gouvernance des relations interentreprises, plutôt que sur les problèmes de construction et d'organisation des relations. La notion de contrôle contractuel est omniprésente. Néanmoins, il ne faut pas ignorer que le contrat reste la première source de coopération et c'est un mécanisme qui permet d'instaurer la confiance.¹

Un autre côté, **l'approche relationnelle** procure de nombreux avantages à ses utilisateurs. Comme le mentionne, entre autres, Johnson(1981), il existe un besoin pour des relations économiques à long terme. Ce type de relation, lorsque utilisée à bon escient, a de

¹Eric Lamarque, Op, ct , P117

nombreux avantages pour les deux parties. Instauration de liens affectifs permet aux entreprises de se prémunir contre l'opportunisme.

L'adoption d'une approche relationnelle procure des avantages pour les deux partenaires. Pour les entreprises, l'approche relationnelle peut présenter plusieurs avantages ;

- la simplification des processus de gestion des services financiers
- l'accès plus rapide au crédit: la relation banque-entreprise peut augmenter la disponibilité du crédit, réduisant ainsi le problème du sous-investissement.
- la diminution du risque associé à l'achat de nouveaux produits (confiance accordée au directeur de comptes)
- l'aide plus évidente en cas de crise.
- la personnalisation du produit/service.

Approche relationnelle permet aussi le transfert de la propriété de l'information, l'engagement de continuer la collaboration. La relation bancaire peut être définie à travers deux dimensions. La première, est le temps, l'importance de la relation peut dépendre de la durée de l'interaction entre le client et la banque, La seconde dimension est l'échelle qui se rapporte à l'ampleur des services offerts par la banque.

2-2- Marketing relationnelle

2-2-1- Définition

Il existe plusieurs définitions à savoir :

«La première apparition de la notion de marketing relationnel date des travaux de Berry en 1983. Il définit le marketing relationnel comme le fait «d'attirer, de maintenir être renforcer la relation client ». On est donc bien au cœur de la problématique de la relation client»¹.

« Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen-long terme entre le vendeur, d'une part, et l'acheteur et/ou le consommateur d'autre part. Il vise dès lors à privilégier la qualité du contact établi avec l'acheteur et/ou le consommateur ».²

« Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise ».³

¹Eric Lamarque: Op cit .P 134

² LEHU, Jean-Marc. : «L'Encyclopédie du marketing» : Edition d'Organisation, Paris, 2004, P.54.

³ KOTLER, Philip., KELLER, Kevin:. «Marketing management » 12^eéd, France: Edition Pearson Education , 2006. P.628.

Ainsi nous pouvons dire que le marketing relationnel peut être perçu comme une démarche globale qui vise à renforcer le lien entre le client et l'entreprise en améliorant la qualité de la relation, ce qui suppose le déploiement des moyens importants et des technologies sophistiquées pour mettre en œuvre les processus commerciaux.

Cependant, nous pouvons souligner que, le marketing relationnel est parfois utilisé dans le sens du marketing « one to one » qui a une signification plus étroite, puisqu'il désigne les formes de vente ou de communication individualisés, alors que le marketing relationnel vise un objectif plus large, à savoir la bonne gestion et la valorisation du capital-client de l'entreprise. Ainsi le marketing relationnel trouve deux traductions concrètes : Les programmes de fidélisation appliqués par les entreprises qui ont pour :

- Objectif de réduire l'attrition (défection) des clients et de développer la part des clients. Les politiques de gestion de la relation client qui intègrent le marketing
- Relationnel au sein de l'organisation, en s'appuyant sur les outils technologiques, et les systèmes d'information les plus fiables.

2-2-2- Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel

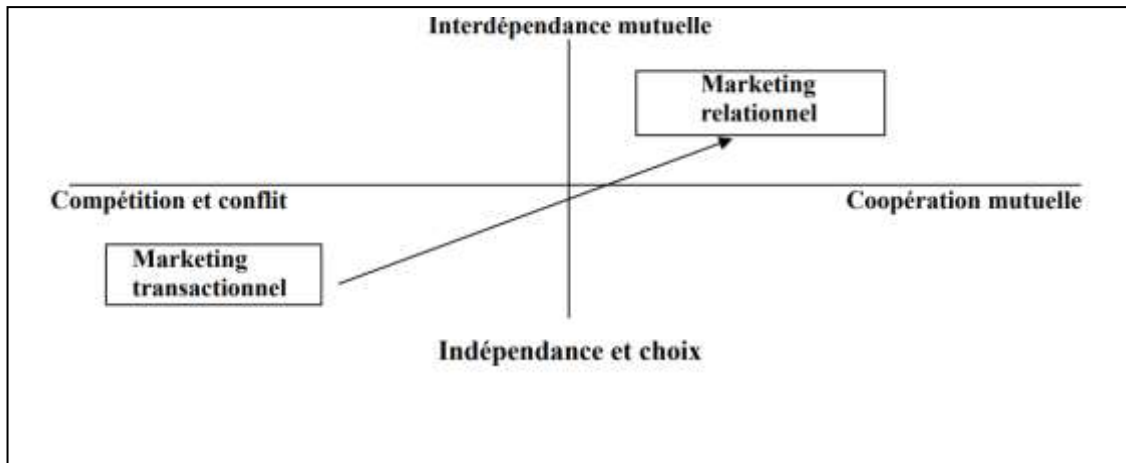
Le marketing transactionnel est centré sur la transaction. La transaction représente l'événement durant lequel un échange de valeurs a lieu entre deux acteurs économiques où chaque transaction est indépendante. C'est la forme d'échange la plus simple. Elle se déroule à un moment précis, possède un début et une fin, facilement identifiable et est de courte durée.

Tandis que le marketing transactionnel valorise le produit, l'acte d'achat et le montant de transaction ; le marketing relationnel valorise¹: (voir le tableau n°02)

- La relation avec le client ;
- La durée de la relation ;
- L'individualisation (concept one to one);
- La mémoire des contacts entre le client et l'entreprise;
- La fidélisation.

¹HABAREK et SEDKI, « La gestion de la relation client dans le milieu industriel Cas SARL LEMARCHAL » ; mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales. Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2019. P7

SchémaN°04: Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel



Source: Sheth, J.N.ParvatiyarA.1995.(relationship Marketing inConsumerMarket:Antecedents and consequences).

Toutes fois, les entreprises devraient faire attention avant d'adopter les stratégies relationnelles si elles ne peuvent pas les justifier économiquement. Elles les rejettent alors et adoptent ou reviennent à la stratégie transactionnelle.

Mais est-il toujours opportun et profitable de développer les stratégies relationnelles ?

Par ailleurs, Brodie et al(2002), coviello et al(2002), Dwyer et al (1987), Rowley (2004) ou Gummesson(2005) ne sont pas entièrement d'accord avec l'idée du paradigme du marketing relationnel. En effet, les stratégies du marketing relationnel comme celles du marketing transactionnel continuent à être largement pratiquées en même temps dans les entreprises ?les deux stratégies peuvent coexister ensemble, c'est le cas dans plusieurs industries.

Brookes et Little (1997,1998) ou encore Brodie (2002) affirment que la majorité des entreprises pratiquent à différents degrés les deux approches.Ces auteurs suggèrent que le marketing relationnel ne doit pas être pratiqué comme une activité à part en négligeant les aspects transactionnels du marketing. L'alternative du nouveau paradigme serait de présenter le marketing relationnel non pas comme un phénomène clairement défini et séparé. Mais comme une perspective utile à l'approche du marketing.

Marketing relationnel et marketing transactionnel ne devraient donc pas être vu comme mutuellement exclusifs ou uniques, mais comme faisant partie du même paradigme, ou encore de deux extrême d'un continuum.

Chapitre I : Cadre théorique de la recherche : relation banque-client

Le tableau ci-dessous représente la comparaison entre les deux types respectifs de marketing, transactionnel et relationnel :

Tableau N°03 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part de client
Organisation	Gestion de marque/de produit	Gestion de client
Source d'information	Etude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés saturés
Secteurs privilégiés	B2C	B2B, services

Source : Lambin.J.J, Chantal de Moerlosse, « Marketing Stratégique et Opérationnel ».

2-2-3- Le marketing relationnel dans le secteur bancaire

Ce concept n'est pas toujours évident à appliquer, cela veut dire, qu'il peut être inefficace dans certains secteurs d'activité. Est-ce que le secteur bancaire en fait partie ? Etant des entités de prestations de services soumises à une concurrence accrue, les banques se sont effectivement intéressées à cette évolution du marketing.

2-2-3-1- Les critères de la banque relationnelle

La dimension relationnelle est développée par des banques spécialisées et par des banques grand public¹ :

Dans les banques spécialisées

Pour celles-ci, la clientèle est essentiellement de haut de gamme : c'est la gestion orientée vers le patrimoine, les grandes entreprises, certaines PME et quelques professionnels. Les produits et services conçus à cette tranche sont à forte valeur. Pour satisfaire leurs besoins, les banques ont développé, à côté des agences traditionnelles des agences spécialisées dédiées à une clientèle spécifique (des produits plus personnalisés) Une autre forme de distribution est adoptée par les banques spécialisées dans leur optique relationnelle : la force de vente debout, c'est-à-dire l'affectation de certains chargés d'affaires à un nombre restreint de clients auxquels ils offrent contact de qualité et une disponibilité permanente.

Dans les banques grand public

Celles-ci peuvent également développer la dimension relationnelle pour une large clientèle, dans leur optique traditionnelle, 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 la majorité des clients, l'agence reste le seul point de contact avec leur banquier mais, dans la plupart des cas, ils s'y rendent pour des opérations courantes et non pour une relation commerciale. Le client peut le contact, pour cela il lui suffit d'effectuer ses opérations par l'intermédiaire de la banque automatique.²

Les banques transactionnelles et les banques relationnelles

On peut distinguer la différence entre ces deux types de banques selon leur manière de faire.³

¹MONIQUE Z. et ERIC L., « *Marketing et stratégie de la banque* », 3ème édition. DUNOD, paris, 1999, P.105

²ZOLLINGER M. et LAMARQUE E., « *Marketing et stratégie de la banque* », Edition DUNOD, Paris, 1999.P.86

³ZOLLINGER M. et LAMARQUE E., Op.cit,P 104.

Tableau n°04 : Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle.

Les banques transactionnelles	Les banques relationnelles
-Fournir à tout client, 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 lui en proposer d'autres. Les opérations les plus courantes sont réalisées par les clients avec des automates situés en dehors des agences ou à distance.	- Banques spécialisées : créer des agences qui privilégient la force de vente « debout » (chargés d'affaires responsables d'un nombre restreint de clients. - Banques grand public : développer la dimension relationnelle dans un réseau traditionnel tout en simplifiant les procédures (guichets rapides pour opérations courantes, espace avec une offre limitée pour opérations de base ; réduire la fréquence et la durée des opérations courantes et favoriser la prise de rendez-vous permettant un réel entretien où le client peut révéler ses besoins et ses projets.

Source : ZOLLINGER M. et LAMARQUE E(1999), « Marketing et stratégie de la banque ».

2-2-4- Les formes du marketing relationnel

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux).¹

2-2-4-1- Le marketing des bases de données

On peut la définir comme une boîte dotée d'une mémoire vivante, qui peut évaluer les données, à la demande, en fonction des besoins de l'entreprise, celle-ci à une forte capacité de conservation de la liste des transactions. Cette forme de marketing se renouvelle et se synchronise de manière régulière, avec une facilités d'accès aux informations requises et ne demande pas beaucoup d'efforts sur les deux plans respectifs, mentale et physique. Décortiquer, trier, classer les comportements de consommation, puis les « transformer » en action marketing. C'est le rôle des entrepôts de données (data warehouse) et des techniques d'analyse (datamining).

¹BOISDEVESEY J.-C, «Le marketing relationnel », édition d'organisations, Paris, 2001.P.120

Mais le système n'est pas sans faille, sachant qu'il s'adapte à des activités contrairement à d'autres, une base de donnée n'est pas nécessaire dans des institutions dont les produits sont achetés une ou maximum deux fois dans la vie des clients.

Il y a aussi certains cas où le client ne veut pas entretenir une relation avec l'entreprise et encore moins de divulguer des informations à son propos. A titre d'exemple certains clients voient le fait qu'une entreprise ait enregistré leurs adresses et leurs envois de cartes de vœux pour le nouvel an à leurs domiciles comme une violation de leurs vies privées, contrairement à d'autres clients qui trouvent cette intention avenante et aimable de la part de l'entreprise.

2-2-4-2- Le marketing interpersonnel

Alors que les entreprises de services se développent et font de plus en plus appel à la technologie comme les sites web interactifs et les équipements de libre-service, le maintien de relations significatives avec les clients devient un véritable défi marketing dans certains domaines.¹

L'entreprise doit créer un classement hiérarchique de ses clients afin d'identifier ceux avec qui l'interaction est intense pour ensuite reconnaître leur valeur afin de les conserver (les fidéliser).

Si l'entreprise cherche à accroître sa part de marché, elle doit avant tout améliorer la qualité de ses services mais également augmenter le nombre de clients interactifs tout en maintenant des relations personnalisées avec eux.

2-2-4-3- Le marketing de réseau

Le marketing par réseaux, c'est d'abord l'histoire d'un client ... satisfait. Tellement satisfait qu'il en parle à ses amis qui décident de découvrir, essayer, tester les produits ou services en question.

Dans ce contexte, toutes les personnes humaines vivant sur terre, tous dans leurs emplacements géographiques, leurs environnements et leurs cultures, représentent la population, représentant des réseaux, plusieurs réseaux puissants rendant le client l'ambassadeur de l'entreprise, car sans sa satisfaction, ce dernier ne communiquera aucune information positive si ce n'est sa volonté de détruire toute la notoriété de l'entreprise dans le cas d'insatisfaction aigüe.

Il s'agit donc d'un moyen très efficace d'acquérir de nouveaux clients en supprimant tous les frais de communication traditionnelle et la publicité se fera via une manière très

¹LOVELOCK.L, WIRTZ.J, MUNOS.A « marketing des services » 7^{ème} édition, Pearson. Paris 2014, P376.

simple qui « le bouche à oreille » connu pour son efficacité. Le marketing par réseaux se fait dans la Simplicité qui demande moins de ressources et requiert un temps rétréci tout en étant plus efficace pour augmenter n'importe quel produit de qualité.

2-2-5- Les modalités et les missions du marketing relationnel :

2-2-5-1- Les modalités

La connaissance du client

La connaissance de l'individu auquel nous avons à faire est la base de toute relation humaine durable et ceci est valable dans le cadre d'une entreprise qui souhaite entretenir une relation appropriées et durables avec ses consommateurs.

Le client doit être identifiable par son profil peu importe son classement hiérarchique. L'entreprise doit connaître tous les clients individuellement, savoir quels produits ils sont l'habitude d'acheter et à quelle fréquence, de quelle manière communiquer avec eux et ce grâce à une base de données qui doit être synchronisée et actualisée de manière régulière afin d'analyser les informations récoltées dans le but de tisser des liens avec ces derniers pour mieux les servir.

La communication avec les clients

Pour nouer des relations avec ses clients, il existe une multitude d'outils :

- **Les outils traditionnels** : Comme les centres d'appels, les bulletins d'information, courriers personnalisés, magazines.
- **Les outils interactifs**: Comme les réseaux sociaux (à travers des questionnaires, des sondages et des concours), les sites web (on peut reconnaître l'utilisateur grâce à son inscription ou bien les cookies), e-mailing... etc.
- Ces moyens peuvent tout autant servir comme support promotionnel mais l'objectif principal reste relationnel.

Etre à l'écoute des clients

L'entreprise doit créer une relation d'interactivité et de manière régulière avec ses clients, Cela signifie qu'ils doivent avoir un espace propre à eux, pour avoir l'occasion de réclamer, s'exprimer et questionner l'entreprise. Trois moyens doivent être mis en œuvre :

- Des sondages pour mesurer la satisfaction de la clientèle.
- Un espace consommateur: pour répondre aux réclamations et aux souhaits des clients afin de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque le plus souvent basés sur Internet : forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise... etc

Récompenser les clients pour leur fidélité

Ces moyens du marketing relationnel cherchent à influencer aussi bien les clients satisfaits qu'insatisfaits afin de les récompenser et les fidéliser, ces moyens sont généralement les points et les cartes de fidélité.

Aujourd'hui, les outils de fidélisation marketing sont divers et variés, l'évolution des technologies a permis de développer de nouveaux outils pour fidéliser les clients¹.

L'association des clients à la vie de l'entreprise ou de la marque

L'entreprise peut transformer ses clients en partenaires, ou en amis en les associant à sa vie par le moyen de club de clients qui permet à l'entreprise de recevoir les informations et des offres promotionnelles, en parlant entre eux de la marque ou des produits pour lesquels ils partagent la même passion.

Un autre moyen est encore utilisé dans la même objectif est le parrainage qui consiste à offrir des cadeaux aux clients qui incitent des personnes de leurs entourage à devenir clients à des clients à leurs tours. Ce système présente un double avantage, d'une part, il facilite la recherche de nouveaux clients, d'autre part il renforce la fidélité et l'attachement des clients acquis qui participe à la vente des produits ou services à des personnes de leurs entoursages.

2-2-5-2- Les missions du marketing relationnel

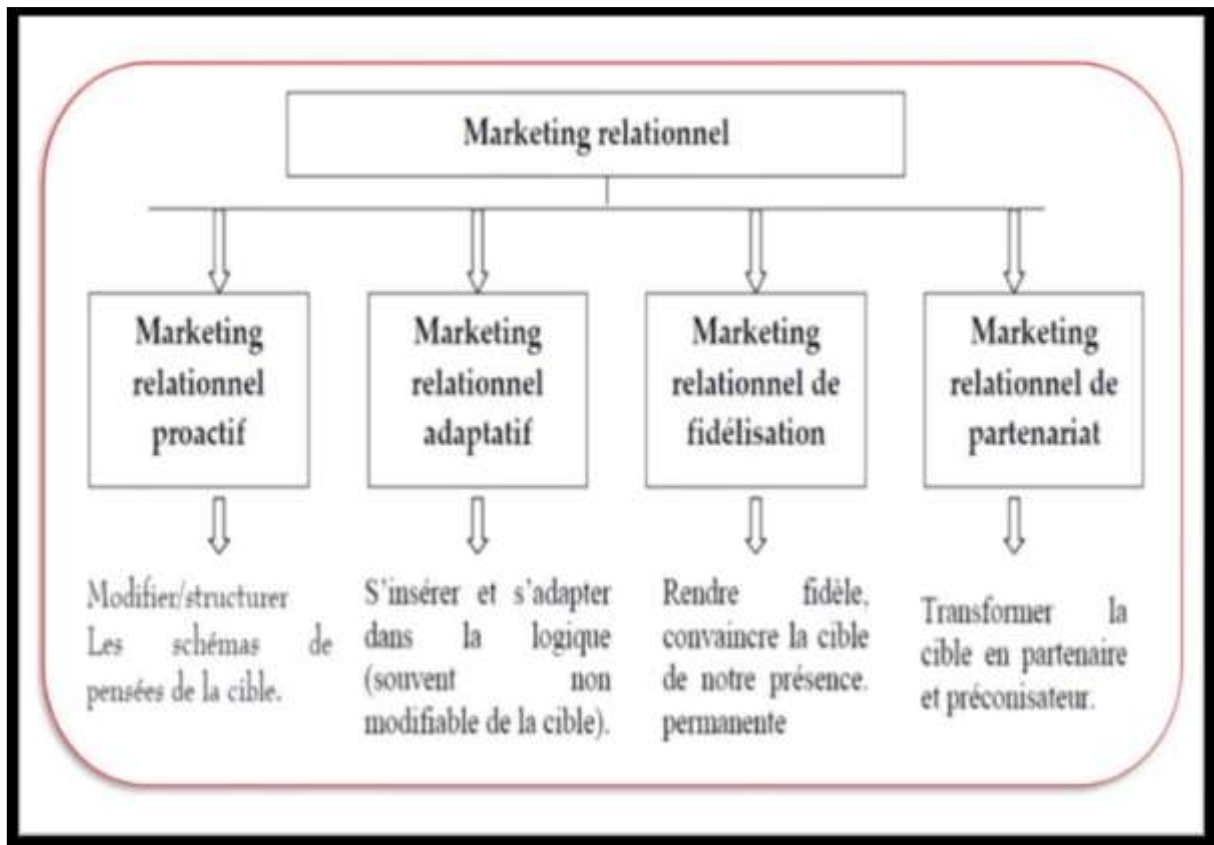
Anne Julien a recadré les missions du marketing relationnel en quatre éléments comme ceci:²

- Le marketing relationnel proactif.
- Le marketing relationnel adaptif.
- Le marketing relationnel fidélisation.
- Le marketing relationnel de partenariat

¹LEHU. J-M »Stratégie de fidélisation » 2ème Edition d'organisation, Paris, Aout 2003, P235.

²ANNE Julien « marketing direct et relation client » (2004), op. Cit, p. 61

Schéma N°05: Les missions du marketing relationnel



Source : Anne Julien 2004 « Marketing direct et relation »

Le marketing relationnel proactif

L'objet de ce type de mission est de suggérer les améliorations du produit utilisé par le consommateur afin recueillir des idées innovatrices pour ses nouveaux produits. L'entreprise doit faire en sorte que le client puisse repérer et reconnaître ses besoins.

Le marketing relationnel d'adaptabilité

Dans sa dimension relationnelle adaptative, l'entreprise prend l'initiative d'aller vers le client soit en l'appelant ou bien de se présenter réellement pour s'assurer que le produit se plie parfaitement à ses attentes. Elle prend en considération les suggestions et les déceptions pour améliorer ses prestations. L'entreprise doit se focaliser sur l'élaboration et le maintien du dialogue.

Le marketing relationnel de fidélisation

Dans cette mission qui a pour objectif de fidéliser la clientèle, l'entreprise doit prouver qu'elle est à l'écoute de son client et qu'elle peut toujours s'améliorer, proposer des réifications adaptées aux remarques et aux suggestions, créer en permanence de la valeur pour ses clients. Pour ce faire l'entité doit inciter continuellement les clients à interagir et réagir.

avec transparence face aux produits de cette dernière via des commentaires ou des revendications concernant le produit car il n'y a pas plus infidèle qu'un client qui insatisfait qui ne revendique jamais.

Marketing relationnel de partenariat

Dans ce cas le client travaille en partenariat avec l'entreprise, il est complice pour satisfaire les attentes de ses clients, en dénichant des idées des nouveaux produits et enfin pouvoir créer de la valeur.

2-2-6 Les composantes du marketing relationnel

J-J LAMBIN résume les composantes du marketing en six éléments comme ceci :

2-2-6-1 Une segmentation des clients à granularité variable

La segmentation est basée en théorie sur les profits futurs attendus du client. En pratique, la prédiction du comportement futur se fait sur base de son comportement passé et présent et de caractéristiques descriptives du client, enregistrés dans une base de données. Il s'agit donc d'une segmentation comportementale où l'on identifie successivement des clients prospects, puis prospects qualifiés, premiers acheteurs, acheteurs à répétition, fidèles, avocats et partenaires. La stratégie peut aller jusqu'à concevoir et servir des segments d'une personne (le one to one marketing), quitte à proposer une segmentation plus grossière à la masse de la clientèle. C'est le principe de segmentation à granularité variable c'est-à-dire une finesse de segmentation changeante.

2-2-6-2 Un ciblage différencié

Déterminé par la valeur attendue du client. Partant du principe de Pareto (environ 80 % des effets sont le produit de 20% des causes) qu'un petit nombre de clients assurent à eux seuls une grande part du profit, il vaut la peine de soigner particulièrement ces quelques clients privilégiés. L'entreprise définit alors les caractéristiques des clients qu'elle souhaite particulièrement attirer et retenir (... et ceux qu'elle ne souhaite pas retenir). En effet, aucune firme ne peut réussir en offrant « tout à tout le monde ». Typiquement l'entreprise répartira sa clientèle sur plusieurs catégories : les clients prioritaires (or), les intéressants (argent), les clients courants (bronze) et les clients inutiles (plomb). Parfois même il pourrait être avantageux- même s'il est dangereux d'éliminer les clients non rentables de la dernière catégorie. En effet, les économies ainsi réalisées compenseraient le supplément de coût des clients privilégiés.

2-2-6-3 Une surveillance de marché

Qui est basée sur une collecte de données continue à chaque contact avec le client plutôt que des études de marché. Aujourd'hui, les entreprises entendent travailler

travailler en temps réel avec les clients, ce qui leur permettent les évolutions récentes : grosse capacité de stockage et de traitement de l'information, interaction continue des Internautes et avec leur milieu, via les réseaux sociaux, les blogs, les forums...

2-2-6-4 Une intégration de multiples canaux de distribution et de communication

L'entreprise a le choix parmi de nombreux canaux intégrables les uns aux autres pour communiquer et distribuer : vendeurs, magasins, téléphone, marketing direct, commerce électronique, commerce mobile...

2-2-6-5 Un outil informatique très développé

Les développements informatiques exponentiels de ces dernières décennies ont permis l'explosion du marketing relationnel, par la gestion fine de base de données et surtout le data mining. Collectant de plus en plus d'informations sur les comportements de leurs clients, les entreprises sont à même de mieux les connaître et donc de mieux les satisfaire individuellement. Les progiciels vendus sur le marché sont très nombreux, tout comme les consultants prêts à sous-traiter leur adaptation dans l'entreprise.

2-2-6-6 Une métrique spécifique au relationnel

Selon l'adage : « C'est ce qui est mesuré qui est fait », une entreprise doit évaluer sa performance en cohérence avec ses objectifs : elle doit suivre ses parts de clients (et non ses parts de marchés), elle doit rémunérer son personnel à la collaboration au service du client (et non à la commission individuelle), elle doit faire des tableaux de bord à long terme (et non trimestriels). Les indicateurs de performance typiques du CRM sont, par exemple, la valeur à vie du client (Customer Lifetime Value), le taux de rétention, le taux de satisfaction, la récurrence d'un client, le nombre de clients... (La CLV se calcule par une analyse comparée des coûts et des bénéfices futurs d'acquisition et de rétention, actualisés pour chaque client sur tous les réseaux canaux (Internet, bouche à oreille, promotion...))¹.

2-2-7 Les Objectifs du marketing relationnel

Comme en marketing direct traditionnel, le marketing relationnel met en œuvre un ensemble de médias pour interagir avec le client en vue d'obtenir une réponse mesurable. C'est la logique de mesure qui crée la différence : en marketing direct traditionnel, nous mesurons des transactions-telles que réponses ou achats, en marketing relationnel, nous mesurons la construction de la relation, avec des critères de qualité et d'instauration du dialogue.

¹Lambin. J-J, Chantal de Moerloose « Marketing Stratégique et Opérationnel » 7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008. P32/33.

L'objectif prioritaire du marketing relationnel est de créer et de tisser une relation durable avec des clients, dans l'optique de les satisfaire pour que l'entreprise puisse atteindre ses buts stratégiques (créer l'avantage concurrentiel).

2-2-8 Les limites du marketing relationnel

Lambin et Moerlose nous ont mis on garde par rapport à ce concept :

- La rétention seule ne suffit pas à développer un marché. Les entreprises cherchent alors également à attirer les clients avec des politiques qui, parfois favorisent plus les non-clients que les clients fidèles.
- Le marketing relationnel n'est pas adapté à tous les marchés. La fidélité des clients est intéressante car elle permet d'économiser les coûts d'acquisition d'un client, souvent élevés
- en phase de maturité, d'augmenter « la part du client » en proposant d'autres produits de la marque au client déjà satisfait, d'avoir des clients moins sensibles au prix et de bénéficier des effets favorables du bouche-à-oreille des clients satisfaits, qui peuvent devenir de véritables avocats de la marque, voire même des partenaires dans la conception des produits. En conséquence, c'est surtout dans certaines conditions que le relationnel est plus avantageux : (a) en phase de saturation du marché, (b) en B2B où les liens avec les clients sont proches, (c) pour des services, plus faciles à adapter à chaque client et (d) pour des firmes multi-produits qui peuvent proposer des ventes croisées à leurs clients. Il y a donc, lorsque ces conditions ne sont pas rencontrées, également des situations où le relationnel n'est pas aussi avantageux qu'annoncé.
- Le lien fidélité-rentabilité n'est pas automatique, Certains clients fidèles prennent conscience de leur valeur et demandent des compensations, par exemple en services supplémentaires à leur fournisseur, annulant ainsi leur valeur supérieure aux yeux de l'entreprise.
- La pratique des prix flexibles, liés à la segmentation comportementale, crée des situations où les clients ont un sentiment d'injustice entre eux. Leur fidélité est parfois pénalisée par une hausse de prix, basée sur la croyance qu'un client fidèle est moins sensible au prix, ce qui aura rapidement l'effet inverse dès qu'ils en prennent conscience.
- La protection de la vie privée. La collecte de données multiples sur les clients, peut constituer une intrusion dans la vie privée des consommateurs générant de sérieux dilemmes éthiques

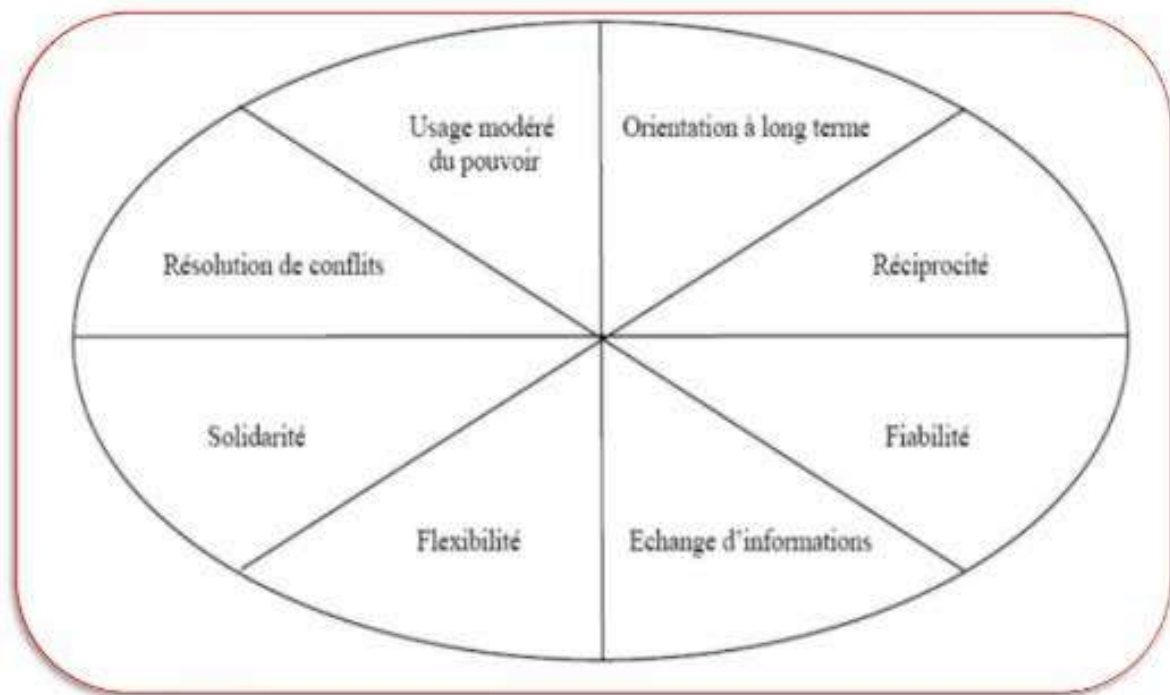
- La saturation des offres relationnelles. Un client qui possède les cartes de fidélités de tous les hypermarchés de sa région est-il encore fidèle à un seul d'entre eux ? Il est fort probable que les effets de multiples actions de fidélisation des enseignes s'annulent. La multi-fidélité actuelle s'apparente fort à de l'infidélité. Par contre, il est fort probable que si les marchés laissaient émerger les demandes de fidélité spontanées, chaque client n'en demanderait qu'un nombre très limité, mais que celles-ci seraient efficaces.
- La domination de l'outil informatique. Comme un CRM est techniquement très lourd à implanter (logiciels, bases de données, réseaux, mesures de performance...) le risque est grand de se focaliser sur la technologie qui prend une ampleur d'« usine à gaz » au lieu de se pencher sur l'objet principal du marketing relationnel : les hommes et les femmes.
- Le danger d'éliminer les clients non rentables. Il y a un piège à éliminer aujourd'hui un client qui aurait pu imprévisiblement changer de situation au cours de sa vie. Il y a également un risque qu'il communique son insatisfaction auprès d'autres clients avec lesquels il est en lien.

2-2-9 Les facteurs de réussite du marketing relationnel

Björn.I et Ulrike.M,affirment que L'entreprise ne peut établir des relations durables avec ses clients que si elle propose une valeur ajoutée relationnelle, De nombreuses entreprises utilisent désormais les outils du marketing relationnel dans le but d'établir des relations privilégiées avec leur clientèle. La réussite de ce dernier dépend de l'application de huit facteurs.¹

¹ Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ;revue :décision marketing ,juillet2003.p.15

Schéma N°06: les facteurs de réussite du marketing relationnel.



Source : Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer 2003 , « les facteurs de réussite du Marketing Relationnel »; revue : décision marketing, juillet 2003, p15.

- **L'orientation à long terme**

L'entreprise doit exprimer sa motivation de vouloir maintenir sa relation avec ses clients dès les premières interactions et ce tout au long de la relation. Chose qui va permettre d'instaurer un climat de confiance entre les deux parties.

- **La réciprocité**

Ce facteur est la base d'un bilan relationnel équilibré dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire que les partenaires maximisent leur bénéfices, L'entreprise doit prouver à son client qu'elle vise à optimiser l'interactivité et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.

- **La fiabilité**

Dans une optique relationnelle, lors de chaque échange avec le client, les deux parties n'ont forcément pas besoin d'un contrat formel ou informel qui établit leurs rôles. Les tâches exercées par l'une ou l'autre des parties ne sont pas définies de manière explicite. L'entreprise préoccupée par le fait de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de manière constante afin de démontrer sa fiabilité.

- **L'échange d'information**

Selon Herbert Simon, celui qui détient l'information, détient le pouvoir. C'est ce qui rend l'échange d'informations entre les parties prenantes (l'entreprise et les clients) très importants et représente un gros avantage et cela constitue une preuve de confiance.

- **La flexibilité**

Les transactions économiques sont généralement fondées sur des accords plus ou moins formels entre les parties concernées. Dans certaines situations, il se peut que la réalité ne soit pas compatible avec ce qui a déjà été prévu au moment de l'accord. C'est au fournisseur d'adapter l'ancien accord aux nouvelles conditions d'échange par exemple en modifiant les quantités ou les couleurs du produit ou même les délais de livraison, l'entreprise doit affirmer son intention de maintenir sa relation avec le client par le fait respecter les intérêts des deux parties prenantes.

- **La solidarité**

Dans les situations de crise, un fort relationnel peut conduire le fournisseur à proposer son aide aux clients dans la mesure du possible et surtout sans contrepartie concrète immédiate. L'aide proposée est généralement matérielle.

- **La résolution de problème**

Dans le cas d'un conflit, les désaccords devant les tribunaux ne sont pas sans conséquence et s'avèrent particulièrement nuisibles à la relation d'affaires. Dans une perspective relationnelle, les parties impliquées cherchent à trouver un compromis souple (des solutions qui arrangent les deux parties), privilégiant la conciliation des intérêts afin permettre la durabilité de la relation en question.

- **L'usage modéré du pouvoir**

Dans les relations avec ses clients, l'entreprise peut se trouver dans des situations où elle détient le pouvoir de manière très variées. En conséquence, elle pourrait utiliser des moyens de pression pour atteindre ses objectifs (l'abus de pouvoir). Or, ces moyens peuvent rendre créer un déséquilibre dans le bilan relationnelle et instaurer un climat d'échange plutôt perturbé. Pour maintenir la confiance de son client, lors de la détention de la position de force l'entreprise doit renoncera à l'usage des moyens de pression pour faire passer ses intérêts en dépit de ceux de ses clients.

Section03 : laSatisfaction de la clientèle bancaire

La satisfaction est un enjeu majeurs, un client satisfait est en général un client fidèle qui intensifie sa relation avec l'entreprise. Ces dernières années, la satisfaction a gagnée en importance, en effet les attentes des clients jouent un rôle important lorsqu'il s'agit d'influencer leurs satisfaction vis-à-vis des services, cela consiste un à ensemble de facteurs de satisfaction, un bon accueil et une bonne communication du personnel, sans oublié l'élément le plus important, qui transite la relation entre l'entreprise et les clients, la qualité de services offerts.

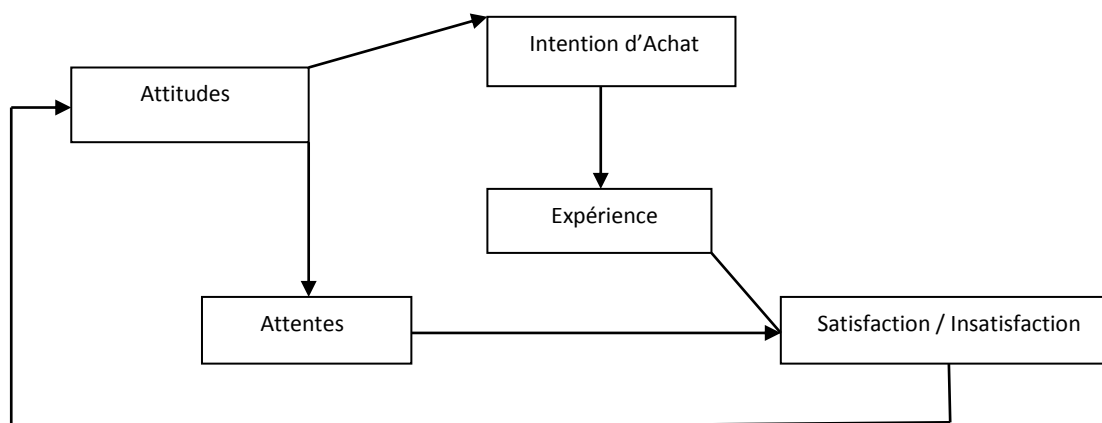
3-1 Définition de la satisfaction

La satisfaction peut être définie en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalable et une expérience de consommation.

Ou encore « comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue».¹

Ainsi, nous pouvons dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue et d'autre part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction, comme l'explique le modèle de satisfaction d'Oliver présenté dans **le schéma** suivant :

Schéma N°07: Le modèle de la satisfaction



Source : LENDREVIE et al. Mercator, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 571.

¹ KOTLER-KELLER-DUBOIS-MANCEAU. Marketing Management, 12ème édition, Pearson Education, Paris, p 172.

Cette figure démontre lorsque les attentes sont identiques aux attitudes nous constatons une intention de l'achat et cela conduit à un jugement pour la satisfaction et l'insatisfaction qui intègre d'une part la qualité perçue et d'une part les attentes préalables. Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. Après la qu'on définit le processus de la valeur perçue par le client et en suite on abordera les déterminants de la satisfaction clients.

3-2- L'importance de la satisfaction

Si on trouve la satisfaction du client à la source du concept de marketing c'est pour un motif très pragmatique ; la satisfaction de la clientèle est considérée comme le vecteur du développement de l'entreprise, ainsi que la satisfaction du consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à l'oreille favorable.

En effet, dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes, la satisfaction est une variable clé : elle explique pour une part la répétition des conduites.¹

Notons que Philippe KOTLER dans la définition qu'il donne du marketing intègre les éléments suivants à savoir :

- La satisfaction du consommateur :
- La réalisation de profit par l'entreprise.

Mais sans donner de véritable réponse à leur caractère convergent ou divergent, le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et la contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable.

En fait, la convergence entre profit et satisfaction des désirs et des besoins de consommateurs, souvent défendue par les auteurs d'ouvrage de marketing repose sur la notion de verdict consommateur exprime sa satisfaction par l'acte d'achat.

Cela signifie qu'en achetant un produit plutôt qu'un autre, le consommateur désigne sa préférence. Plus sa préférence est grande plus il achète.

Une offre adoptée entraînera pour l'entreprise un développement du chiffre d'affaire, soit par un accroissement des qualités vendues, soit par un croisement du prix de vente, pour l'entreprise, l'évolution du chiffre d'affaire représente alors le « verdict consommateur ».

¹H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, mémoire de master « Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012, P.42.

Dans cette optique, l'entreprise qui a pour objectif de faire du profit doit obtenir des consommateurs un verdict favorable en s'efforçant de satisfaire leurs besoins. L'intérêt de l'entreprise est alors lié étroitement à l'intérêt du consommateur.

3-3 Les déterminants de la satisfaction

Parasurman, Zeithaml et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité de services, mais leur étude est parfaitement adaptée pour comprendre la satisfaction des clients en général.

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs.

Quatre déterminants principaux des attentes sont soulignés par les auteurs :

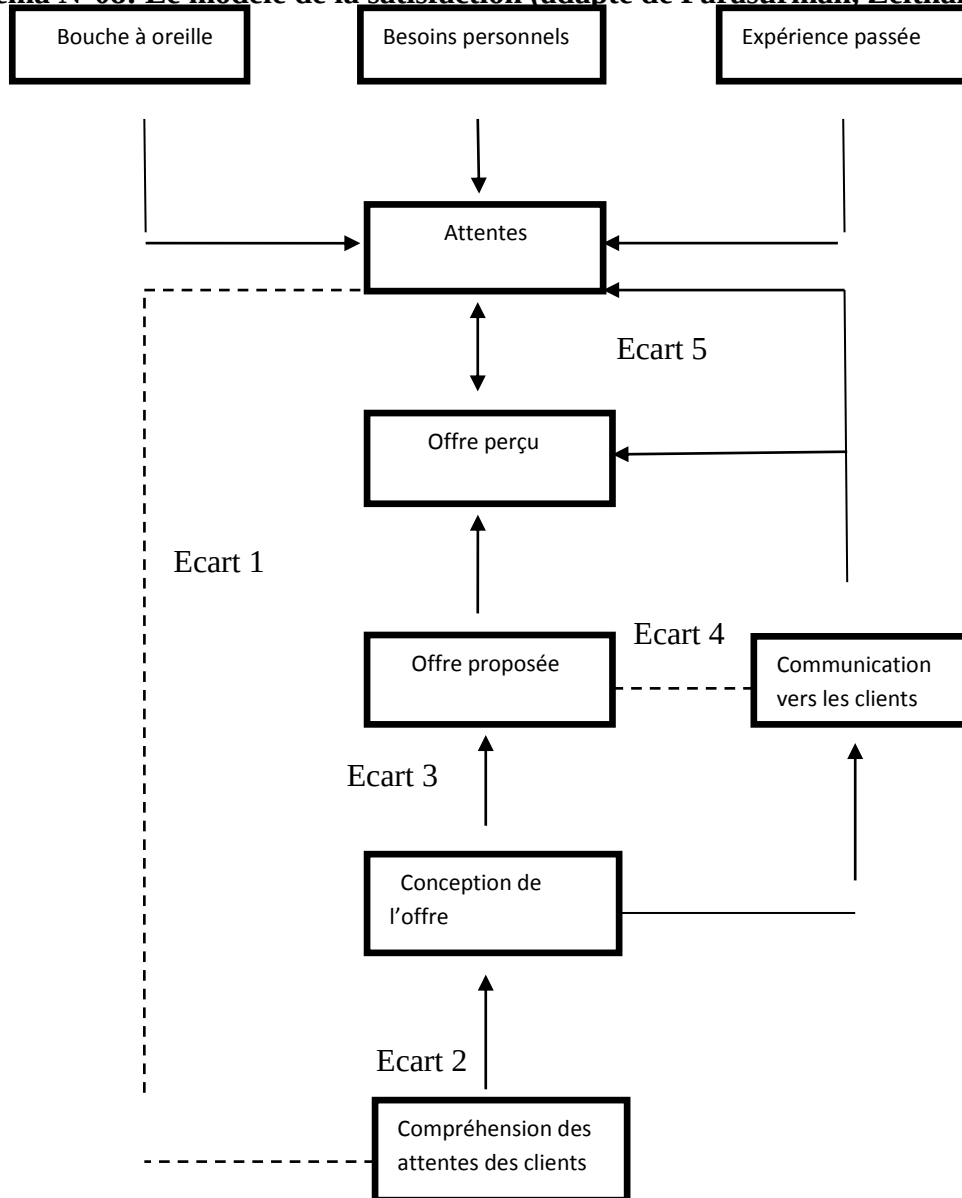
- **Bouche-à-oreille, positif ou négatif sur l'offre :** est un phénomène de recommandation orale d'un service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.
La bouche à l'oreille est généralement positive (effet de recommandation), mais il peut également être négative (mise en garde).
- **Les besoins dont le client cherche la satisfaction :** la satisfaction des besoins du client joue un rôle important dans la motivation. Autrement dit, la motivation du client vient de son désir de satisfaire les besoins qui sont : besoin de sécurité, besoin relationnel, besoin d'accomplissement et besoin de reconnaissance
- **L'expérience passée de l'offre :** si nous avons déjà recours aux services, nous connaissons bien les connaissances reliées à leur utilisation et notre degré de satisfaction influence directement nos attentes.
- **La communication de l'entreprise vers les clients:** il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité entre les messages en direction de tous les clients. L'entreprise, par la mise en œuvre d'une communication, réduit les contradictions et augmente l'implication de son personnel, qui représente le premier ambassadeur de l'entreprise.

L'offre telle qu'elle est proposée aux clients a d'abord fait l'objet :

- D'une compréhension des attentes à travers notamment les études de marché ;
- D'une politique de création de service pour répondre aux attentes des clients ;
- De la réalisation effective du produit (fabrication ou prestations).

Leur modèle reprend le paradigme de la confirmation / infirmation tout en intégrant les déterminants organisationnels qui influencent chacun des deux termes de cette comparaison, et en soulignant les écarts susceptibles d'engendrer l'insatisfaction

Schéma N°08: Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasurman, Zeithaml et Berry)



Source : LENDREVIE, LEVY, « Mercator », 11ème édition, Editions DUNOD, Paris, 2014, P.529.

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart1) :** l'écart entre ce que les clients entendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de la conception (écart 2) :** l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et de la façon dont l'offre est conçue ;

- **Qualité de la réalisation (écart 3) :** l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **Qualité de communication (écart4) :** l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...) ;
- **Satisfaction (écart 5) :** l'écart final, entre les attentes et les offres perçues, qui traduit part la satisfaction ou l'insatisfaction

3-4 Les caractéristiques de la satisfaction

Daniel RAY trouve que le mode d'évaluation d'un service que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction client qui sont : la subjectivité, la relativité et l'évolutivité.¹

A- La satisfaction est subjective

Chaque client perçoit différemment le service. La satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité. Il est donc fort probable que la perception du service soit loin de la réalité.

B- La satisfaction est relative

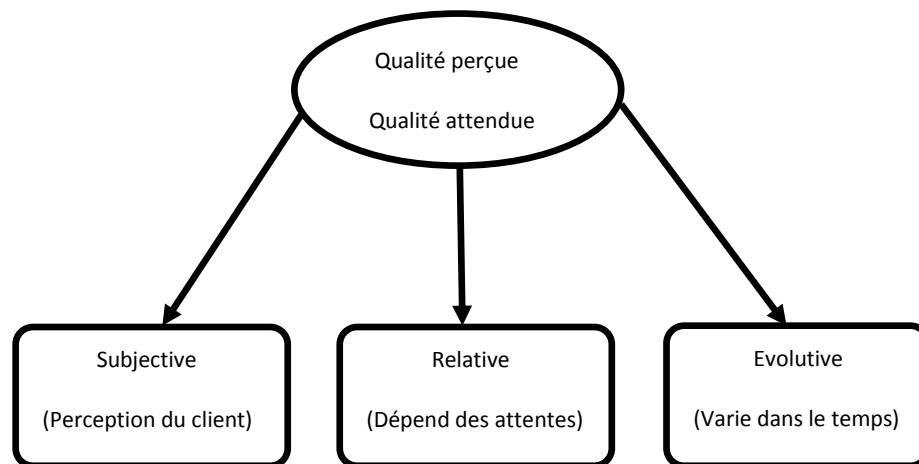
Puisqu'elle dépend de la perception du client, la satisfaction varie selon les niveaux d'attentes. Si on prenait deux clients et on leur demandait leurs avis à propos d'un service donné, il est fort possible qu'ils soient différents, pour simple raison que leurs attentes initiales vis-à-vis de ce service ne sont pas les mêmes. L'important n'est pas le fait d'offrir le meilleur service, mais offrir celui qui est plus adapté aux attentes des clients.

C- La satisfaction est évolutive

Il est rare que le consommateur soit longtemps satisfait par un service. La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du service. Ces trois importantes caractéristiques participent toutes à la formation du jugement d'un client qui évalue un produit ou un service. Le jugement d'un client ne repose donc pas sur des bases absolues, mais s'échafaude de façon subjective, relative et évolutive. Pour une même expérience de service, le degré de satisfaction éprouvé par des individus sera inévitablement différent. La figure qui suit illustre les caractéristiques qui participent à la formation du jugement d'un client

¹ D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.23.

Schéma N°09: caractéristiques de la formation du jugement d'un client



Source : D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001, P.24

3-5 Recommandations pour améliorer la satisfaction

Les services sur les politiques de satisfaction des clients peuvent avoir un intérêt pour l'ensemble des entreprises. Ainsi, prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, dix recommandations permettant de réduire ces écarts et d'accroître la satisfaction des clients¹ :

A- Ecouter

Les entreprises doivent mettre en place un système d'information de la qualité de services qui ne se résume pas à des études ponctuelles : écouter des réclamations, études post-achat, entreprises de groupe, étude auprès des salariés, études globales de satisfaction.

B- Etre fiable

La fiabilité est la première attente des clients à l'égard d'un service et elle en constitue le noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standards, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

C- Répondre aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites. Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

D- Avoir une bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service (servuction). Ce système doit être constamment amélioré.

¹LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11ème édition, éditionsDUNOD, Paris, 2014, P.534.

E- Bien traiter les réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits. Il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

F- Dépasser les attentes des clients

Le service doit être fiable, ce qui réduit les causes d'insatisfaction. Pour satisfaire et fidéliser, il faut dépasser le niveau d'attente acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désirées. Il faut saisir toutes les opportunités pour surprendre le client.

G- Etre équitable

Les clients doivent avoir confiance en l'entreprise et en sa capacité à réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

H- Développer l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

I- Enquêter auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement de service.

J- Montrer l'exemple

La direction d'une entreprise doit s'efforcer de montrer l'exemple, d'animer et de visiter les équipes, d'être sur le terrain.

3-6 - Les facteurs de développement de la satisfaction :

Il semble que plusieurs facteurs ont concouru au développement de cette préoccupation, avec des poids variables :

- La poursuite de la qualité interne des services quand on a découvert que le client était une composante critique de la qualité ;
- La démarche de L'assurance par la certification et les normes liées à la pression des administrations sur leurs fournisseurs puis généralisées à la sous-traitante et aux services ;
- La motivation des grands concours internationaux liés à la qualité mais à la satisfaction des clients ;
- Une supériorité sur la concurrence par la seule opération de produits relativement standardisés d'où la nécessité d'ajouter des services aux produits et aux services de base;
- Le développement considérable du secteur tertiaire et l'émergence d'un marketing spécifique aux services dont la qualité ne peut (intangibilité, hétérogénéité, production

souvent confondue à la consommation) se mesurer et se contrôler que par la satisfaction globale des clients ;

- Pour les services publics : on compte sur la mesure de la satisfaction des clients pour ouvrir les yeux du personnel réticent aux changements, le sensibiliser et le motiver ;
- Pour les entreprises très décentralisées, la mesure de la qualité et de la satisfaction fournit au management central un certain contrôle sur les agences éloignées ;
- Après la définition du concept de satisfaction, nous expliquerons dans le paragraphe suivant la raison pour laquelle la satisfaction est importante pour le développement de l'entreprise.

3-7 La démarche de la satisfaction

Pour satisfaire le client, il faut suivre une démarche qui repose sur les principes suivants : ¹

Bien connaître son client

C'est le point le plus important dans la démarche. Autrement dit, l'entreprise doit opter une démarche qui vise à identifier les attentes ou plus exactement les perceptions de ces clients, pour savoir ce qui les rend satisfait, et cela se fait par le biais des études marketing (segmentation, ciblage, identification des besoins...etc.)

Management participatif

Le management participatif signifie, la mobilisation des ressources humaines de l'entreprise, dans ce cas nous parlerons de la délégation de la responsabilité (l'organisation du travail et son efficacité), les dirigeants doivent établir les valeurs, les orientations et objectif de l'entreprise, il est aussi de leur ressort de créer et de maintenir un environnement qui facilite la réalisation des objectifs.

En outre, ce principe ne se limite pas sur les dirigeants mais aussi sur l'implication du personnel, parce que, les personnes à tous les niveaux hiérarchiques sont l'essence même d'un organisme et une totale implication de leur part, permet d'utiliser leurs aptitudes et leurs potentiels au profit de l'entreprise qui est la satisfaction de ses clients.

Il faut progresser et mesurer en utilisant les méthodes et outils de la qualité :

Et cela dans le but d'améliorer le service et repérer les défaillances. En effet, tout ça rentre dans le domaine de la gestion la qualité de l'entreprise, c'est-à-dire les méthodes de contrôle de la qualité pour avoir évidemment la qualité de produit ou d'un service de la clientèle.

¹ A. OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011, p.30

3-8 Mesurer la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes, par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction.

Nous pouvons relever plusieurs indicateurs et parmi ces indicateurs deux sont principaux pour mesurer la satisfaction :

A- Les réclamations

Le traitement des réclamations, s'il est bien suivi, peut-être un indicateur de satisfaction des clients : un niveau élevé de réclamations, une augmentation de leur nombre, la concentration de plaintes sur un produit ou de lieux de service sont des signes d'une mauvaise qualité qui rappelle une correction. Mesurer la satisfaction par le suivi des réclamations est cependant très imparfait puisque beaucoup des clients mécontents ne se manifestent pas et parce que le suivi des plaintes ne permet pas de se faire une idée de la satisfaction de l'ensemble des clients.

B- Le taux de défection des clients :

La mesure de la défection des clients est également un indicateur utile d'insatisfaction : un taux d'attrition (défection) est élevé. Ou une montée de l'attrition est des signes d'un problème de satisfaction des clients. Cet indicateur est particulièrement suivi dans le cadre de politiques de fidélisation. Cependant, le taux d'attrition est un symptôme et il n'indique pas la raison des difficultés. Il est donc nécessaire d'enquêter auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction.

3-8-1 Les étapes de la mesure de la satisfaction :

La mesure de la satisfaction passe par quatre étapes principales :¹

Étape 1 : Identifier les déterminants de la satisfaction :

Il s'agit d'abord de connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients. Chacun peut avoir une connaissance intuitive de ces critères, mais les études de marché apprennent à se méfier des intuitions. C'est pourquoi une étude qualitative (entretiens en face-à-face ou en groupe) doit permettre d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils l'utilisent.

Étape 2 : Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Il s'agit de mesurer l'importance de chaque critère et d'identifier les priorités des clients. Les études sont ici quantitatives et utilisent différentes techniques possibles pour

¹ LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator » Editions DUNOD, 2006, P.861.

hiérarchiser les critères (pondération) et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.

Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Le baromètre de satisfaction est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients. Il permet de les interroger sur des aspects spécifiques de leur expérience du produit (par exemple dans un hôtel l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, etc.) et sur la satisfaction globale. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par internet ou en face-à-face. L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période sur l'autre, aussi bien pour la satisfaction globale que pour les différentes dimensions sélectionnées.

Étape 4 : Se comparer aux concurrents

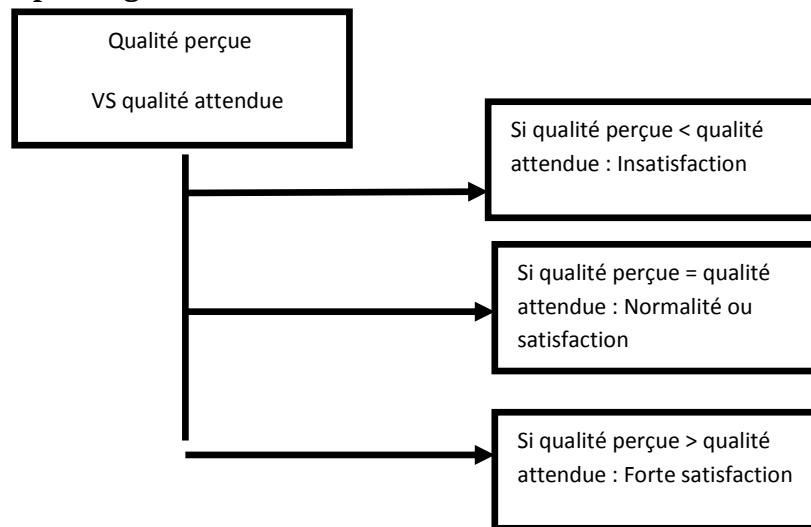
Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celle des concurrents. Lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on élargira l'étude de satisfaction aux clients des concurrents.

Le paradigme de la confirmation des attentes

La recherche sur la mesure de la satisfaction s'est essentiellement structurée autour du paradigme de la confirmation des attentes. Ce dernier conceptualise la satisfaction à partir des trois notions que sont la comparaison, les attentes et les perceptions. Selon ce modèle, lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue, il en résulte d'insatisfaction. Au contraire, quand la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue, le client ressent une forte satisfaction. Enfin, lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue, le client éprouve une simple satisfaction (ce sentiment se situe dans une zone de normalité). Le paradigme de la confirmation des attentes est schématisé dans la figure suivante : ¹

¹<http://institut-numerique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure> consulter 20/10/2022 à 11h23

SchémaN° 10: le paradigme de la confirmation des attentes.



Source : <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-samesure> consulter le 20/10/2022 à

11H23

3-9 La satisfaction source de fidélisation

Le client satisfait a tendance pour se simplifier la vie à acheter, à nouveau, les produits et les services qui l'ont satisfait. Il gagne ainsi du temps, qu'il peut consacrer à d'autres activités ou à la recherche d'autres produits et services.

3-9-1 La fidélisation source de profit

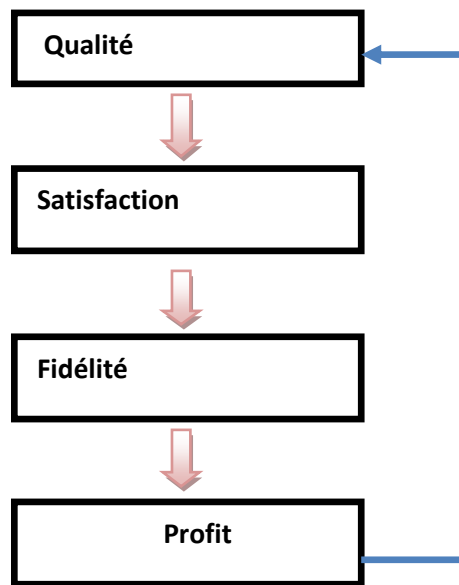
De nombreuses études ont montré que le client fidèle est intéressant à plus d'un titre :

- Il permet de réduire les frais de prospection car c'est lui qui vient à l'entreprise et cette dernière n'a pas à dépenser de l'argent en communication pour le séduire et le convaincre de la supériorité de ses produits ;
- Il fait de la publicité de bouche à oreille auprès de son entourage. C'est donc un vecteur de communication gratuit pour l'entreprise ;
- Il achète d'avantage de produits et peut développer ses achats sur d'autres produits et services de la gamme ;
- Il accepte de payer plus cher les produits car c'est souvent le prix de sa tranquillité et de sa confiance dans la marque.
- Un client fidèle laisse du temps à l'entreprise pour réagir face aux menaces de la concurrence. ¹

Cette figure ci-dessous permet de mieux illustrer la relation qu'il y'a entre la qualité, la satisfaction, fidélité jusqu'au profit, sous forme d'une boucle.

¹ Laurent Hermel, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001, p 8.

Schéma N° 11 : La relation entre la qualité, la satisfaction et fidélité jusqu'au profit.



Source : Laurent Hermel « mesurer la satisfaction clients ». AFNOR, 2001, P8.

3-9-2 La relation entre la satisfaction et la fidélisation

La fidélisation est une stratégie qui identifie les meilleurs clients, les maintiens grâce à une relation interactive à valeur ajoutée. Cette relation est difficile à atteindre, car elle se base sur la satisfaction des clients, la chose la plus difficile, puisque la satisfaction du client reste au-dessus d'un certain seuil tout au long d'utilisation du service et produit par ce dernier, sous peine d'une perte immédiate du client, ainsi, elle ne dépend pas seulement des attentes mais surtout d'une perception de la réalité. Pour fidéliser les clients, la banque doit mesurer les risques de fuite de ces derniers vers la concurrence et les éliminés. Pour qu'elle puisse faire ça elle doit les satisfaire, dans ce cas, les clients continueraient de choisir la même banque, même si les concurrents présentent une plus grande valeur. Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs. Le client est aujourd'hui la ressource la plus rare de la banque, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais aussi anticiper ses besoins pour gagner et conserver à son niveau maximum la confiance de ses clients. En effet, les clients n'achètent plus seulement les produits, mais ils achètent une relation avec la banque dans laquelle ils ont confiance pour les représenter si un problème survient.

La fidélisation est liée à la satisfaction, on ne peut pas trouver une clientèle fidèle sans qu'elle soit satisfaite et on ne peut pas parler de la fidélisation sans parler de la satisfaction

Conclusion

Le marketing relationnel repose sur la prise en compte de l'individu dans toutes ses dimensions et dans tous les aspects de sa vie, en fonction du moment et des circonstances. Ce marketing essaie d'appréhender la complexité et la relativité des comportements pour pouvoir construire des stratégies marketing qui soient plus clairement pilotées par l'aval.

Le client doit être pris tel qu'il est, avec ses caractéristiques socioculturelles propres et ses spécificités individuelles. Dans cette optique, les entreprises privilégient un marketing intensif et concret, connecté sur la vie, dont l'objectif principal est de transformer chaque transaction en relation en partant du principe que la vente n'est qu'une étape au sein d'un processus plus complexe.

Une entreprise doit avoir une vision aussi précise que possible de la satisfaction de client par rapport à ses exigences pour cela il est important de mesurer la satisfaction de ses clients. Toute organisation devrait identifier la satisfaction de ses clients et devrait donc disposer d'un outil objectif et fiable pour mesurer la satisfaction de ses clients, comprendre leurs perceptions, identifier les leviers pertinents d'actions possible, et suivre l'efficacité des actions mises en œuvre.

Dans le prochain chapitre nous allons présenter notre terrain de recherche dont le secteur bancaire algérien et la méthode de recherche que nous avons utilisé pour notre enquête.

Introduction au chapitre

Après avoir exposé les différents concepts théoriques de base sur la banque, la relation client-banque, la satisfaction de la clientèle bancaire dans le chapitre précédent, le chapitre qui suit est consacré au volet pratique de notre travail.

Cette partie de notre travail sera consacrée à la relation banque- client au sein de l'agence BADR Azazga et ce, grâce à une étude suivie, et les résultats obtenus.

Nous présentons dans la première section la structure actuelle du secteur bancaire algérien et de ses différents acteurs, ainsi présentation de la banque d'agriculteur et développement rural et l'agence BADR Azazga .

La deuxième section sera consacrée à la méthode de recherche, à savoir le contenu de l'enquête, Le questionnaire, échantillon.

La troisième section abord, la présentation des caractéristiques de l'échantillon

Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire algérien (Etats des lieux)

Au lendemain de l'accession de l'Algérie à l'indépendance, il est important que notre pays recouvre pleinement les attributions de sa souveraineté. A cette fin, l'Algérie s'est dotée, dès le 12 décembre 1962, d'un Institut d'Emission au plein sens du terme. Celui-ci avait pour mission de « créer et de maintenir, dans le domaine de la monnaie, du crédit et des changes, les conditions les plus favorables à un développement ordonné de l'économie nationale ».

Dans cette présente section, on va présenter en premier lieu le secteur bancaire algérien ainsi que ces principaux acteurs.

1-1-Structure actuelle du système bancaire algérien

Avec la cessation d'activité d'un établissement financier spécialisé dans le crédit à la consommation, le nombre de banques et d'établissements financiers s'élève, à fin 2018, à vingt (20) banques et huit (08) établissements financiers dont :¹

- deux (2) établissements financiers publics ;
- cinq (5) sociétés de leasing dont trois (3) publiques ;
- une (1) mutuelle d'assurance agricole agréée pour effectuer des opérations de banque qui a opté, à fin 2009, pour le statut d'établissement financier.

Tableau N°05: Banques et établissements financiers en activité

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

Source: rapport de banque d'Algérie P54.

A fin 2018, le réseau des banques publiques demeure prédominant avec 1 151 agences, contre 1 145 en 2017 ; celui des banques privées s'établit à 373 agences contre 355 à fin 2017 et celui des établissements financiers se stabilise à 95 agences.

¹ Rapport de banque d'Algérie 2018 chapitre vi : intermédiation et infrastructure bancaire, P54.

Le total des guichets d'agences de tout le système bancaire, Comptabilise 1 619 agences, contre 1 606 en 2017, soit une agence pour 26 560 habitants contre une agence par 26 276 habitants en 2017.¹

Tableau N°06: Evolution du secteur bancaire algérien (nombre d'agence

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

Source: rapport de banque d'Algérie P55.

1-1-1 Les banques

1-1-1-1 les banques publiques

Elles sont six (06) au total et que nous allons présenter selon la date de leur création :

1-1-1-1-1 La BNA : première banque nationale créée en juin 1966 et devient une SPA² aux termes de la loi n°88-01 du 01 janvier 1988 relative à l'autonomie des entreprises publiques et obtient son agrément en 1995 après les réformes engagées par les pouvoirs publics. Depuis 1982, elle s'est spécialisée dans le financement du secteur économique et industriel national. ²

1-1-1-1-2 La BEA : créée sous forme d'une société nationale en 1967 via l'ordonnance n°67-204, elle devient la banque des grandes entreprises industrielles nationales à partir de 1970 avec pour objectif principal, la facilitation des rapports commerciaux et financiers internationaux. En 1989, elle devient une SPA tout en gardant le même objet d'activité. Ce n'est qu'en 2002 qu'elle est officiellement agréée pour l'exécution des diverses opérations bancaires reconnues et ce, via la décision n°02-04 du 23 septembre 2002.

1-1-1-1-3 Le CPA : banque créée en 1966 via l'ordonnance n°66-366 du 26 décembre 1966. En 1985, la Banque de Développement Local (BDL) est créée à partir de cession d'actifs du CPA (agences, employés et comptes clientèles). En 1988, le CPA est devenu une SPA et elle reçoit en 1997, son agrément de banque. Sa mission est orientée vers la promotion et le financement du secteur du BTPH1, de celui de la santé et des médicaments, du

¹Rapport de banque d'Algérie 2018 CHAPITRE VI : INTERMEDIATION ET INFRASTRUCTURE BANCAIRE, P55.

² AMIRA Abouda et Chahidi Mohamed « le système bancaire algérien: évolution historique, libération du secteur et défis de modernisation» P9.

commerce, de la distribution, de l'hôtellerie et du tourisme, des médias, des PME/PMI et de l'artisanat.

1-1-1-1-4 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) : cette banque a été créée à partir du démembrement de la BNA en 1982 via le décret n°82-106 du 13 mars 1982. Sa principale activité est le financement du secteur de l'agriculture, de la pêche et des ressources halieutiques ainsi que la promotion du monde rural.

1-1-1-1-5 La Banque du Développement Local (BDL) : comme sus-indiqué, cette banque a été créée par restructuration du CPA en 1982. Sa mission est le financement des PME/PMI, des activités de commerce au sens large, des professions libérales, des particuliers et des ménages.

1-1-1-1-6 La CNEP : créée en 1964, la principale mission de la CNEP était la collecte de l'épargne populaire. Elle devient une banque en 1997. Elle a également pour mission, l'octroi du crédit pour l'acquisition de logements, la promotion du secteur de la promotion immobilière additivement aux services liés à l'habitat tels que les bureaux d'études par exemple. La particularité de cette banque est qu'elle est présente dans le réseau postal pour la collecte de l'épargne des particuliers.

1-1-1-2 Les banques privées

Elles sont quatorze (14) au total et que nous citerons selon la date de leur agrément pour l'exercice de leurs activités en Algérie :

1-1-1-2-1 El Baraka Banque : première banque à vocation « islamique » implantée en Algérie en 1991. Ses actionnaires sont le groupe Saoudien Dallah El Baraka et la BADR. Ses activités sont régies par la Shari'a³ et incluent la dimension sociale et solidaire, elle s'occupe de la gestion du fonds de la Zakat⁴ et propose des modes de financement tels que la Mourabaha, la Moucharaka, El Ijar, El Moudharaba ou encore El Istisna'.¹

1-1-1-2-2 Citibank Algérie : après avoir ouvert un bureau de liaison, la banque a été agréée officiellement depuis 1992 et a été autorisée à ouvrir une succursale en 1998. Ses activités sont concentrées sur le financement des investissements étrangers, la gestion de trésorerie, les dépôts et la banque en ligne.

1-1-1-2-3 ArabBanking Corporation-Algérie (ABC-Algerie): c'est une filiale d'ArabBanking Corporation Bahrein qui a commencé ses activités en Algérie par l'ouverture d'un bureau de représentation en 1995 avant de s'installer avec obtention d'un agrément en

¹ AMIRA Abouda et Chahidi Mohamed, op cit, P10

1998. Cette banque se propose d'accompagner les grandes entreprises, les PME, les entrepreneurs individuels mais aussi les particuliers avec des solutions de financement divers.

1-1-1-2-4 Natixis Algérie : c'est la première banque française à 100% à capital étranger qui s'est installée en Algérie et qui a été agréée en 2000. C'est la filiale du groupe BPCE adossée à Natixis. Elle intervient dans le financement des grandes entreprises, des PME/PMI mais également dans celui des particuliers.

1-1-1-2-5 Société Générale Algérie (SGA) : c'est une banque commerciale dont le capital est détenu à 100% par le groupe Société Générale (France), agréée en 2000 et dont les activités sont le financement des entreprises tous secteurs d'activités compris ainsi que l'octroi de crédit aux ménages additivement aux divers services bancaires.

1-1-1-2-6 Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque »: agréée en 2001, son siège social est à Amman. Elle active dans le financement d'entreprises de secteurs d'activité confondus ainsi que dans celui des particuliers.

1-1-1-2-7 BNP Paribas El Djazair : c'est une filiale à 100% de BNP Paribas(France). Elle a ouvert un bureau de représentation en 2000 puis a obtenu son agrément en 2002 pour effectuer tous les types d'opérations bancaires reconnues.

1-1-1-2-8 Gulf Bank Algérie (AGB) : membre de la Kuwait Project Compagny, c'est une banque de droit algérien qui a été agréée en 2004 proposant les produits bancaires classiques et ceux issus de la finance alternative à la fois.

1-1-1-2-9 Trust Bank Algeria : agréée en 2002, elle est membre du groupe NestInvestment Holding, LTD qui est basée à Chypre et dont le capital est détenu par des privés. Elle est présente en Algérie à travers 05 autres entreprises dont l'une active dans le secteur de l'assurance.

1-1-1-2-10 The Housing Bank For Trade and Finance-Algeria: banque agréée depuis 2003, il s'agit d'une filiale de la Housing Bank For Trade and Finance et dont le capital est détenu par deux institutions financières, à savoir : The Housing Bank for Trade & Finance/Jordanie à raison de 85% et LibyanArabForeignInvestment Holding Company-Algeria à hauteur de 15%. Elle offre des solutions de financement aux deux marchés : celui des entreprises et des particuliers.

1-1-1-2-11 Fransabak El-Djazair SPA : créée en 2006, il s'agit d'une banque à capitaux mixtes majoritairement libanais qui obtient son agrément en 2010, sa clientèle est composée de PME ainsi que de grands groupes nationaux et internationaux et offre tous les produits et services d'une banque commerciale à vocation universelle.

1-1-1-2-12 Crédit Agricole Corporate et Investment Bank-Algérie : c'est une filiale à 100% du groupe français Crédit Agricole. Agrément obtenu en 2007, elle active comme banque d'investissement.

1-1-1-2-13 H.S.B.C - Algeria « Succursale de Banque » : agrément obtenu en 2008 autant que succursale de banque et en 2010, elle propose des services bancaires aux entreprises et aux particuliers.

1-1-1-2-14 Al Salam Bank-Algeria : agréée en 2008, c'est une banque qui a pour objet la promotion des produits de la finance alternative que ce soit dans les investissements immobiliers ou dans celui du financement des entreprises.

1-1-2- Les établissements financiers

Qui sont au nombre de neufs (09) et dont l'activité est basée principalement sur le crédit-bail et le financement d'acquisition de logements.

1-1-2-1 Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)

Établissement financier agréé en 1997, son capital est détenu par des sociétés et des institutions publiques dont le Trésor public, la BNA ou encore la Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance (CAAR). Son activité principale est l'octroi de prêts pour le refinancement de logements consentis par des intermédiaires financiers agréés. Cet établissement a également pour mission la promotion du système de financement de logements à moyen et long terme, le crédit hypothécaire et le prolongement de la maturité de la structure des taux intérêts octroyés par les banques.

1-1-2-2 Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement – Spa-(Sofinance-Spa):

Agréé en 2001, son objectif est le financement des entreprises via divers types de crédit dont le crédit-bail, la participation au capital, l'octroi de crédit par signature en apportant conseil et assistance aux entreprises. Trois secteurs sont principalement ciblés par cet établissement et qui sont : le bâtiment, les travaux publics et le transport.

1-1-2-3 Arab Leasing Corporation (ALC) :

Créé en 2001, ALC est la première société privée spécialisée dans le crédit-bail en Algérie. Son capital est mixte entre nationaux et étrangers. Ses produits sont à destination des entreprises du secteur du BTPH, du transport, des services ainsi que les professionnels de la santé.

1-1-2-4 Maghreb Leasing Algérie (MLA)

Établissement financier créé en 2006 par Tunisie Leasing et le Groupe Amen, c'est une SPA dotée d'un capital social de 3 milliards 500 millions dinars algériens. MLA est spécialisé

dans le crédit-bail et cible plusieurs secteurs d'activités comme le secteur médical, celui du BTP ou celui des transports, il offre la possibilité du financement d'équipements, de l'immobilier ou encore du matériel roulant.

1-1-2-5 Cetelem Algérie (CA)

C'est une filiale du groupe BNP Paribas. CA a été agréé en 2006 en qualité d'établissement financier en se spécialisant dans les crédits à la consommation.

1-1-2-6 Caisse Nationale de Mutualité Agricole « établissement financier » (CNMA) :

C'est une institution née au début du siècle dernier et régie jusqu'en 1972 par les dispositions de la loi 1901 portant sur les associations professionnelles à caractère non commercial et à but non lucratif. Elle est issue de réunification à partir de 1972 de trois caisses en activités, à savoir : la Caisse Centrale de Réassurance des mutuelles agricoles (CCRMA), la Caisse Centrale des Mutuelles Sociales Agricoles (CCMSA) et la Caisse Mutuelle Agricole de Retraite (CMAR). La CNMA est organisée en caisse nationale et régionale conformément à l'ordonnance 72-64 du 02 Décembre 1972 avec pour objectif, la protection des biens et des personnes évoluant dans le monde rural. Aujourd'hui, la CNMA s'attèle à travers son réseau constitués de caisses régionales et de bureaux locaux à offrir des services à une clientèle composée de la population agricole et rurale et des investisseurs dans le secteur de l'agriculture et dans celui des assurances des biens.

1-1-2-7 Société Nationale de Leasing-Spa (SNL) :

Établissement financier spécialisé dans l'octroi de crédit-bail, il a été créé en 2010 avec un capital de 3 milliards 500 millions de dinars algériens et dont les actionnaires sont la BNA et la BDL. La SNL se présente comme ayant pour objectif le développement du secteur de la PME/PMI et des professions libérales en Algérie² et propose des solutions de financement dans le cadre de l'acquisition et/ou le renouvellement de biens d'équipements industriels, de production et de transformation, de matériel roulant, de BTPH, d'équipements médicaux et de tourisme.

- Ijar Leasing Algérie-Spa
- El DjazairIjar-Spa

1-2 Solidité du secteur bancaire

Au titre de l'année 2018, et sur la base des données déclarées par les banques, analyse des indicateurs de solidité financière montre que la situation du secteur bancaire demeure aussi confortable que celle de l'année précédente, à l'exception de la liquidité des banques, en baisse au cours des dernières années. Certains indicateurs ont connu une amélioration comme

les ratios de rendement des actifs (ROA) et de rendement des fonds propres (ROE), d'autres, notamment le ratio des créances non performantes rapportées au total des crédits, se sont encore dégradés pour dépasser le seuil des 13 %.¹

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

1-2-1 - Solvabilité du secteur bancaire

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

Tableau N°07 : Indicateurs de solvabilité des banques.

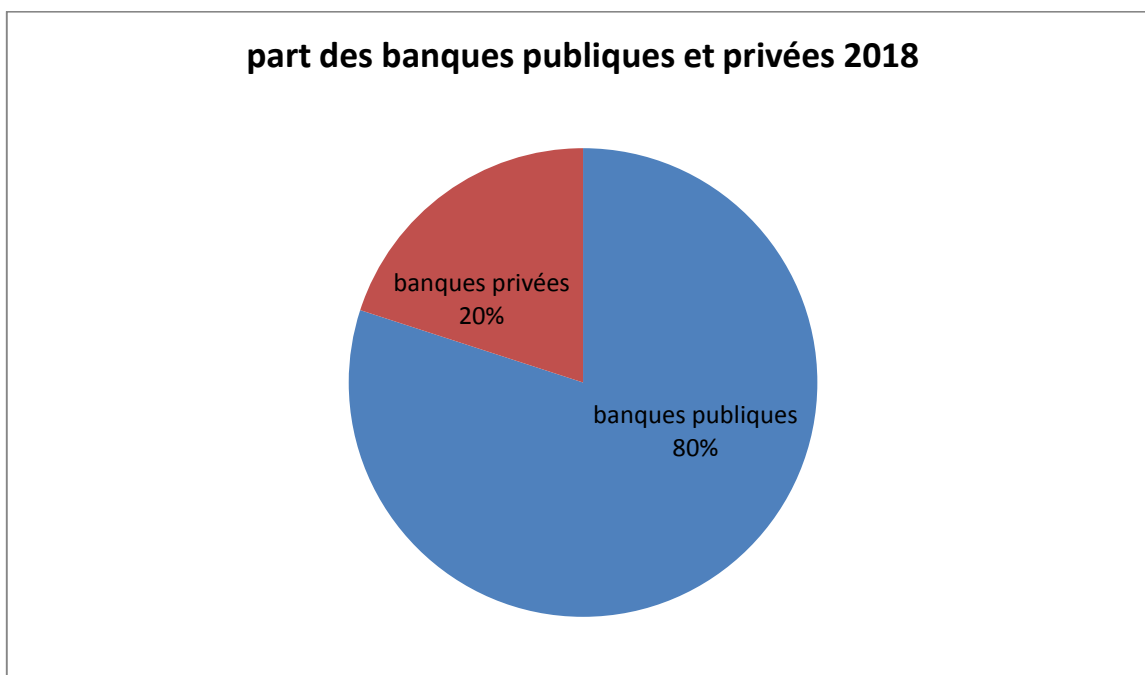
	2014	2015	2016	2017	2018***
	Banques publiques				
Ratio de solvabilité globale*	14,71%	17,75%	18,37%	19,58%	19,26%
Ratio de solvabilité sur Tiers I**	11,65%	14,64%	15,42%	14,33%	14,44%
	Banques privées				
Ratio de solvabilité globale*	20,40%	20,99%	20,32%	18,51%	18,20%
Ratio de solvabilité sur Tiers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

Source: rapport de banque d'Algérie P62.

¹Rapport de banque d'Algérie 2018 chapitre vi : intermédiation et infrastructure bancaire, P61.

1.3.2-Liquidité des banques

Figure N°01: Actifs liquides des banques



Source: rapport de banque d'Algérie P62.

Figure 02 : Evolution des actifs liquides du secteur bancaire 2014-2018



Source: rapport de banque d'Algérie P62

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

Les actifs liquides du système bancaire ont baissé de 8,1 % en 2018.

Cela a engendré une baisse du ratio « actifs liquides/total actifs », qui est passé de 23,5 % en 2017 à 19,8 % en 2018. Quant au ratio « actifs liquides/passifs à court terme », il passe de

53,7 % en 2017 à 47,5 % en 2018. Cette baisse est la résultante d'une baisse des actifs liquides (-8,1 %) et d'une hausse modérée des passifs à court terme (+4,1 %).

Tableau N°08 : Ratios de liquidité des banques

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

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

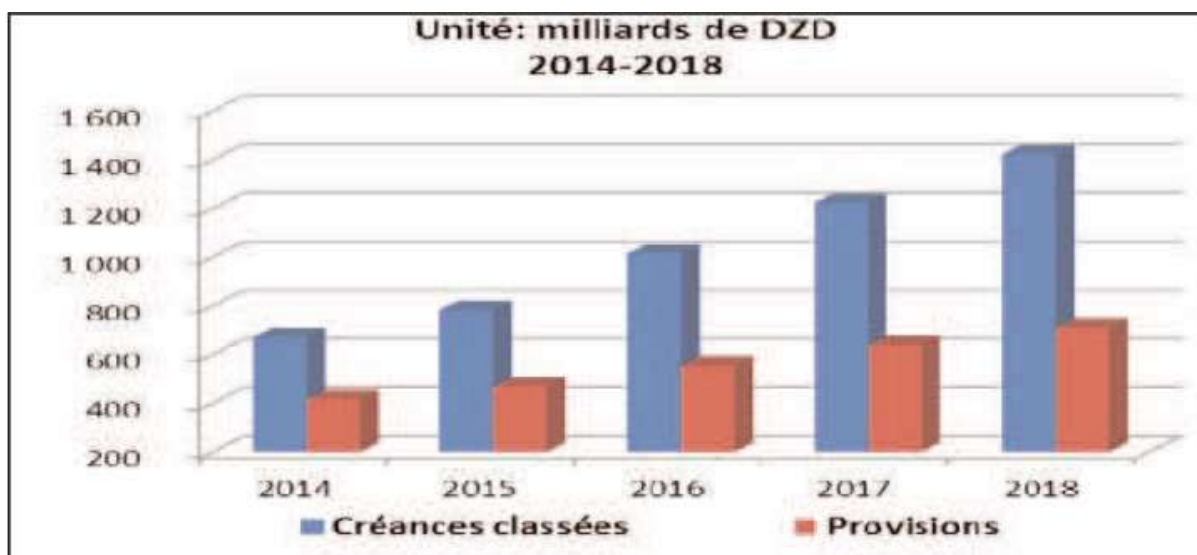
(**) : Données préliminaires ; Données actualisées (de 2014 à 2017)

Source: rapport de banque d'Algérie P63

1.3.3 - Créances non performantes et provisions

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

Figure N°03 : Evolution des créances classées et leurs provisions



Source: rapport de banque d'Algérie P63.

Cette hausse du taux de créances non performantes du système bancaire, est imputable au classement, par les banques publiques, d'une importante partie (56 %) des crédits octroyés

dans le cadre du programme d'aide à l'emploi (ANSEJ, CNAC, ANGEM), arrivés à échéance et qui ont contribué à près de 60,0 % à la croissance de leurs crédits non performants.

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

Tableau N°09 : Ratios des créances classées et taux de provisionnement

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

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

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

Source: rapport de banque d'Algérie P64.

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

1.3.4 - Rentabilité des banques

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

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

Tableau N°10: Indicateur de rentabilité des banques

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

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

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

Source: rapport de banque d'Algérie P65.

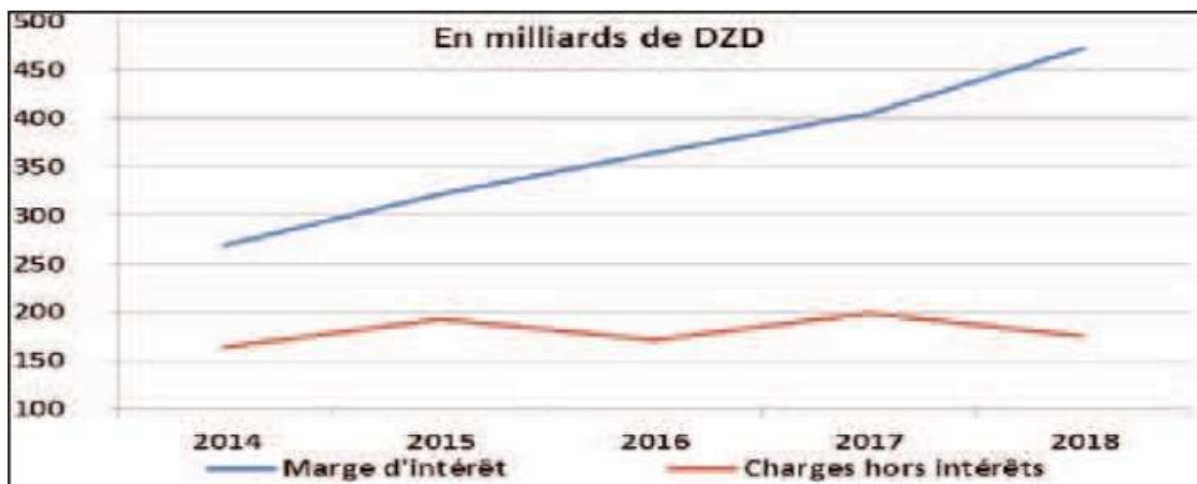
Comme pour le ROE, le taux de rendement des actifs (ROA) des banques, mesuré par le ratio résultat / total des actifs moyens, est en hausse en 2018 par rapport à 2017, tant dans les banques publiques que dans les banques privées. Il s'est élevé à, respectivement, 3,4 % en

2018 contre 2,6 % en 2017 pour les banques privées et à 2,3 % en 2018 contre 2,0 % en 2017 pour les banques publiques.

1.3.5 - Marge bancaire

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

Figure N°04 : Evolution des marges et charges bancaires 2014-2018



Source: rapport de banque d'Algérie P66.

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

Tableau 12 : Marges d'intermédiation des banques

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

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

Source: rapport de banque d'Algérie P66.

Cependant, l'évolution de ces ratios n'est pas uniforme. Dans les banques privées, la marge bancaire a perdu 3,1 points de pourcentage en 2018 en raison d'une progression plus

élevée de leur revenu brut (+25,3 %) que de la marge d'intérêt (+20,1 %). En revanche, dans les banques publiques, elle a gagné près de 08 points de pourcentage.

Tableau N° 13 : Répartition du Produit net bancaire des banques

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

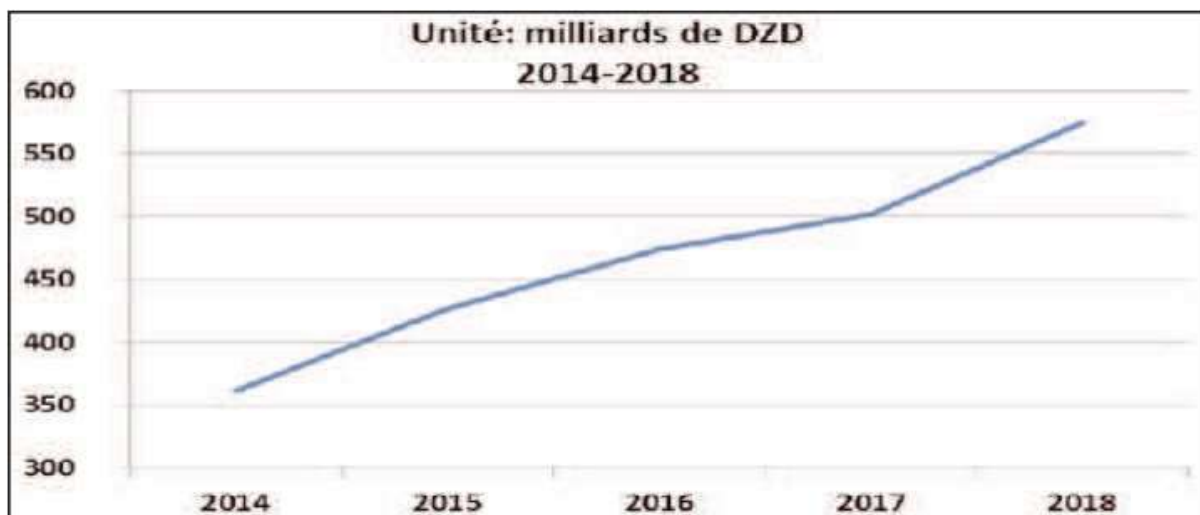
(*) : Données préliminaires

Source: rapport de banque d'Algérie P67.

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

Le produit net bancaire (PNB) est réparti principalement entre les dotations aux amortissements et la marge de profit. La part des dotations aux amortissements et provisions a reculé de 08 points de pourcentage pour s'établir à 31 % en 2018, contre 39% en 2017, tandis que la part de la marge de profit s'élève à 41 % en 2018, en progression de 06 points de pourcentage par rapport à 2017.

Figure N°05: Evolution du PNB



Source: rapport de banque d'Algérie P68.

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

1-3 Présentation de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) est une institution financière nationale issue du déroulement de la BNA.

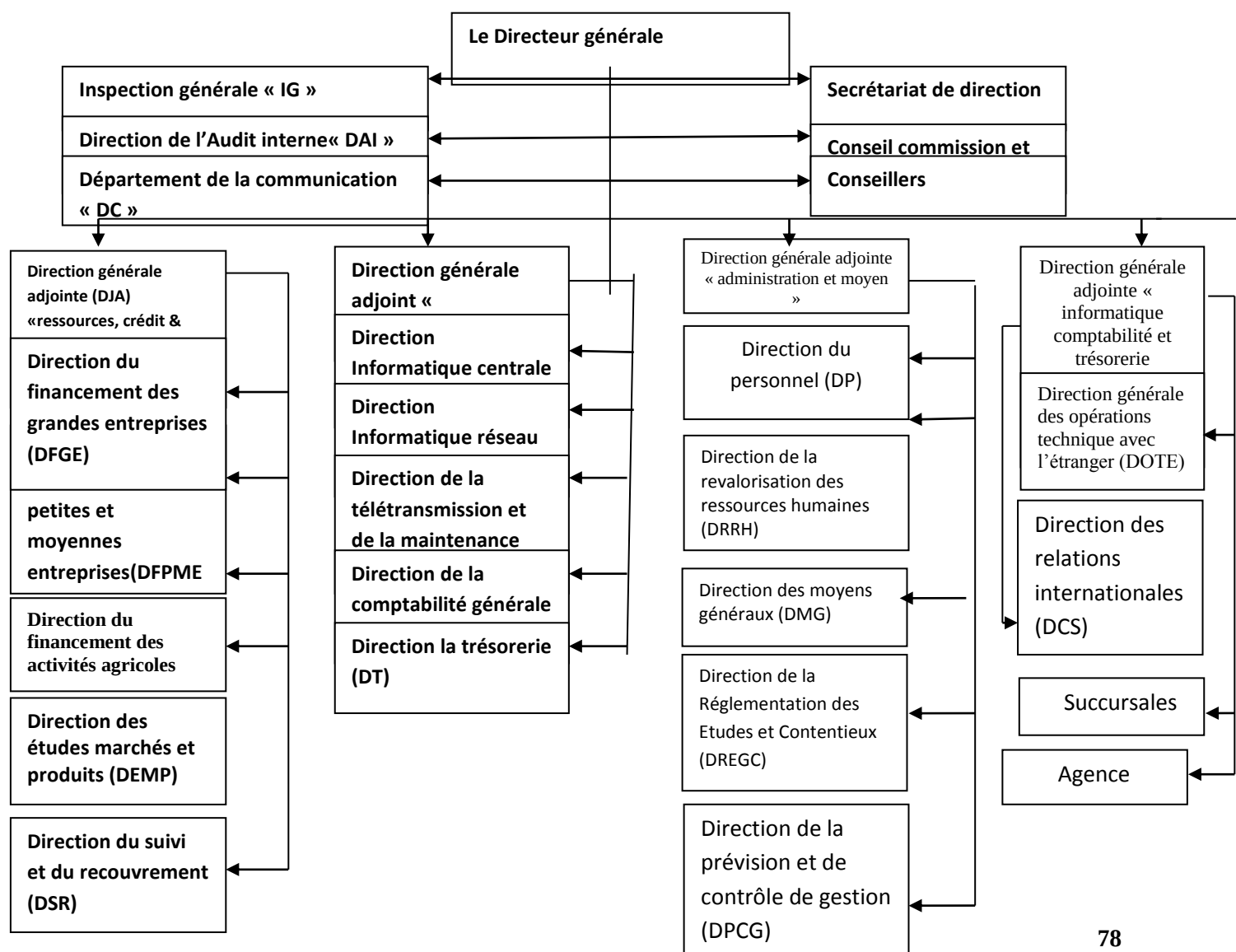
Elle a été créée le 13 mars 1982 (décret N 82.106 DU 13mars 1982), sous la forme juridique de société par actions. Constituée initialement de 140 agences cédées par la banque nationale d'Algérie (BNA), c'est-dire la BADR détachée de la BNA son réseau compte actuellement 290 agences.

Son capital social est de 33 000 000 000 de DA, elle a pour missions principale le développement du secteur agricole et la promotion du monde rural, son siège social se trouve à 17, Bd Colonel Amirouche, Alger.

La « BADR » dispense ses services à l'ensemble des structures d'activités ; elle n'est pas limitée au seul secteur agricole ; seulement s'agissant du secteur public, ses services ne sont orientés qu'aux entreprises agricoles et agro-industrielles. Elle est chargée de mettre en

œuvre ses propres moyens et ceux fournis par l'Etat en vue d'assurer le financement des structures et des activités de toutes nature liées , en amont et en aval , à la production agricole et agro-industrielle . La « BADR » est devenue, au fil du temps et notamment après la promulgation de la loi 90/10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit, une banque universelle qui intervient dans le financement de tous les secteurs d'activités, à tel point qu'aujourd'hui le secteur agricole ne présente plus de 25% de chiffre d'affaire. Cet élargissement intervenu dans son champ d'action, et de par la densité de son réseau et l'importance de son effectif ont fait que la « BADR » est considérée par le « BANKERS ALMANACH » comme la première banque commerciale en Algérie. (Elle occupe le premier rang à l'échelle nationale et le 668ème au niveau mondial sur environ 4100 banques classées depuis 2009. La « BADR » accorde des crédits aux particuliers sous la condition de développement rural, c'est-à-dire qu'elle octroi des crédits pour les ménages mais à condition que leur projet s'effectue dans des zones rurales.

Figure N°06:L'organigramme général de la Banque BADR :



D'après l'organigramme général de la Banque BADR on constate les éléments suivant :

- il existe quatre (4) Direction générale de la Banque BADR à des fonctions différentes leurs rôles principale c'est le financement des différents entreprises et particuliers, Le financement concerne les grandes entreprises puis les petites et moyennes entreprises ; ainsi que le financement de toutes formes d'activités agricoles puisque c'est l'une des activités principales de la Banque BADR.

-LA BADR est constituée de Trois (3) Directions Adjointes et une division internationale et chaque direction adjointe à ces propres fonctions :

- ✓ Direction Générale Adjointe « Ressources, Crédits & Recouvrement » : c'est la direction d'où il sort les quatre directions de financement des différentes entreprises et particuliers
- ✓ Direction Générale Adjointe « informatique, Comptabilité & Trésorerie » : c'est la direction de la comptabilité et l'informatique ainsi le développement des réseaux informatique d'où il sort Cinq (5) autre directions ; Direction « Informatique Centrale », Direction « Informatique Réseau d'exploitation », Direction de la télétransmission et de la Maintenance informatique, Direction de la Comptabilité Générale (D.C.G), Direction de la Trésorerie (D.T).
- ✓ Direction Générale Adjointe « Administration & Moyens » : elle constituer de Cinq sous-direction ; Direction du personnel, Direction de la Revalorisation des Ressources Humains, Direction des Moyens Généraux, Direction de la réglementation des études Juridiques et du Contentieux, Direction de la prévision et du contrôle de gestion.
- ✓ Division « International » : c'est la direction des relations avec l'extérieur ou l'international et de contrôle, elle constituer de trois sous-direction ; Direction des Opérations Technique avec l'étranger, Direction des relations Internationales, Direction du Contrôle et des statistiques (D.C.S).
- Les groupes régionales d'exploitation sortent directement de la direction générale de BADR leurs rôle principale est de suivi les agences de la BADR de chaque wilaya. Elle ce constitué actuellement de 39 directions régionales et plus de 300 agences sur le territoire national.

1-3 Présentation de l'agence BADR AZAZGACODE «571 »

La BADR d'AZAZGA, agence « 571 » c est une banque qui se situe à la daïra d'AZAZGA à 30 KM de la wilaya de Tizi-Ouzou. Elle issue de la restructuration de la BNA en 1982.

Cette agence existe depuis le début des années 1970 autant que bureau périodique qui s'ouvre pendant les jours de marché avec deux éléments et un chef du bureau pour exécuter quelques opérations de caisse, l'existence réelle comme agence s'est fait en 1973 avec l'augmentation de l'effectif.

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

Cette structure de la BADR se trouve dans une localité à forte concurrence puisqu'on trouve actuellement plusieurs agences confrères à savoir BDL, CNEP, société général, BNA et une deuxième agence BDL située à la ville de FREHA (07 KM de la ville d'AZAZGA). Dans l'avenir proche une agence appartenant à la banque CPA va s'implanter dans le même site.

1-4-1 - Organisation de l'Agence BADR AZAZGA CODE «571 »

Agence d'AZAZGA évolue en Organisation Commerciale Agence «OCA» ; cette organisation repartit l'agence en deux (02) compartiments principaux, à savoir le FrontOffice et le Back –Office.

Elle repose principalement sur :

- La Direction de l'agence : le Directeur
- Les Superviseurs

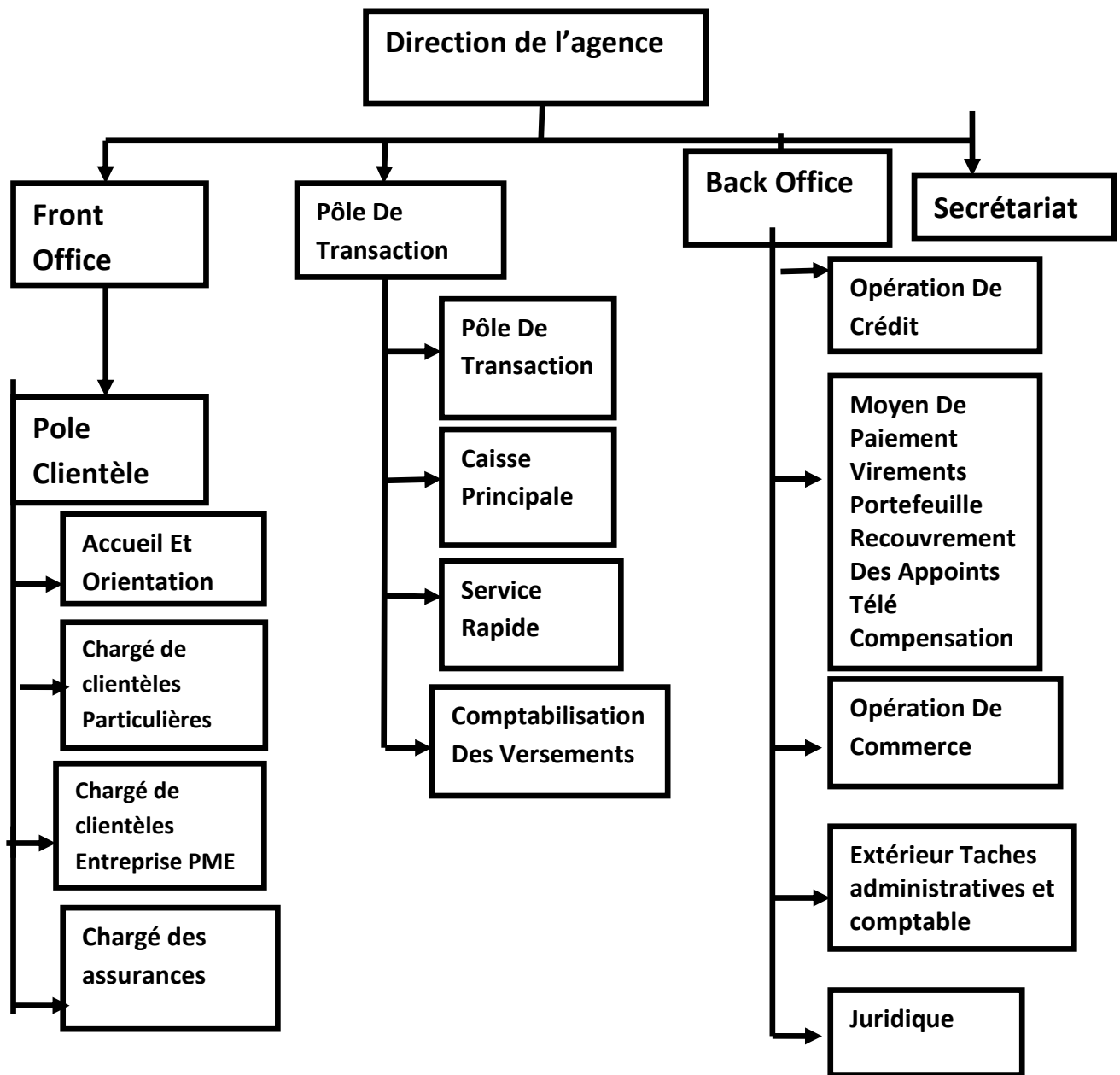
Le Superviseur Front-Office

- Les chargés de clientèle entreprises
- Les chargés de clientèle particuliers,
- Charger des assurances
- Le personnel chargé de l'accueil et de l'orientation

Le superviseur Back-office

- Le chargé des opérations de crédit,
- Le chargé des moyens de paiement,
- Le chargé administratif et de la comptabilité.
- le Chef du Pole Transactions ayant le rang de Chef de Service (Front Office) ;
- Le guichetier chargé de la comptabilisation des versements,
- Les guichetiers « Service Rapide/ Banque Debout »
- Le chargé des opérations de commerce extérieur
- Juridique

Figure n° 07 : L'Organigramme De L'agence BADR 571



Source : Document internes de la BADR Agence « 571 »

Section 02 : Méthode de recherche : l'enquête

Nous avons réalisé une enquête par questionnaire (voir annexe) dans le but de faire une synthèse de la relation client-banque au niveau de la BADR. Ce qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques exposées dans ce travail.

2-1-Présentation de l'enquête

Cette partie présentera les étapes que nous avons empruntées pour la réalisation de notre étude ainsi une méthode de recherche, à savoir une étude quantitative de nature exploratoire qui va s'occuper de la collecte de donnée quantifiable, basée sur des techniques mathématiques et statistiques et qui s'appuient sur le questionnaire comme outil de collecte de donnée, et un sondage.

Le sondage qui peut être défini comme « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».

2-1-1-Les objectifs de l'enquête

Les principaux objectifs de notre enquête sont de connaître la durabilité de la relation entre le client et sa banque, Nous avons jugé nécessaire pour approcher les perceptions des clients à l'égard des services offerts par la banque BADR.

2-1-2- L'objet de l'enquête

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

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

C'est à travers l'objet que le chercheur tente de développer une compréhension de la réalité. Dans ce cadre, l'objectif de notre recherche consiste à savoir les caractéristiques de la relation client banque et le degré de satisfaction de la clientèle bancaire.

2-2- L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'un des éléments essentiels de l'enquête. Est un outil privilégié de sondage et de support par le quel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de clientèle pour obtenir des informations susceptibles de la part des interviewés, ce dernier a permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées, ainsi qu'au test d'hypothèses qu'on voulait confirmer.

2-2-1-Longueur et structure du questionnaire

La qualité de la réponse dépend souvent de la qualité de la question, dans notre questionnaire nous avons élaboré trente 31 questions concernant notre problématique (**voir annexe 01**)

2-2-2-Types de questions

Ce présent questionnaire contient d types des questions : des questions fermées et des questions ouvertes.

2-2-2-1-Les question fermées

Elles servent à comprendre et à faciliter l'expression, à dialoguer et à échanger des informations se sont des questions de différents types, là où on demande aux répondants de choisir leur réponses parmi les suggestions proposées, ses réponses sont précises et facilement exploitables par l'informatique.

Une question fermée peut être à choix multiple, dichotomique ou à échelle d'attitude.

A- Les questions à choix multiples (QCM)

Question qui propose à l'enquête de sélectionner plusieurs réponses parmi les choix proposés.

Comme la 18^{eme} question «Pour quelle raison principal êtes- vous client de la BADR? » l'enquête peut choisir plusieurs réponses, Proximité de l'agence Recommandation d'un proche, l'aménagement et la qualité de service, la sécurité, la fiabilité, C'est la banque de la famille.

B- Les questions à choix unique

Oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées par exemple dans la 10^{ème} question «Depuis quand êtes-vous client de la banque? » dans cette question l'interviewé choisir l'une des deux propositions, soit 1ans jusqu'à 5ans ou 5ans jusqu'à 10ans ou Plus de 10ans.

C- Les questions dichotomiques

Question fermée pour laquelle le choix du répondant se résume à deux possibilités(le plus souvent oui/non).par exemple dans la22^{eme} question «Etes-vous satisfait des services de votre banque ? », ici l'interviewé doit répondre soit par oui, ou par non.

D- Les questions d'échelle de satisfaction

Mesurer le niveau de satisfaction par rapport aux produits et services dans un tableau. Par exemple dans la 23^{eme} question «si oui, quelle est votre degré de satisfaction », par rapport aux services de la banque, l'interviewé répond soit par : il très satisfait, satisfait, neutre, ou insatisfait.

2-2-2-2 Les questions ouvertes

Sont des questions d'identification laissent au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse, mais elles sont difficiles à dépouiller .par exemple dans la 31 question la «avez-vous des suggestions à proposer pour votre banque »on a laissé les enquêtés s'exprimer et donner leurs avis et leurs opinions librement.

2-2-2-3 La fiche signalétique

Ce sont des questions d'identification de l'interviewé. Le sexe (homme ou femme), l'âge (entre 20ans et 30 ans, entre 30 et 50 ans, entre 50 et plus ans), la catégorie professionnelle(en activité étudiant retraite sans activité).

2-2-3- La rédaction du questionnaire

La structure générale de notre questionnaire est assez classique et découpée en trois parties :

- L'introduction : qui présente l'étude et son objectif, elle amène le thème et qui rassure l'enquêté sur le temps passé à le remplir ;
- Le corps du questionnaire : qui contient l'ensemble des questions posées à savoir les questions simples pour mettre l'enquêté en confiance avant d'aborder des questions plus complexes ;
- Et enfin la conclusion, qui comprend les remerciements et la fiche signalétique. Celle-ci constitue un ensemble de questions permettant de se renseigner sur l'identité du répondant.

Les questions de notre étude sont faciles et compréhensibles et le vocabulaire utilisé est adapté aux personnes à interroger. On a également utilisé des mots simples du langage courant, et des questions claires, précises, non ambiguës.

2-3- L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe réduit de personne afin d'aboutir une connaissance rapproché (ou estimations) des caractéristiques de la population à étudier.¹

2-3-1- Définition de l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble d'éléments (individus ou objets) extrais d'une population de référence qu'ils sont sensés représenter. L'échantillon est le nom donne à l'opération permettant d'effectuer cette sélection.²

¹ CAUMONT Daniel. Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007, p. 35

² CAUMONT Daniel. Op cité p. 51.

2-3-2- Les principales méthodes de formation d'échantillon**2-3-2-1- Techniques d'échantillonnage probabiliste¹****Echantillonnage aléatoire simple**

Dans un échantillonnage aléatoire simple EAS, chaque unité d'échantillonnage de la population a une chance égale d'être incluse dans l'échantillon.

Par conséquent, chaque échantillon possible a aussi une chance égale d'être sélectionné. Pour mettre cette technique en œuvre, il faut d'abord dresser une liste de toutes les unités de la population observée.

Echantillonnage aléatoire stratifié

Lorsque l'on utilise l'échantillonnage stratifié, on divise la population en groupes homogènes appelés strates qui sont mutuellement exclusifs, puis on sélectionne dans chaque strate des échantillons indépendants.

L'échantillon de base qui définit la strate est : le lieu géographique, le sexe, l'âge, etc.

Echantillonnage par grappes

La population est divisée en groupes d'éléments séparés appelés grappes. Chaque élément de la population appartient à une et une seule grappe. L'échantillonnage par grappe fonctionne mieux lorsque chaque grappe fournit une représentation à plus petite échelle de la population.

2-3-2-2-Techniques d'échantillonnage non probabiliste**L'échantillon est principalement identifié par commodité**

Un échantillon de commodité a l'avantage d'être facilement constitué. Cependant, il est impossible d'évaluer le degré de représentativité de l'échantillon dans la population. Un échantillon de commodité peut fournir de bons résultats aussi bien que des mauvais ; aucune procédure statistique bien fondée ne permet de faire une analyse probabiliste ou de l'inférence sur la qualité des résultats de l'échantillon.

Echantillonnage subjectif

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

¹www.150.statecan.gc.ca consulté 06/11/2022 à 9h26

L'échantillonnage par quotas

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

2-3-3 La constitution de l'échantillon

Dans notre étude sur la relation client-banque au sein de la banque BADR, la population mère est constituée par l'ensemble des clients de la BADR (actuel), c'est-à-dire les clients qui fréquentent la banque en ce moment et au pare-avant.

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

2-3-4-La taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, vu le nombre de clientèle existante auprès de la banque, la détermination de la taille de l'échantillon dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci, et vue de ces contraintes nous avons pris quatre vingt (90) personnes à interroger sur l'objet de notre travail de recherche.

2-3-4-Le contenu de l'enquête

Notre questionnaire porte quatre principaux axes :

Fiche signalétique : Identification des répondants

AXE01:les caractéristiques de relation banque-client

AXE02:les critères de choix de la banque

AXE03: la qualité des services bancaire

AXE 04 Les outils de fidélisation

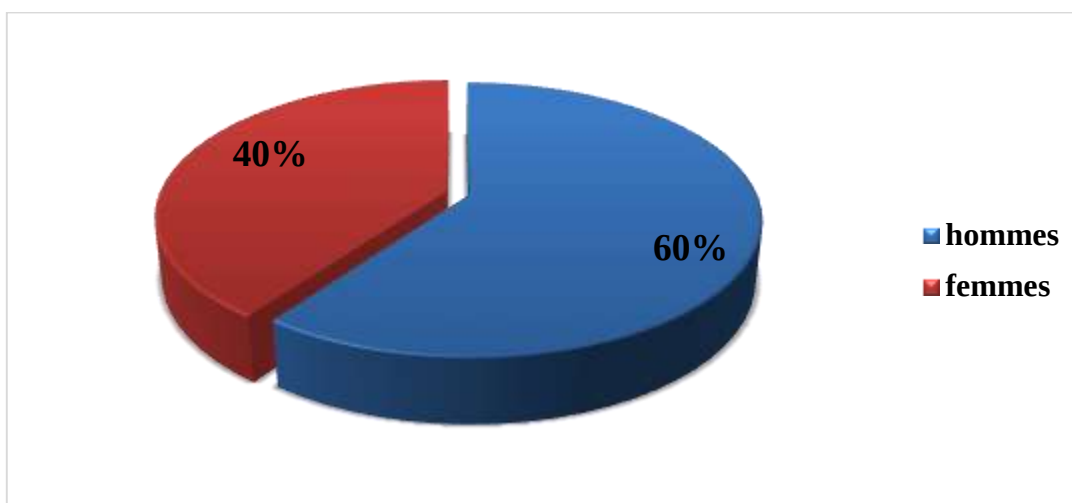
Section 03 Les caractéristiques de l'échantillon

Cette section mettra une présentation graphique de l'échantillon nous l'avons répartie par le genre, La tranche d'âge, la situation professionnelle, lieu d'habitation des clients, la localisation des clients, le type de client de la BADR, la taille de l'entreprise, Le statut juridique, et la fréquence de passage à la banque

3-1 Les caractéristiques de l'échantillon

3-1-1 Répartitions de l'échantillon par le genre

Figure N°II.01: Le genre des répondants

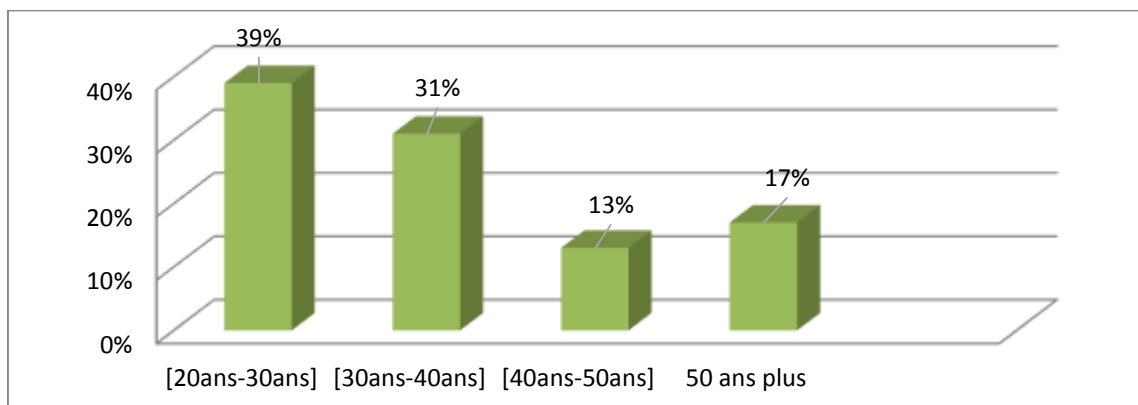


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

L'échantillon comporte cinquante-quatre hommes (60%) et trente-six femmes (40%). Si nous avons beaucoup d'hommes par rapport aux femmes, Cela est dû à la faible participation de la femme dans l'activité économique d'une part, et d'autre part, l'absence d'une culture bancaire chez les femmes.

3-1-2 Répartitions de l'échantillon par la tranche d'âge

Figure N°II.02 : L'âge des répondants



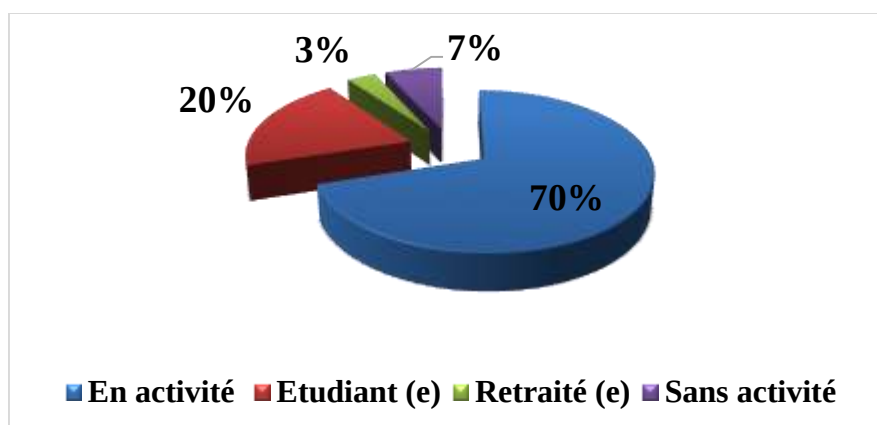
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

En ce qui concerne l'âge, il représente un des aspects majeurs qui peuvent mieux cerner le profil sociodémographique des répondants.

Selon les résultats de notre recherche sur le terrain, la tranche d'âge qui varie entre 20 ans à 30 ans se place au premier rang soit 39% suivie par le segment d'âge variant entre 30 ans et 40 ans qui représente 31%, suivi par le segment variant entre 50 ans et plus qui représente 17%, et enfin la tranche d'âge variante entre 40ans à 50ans qui constitue seulement 13%.

2-1-3 Répartitions de l'échantillon par la situation professionnelle

Figure N°II.03 : la situation professionnelle

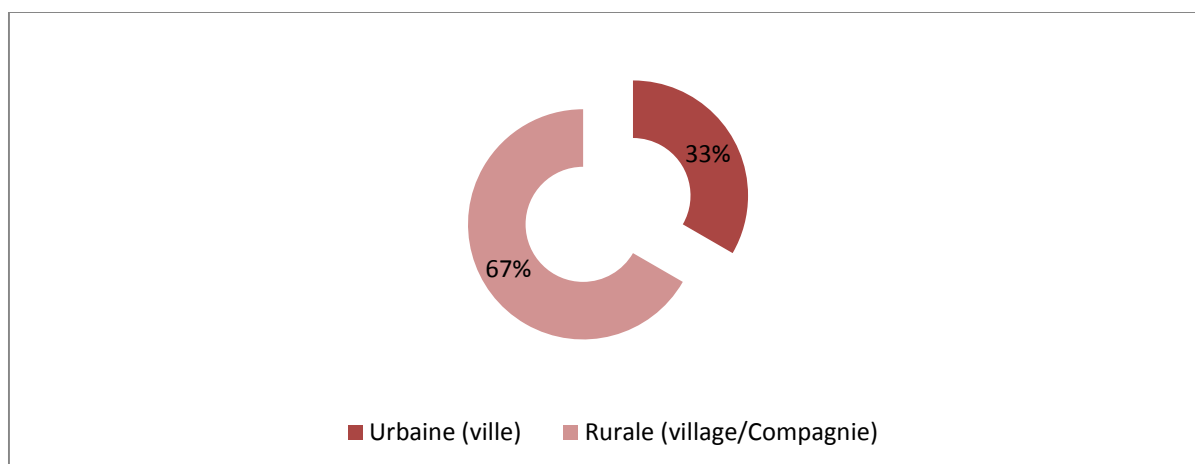


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats du diagramme circulaire ci-dessus concernant la catégorie professionnelle des clients de la BADR, nous avons constaté que 70% des clients enquêtés sont en activité, et autre partie de l'échantillon avec un pourcentage de 20% représente les étudiants, 7% des clients sont sans activité, et enfin la catégorie retraité présente 3 %.

2-1-4 Répartitions de l'échantillon par lieu d'habitation des clients

Figure N°II.04 : Lieu d'habitation des clients

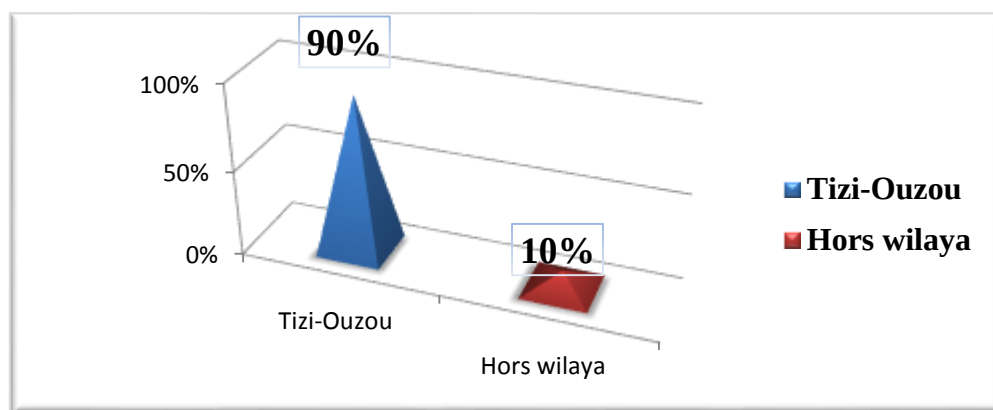


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons qu'il n'y a un grand écart entre les clients qui habitent en zone urbaine et ceux en zone rurale, ou nous avons trouvés 67% en zone rurale et 33% en zone urbaine.

2-1-5 Répartitions de l'échantillon par la localisation des clients

Figure N°II.05: Localisation des clients

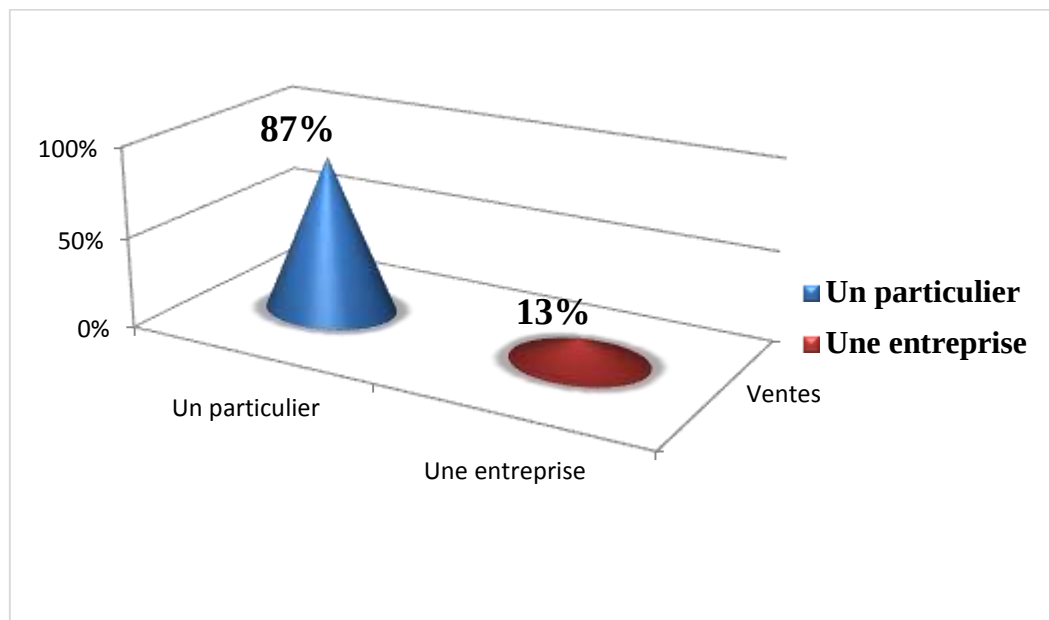


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats obtenus, nous remarquons un grand écart entre les habitants de la Wilaya de Tizi-Ouzou avec un pourcentage de 90% et hors wilaya avec un pourcentage de 10%.

3-1-6 Répartitions de l'échantillon par le type de client de la BADR

Figure N°II.06: le type de client de la BADR

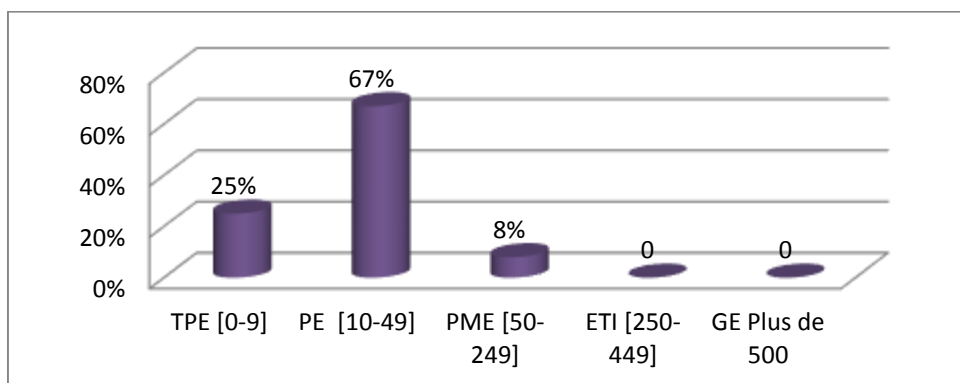


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon le résultat de l'histogramme ci-dessus qui représente les types de clients auxquels la BADR a à faire, la première catégorie en l'occurrence les particuliers représente 87% des clients et 13% de clients qui représentent la deuxième catégorie « entreprise ».

3-1-7 Répartitions de l'échantillon par la taille de l'entreprise

Figure N°II.07 : la taille de l'entreprise

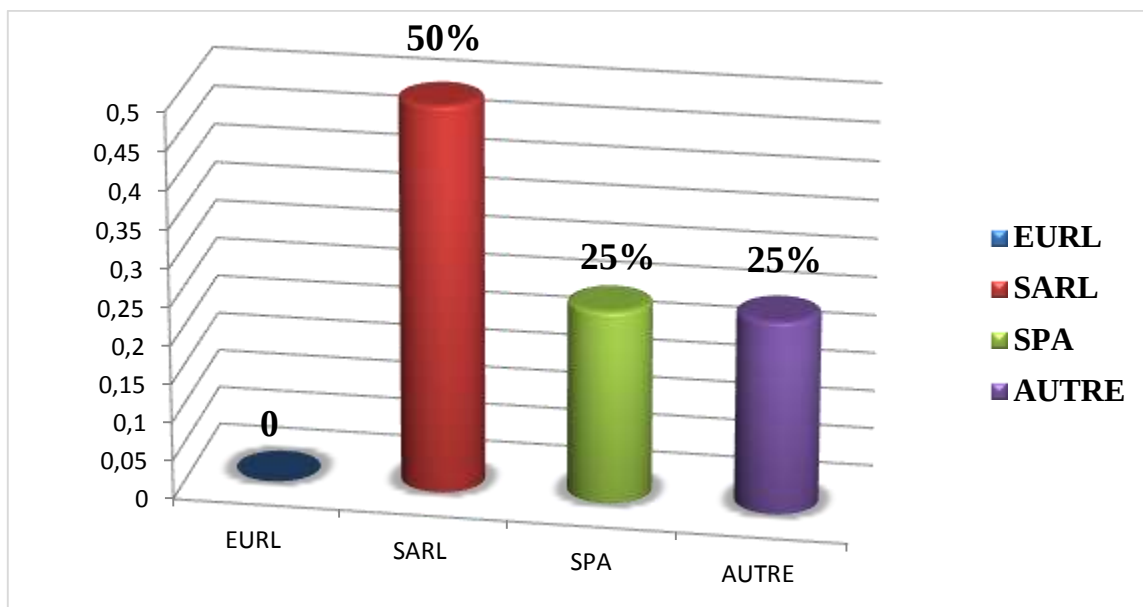


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous constatant que 67% sont des entreprises de taille PE, et un quart 25% représente des TPE, et 8% représente des PME.

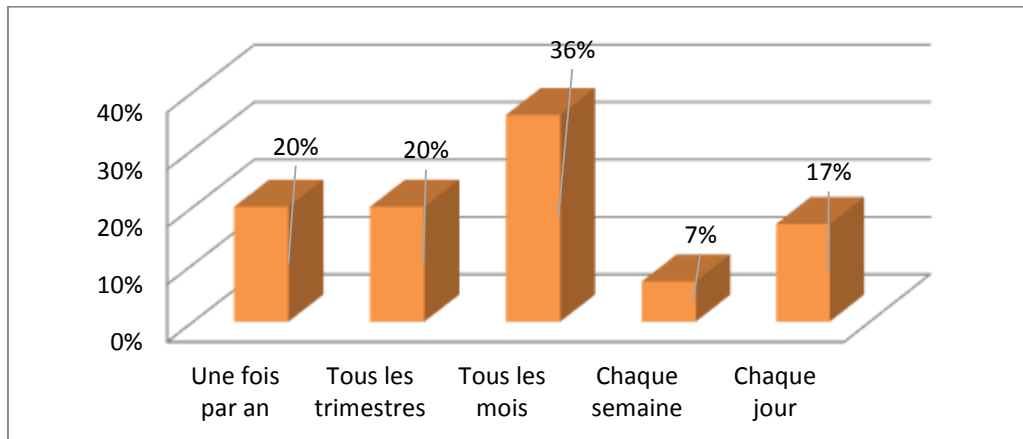
3-1-8 Répartitions de l'échantillon par Le statut juridique

Figure N°II.08 : Le statut juridique



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après notre échantillon on distingue la moitié sont des SARL, et un quart 25% représente des SPA, et un autre quart 25% représente d'autre statuts juridique.

3-1-9 Répartitions de l'échantillon par la fréquence de passage à la banque**Figure N°II.09: la fréquence de passage à la banque**

Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat on ce qui concerne l'aspect lié à la fréquence de passage à l'agence 36% de client se rendent tous les mois, 20% se rendent une fois par an, 20% d'autre se rendent tous les trimestres, 17% se rendent chaque jour, 7% se rendent chaque semaine.

Conclusion

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.

Ce chapitre nous a permis de donner une présentation du secteur bancaire algérien, la banque d'agriculture et de développement rurale ainsi l'agence 571 AZAZGA.

Nous avons présenté la méthodologie de la recherche empirique et les principes caractéristiques de l'échantillon afin de définir les caractéristiques de la relation client-banque et le degré de la satisfaction.

Introduction

Après avoir présenté les deux premiers chapitres revue littérature et le cadre méthodologique de la recherche,

Le troisième est le dernier chapitre à pour objet la présentation l'analyse et discussion des résultats de notre enquête.

Dans la première section, nous présentons une analyse uni-varie (tri- plat) et dans la deuxième section nous présentons une analyse bi-varie (tri-croisé), Cette analyse concerne les variables suivantes :

- la variable particulier avec la variable l'âge et genre
- la variable entreprise avec le statut juridique et la taille
- la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté
- entreprise particulier avec le volume d'affaire
- entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR
- la variable particulier entreprise avec les services recherchés auprès de la banque
- entreprise particulier avec la satisfaction des clients par rapport au service de la BADR
- entreprise particulier avec Le degré de satisfaction
- entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque - entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation

Et ce pour vérifier nos hypothèses de départ

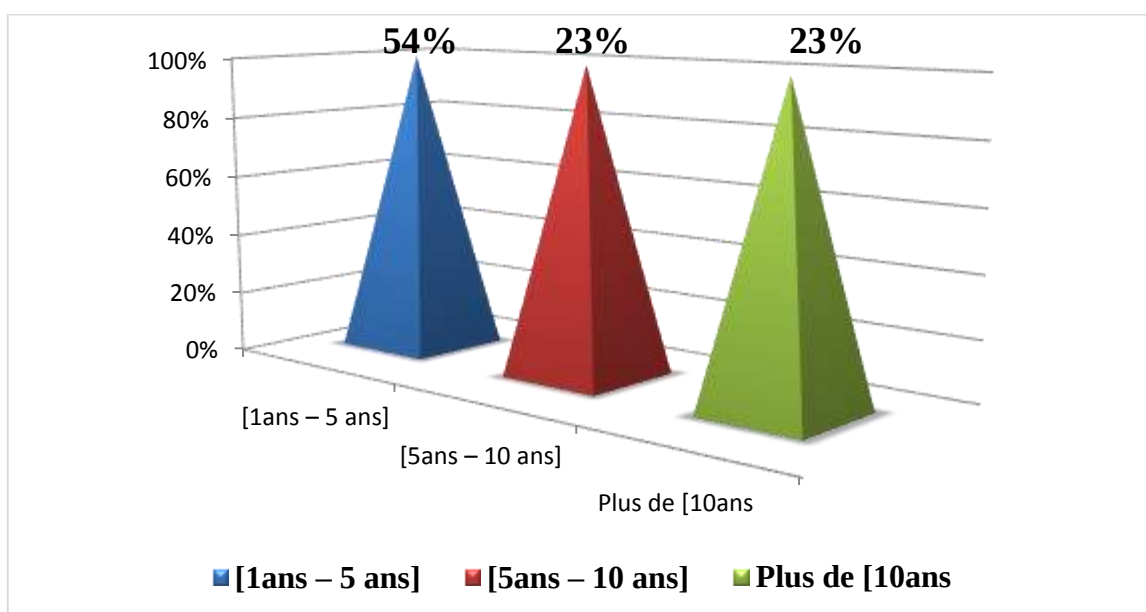
Section 1 : analyses uni-variées (tri à plat)

Un Tri à plat restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

Nous tenons à signaler que les données sur lesquelles sont élaborée l'ensemble des figures présentées dans cette section, sont présentés en annexes sous formes de tableaux portant le numéro équivalent à celui de chacune des figures.

1-1 Le taux d'ancienneté des clients de la BADR

Figure N°III.01:Le taux d'ancienneté des clients de la BADR



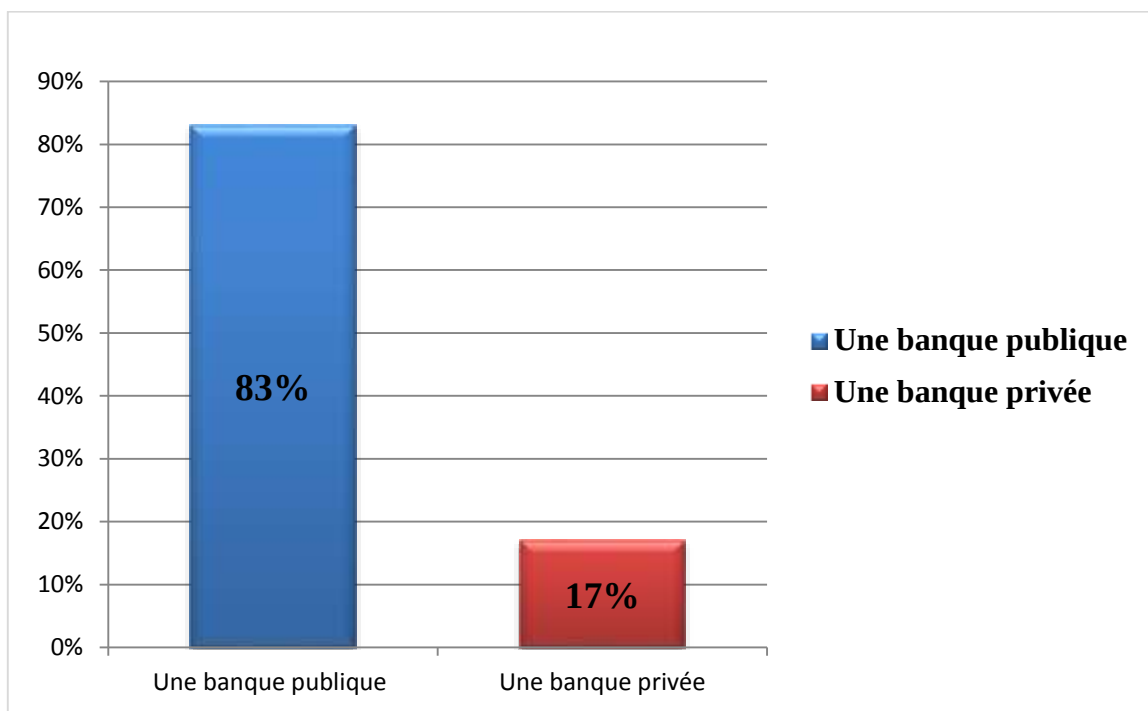
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité se rend à la BADR depuis une durée de [1ans-5ans] avec un pourcentage de 54%, 23% des clients interviewé appartient à la tranche entre [5ans-10ans], et enfin 23% d'autre appartient à la tranche de 10ans plus.

D'après ces résultats on a constaté que le nombre de client qui appartient depuis la durée [1ans-5ans] est plus important et cela permet de déduire que la BADR a une bonne stratégie d'attrition de la nouvelle clientèle.

1-2 La banque domicile

Figure N°III.02: La banque domicile

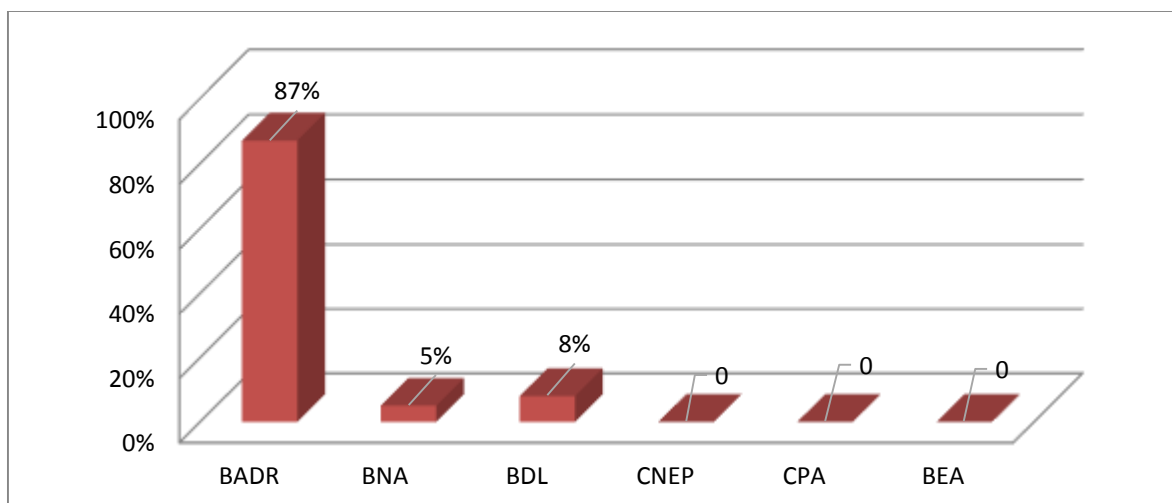


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons une domination des banques publiques avec un taux de 83% et un taux de 17% pour les banques privées. Nous constatons que les enquêtés optent beaucoup plus pour les banques publiques.

1-3 Le type de banques publiques

Figure N°III.03: Le type de banques publiques

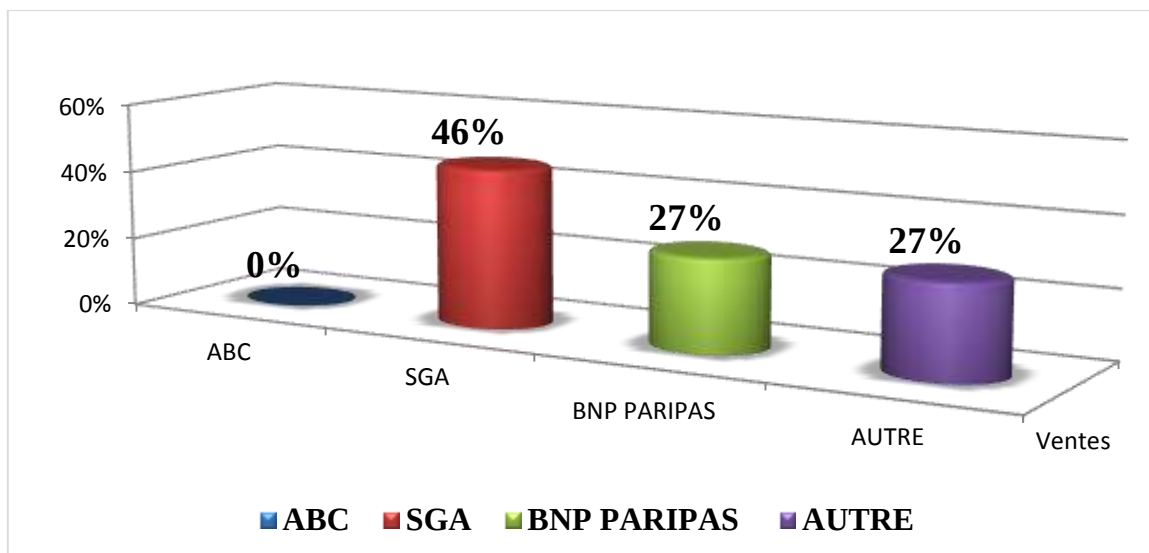


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des enquêtés préfèrent la BADR avec un taux de 65%, puis nous distinguons que les taux sont approximative en ce qui concerne la BDL, BAN, avec un taux 6%, 4%, 6%, 5%, et enfin la CNEP, CPA, BEA avec un taux de 0%.

1-4 Le type de banques privées

Figure N°III04: Le type de banques privées

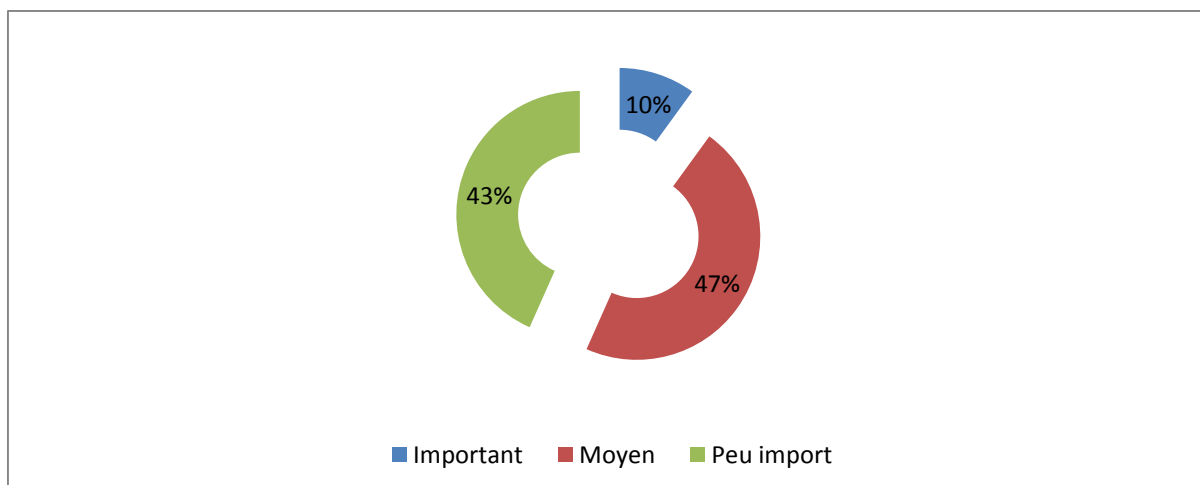


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous constatons que la majorité des enquêtés préfèrent la SGA avec un taux de 46%, ensuite la PNP PARIBAS avec un taux de 27%, ABC avec un taux de 0% et enfin les autres banque avec un taux 27%.

1-5 Le volume d'affaire

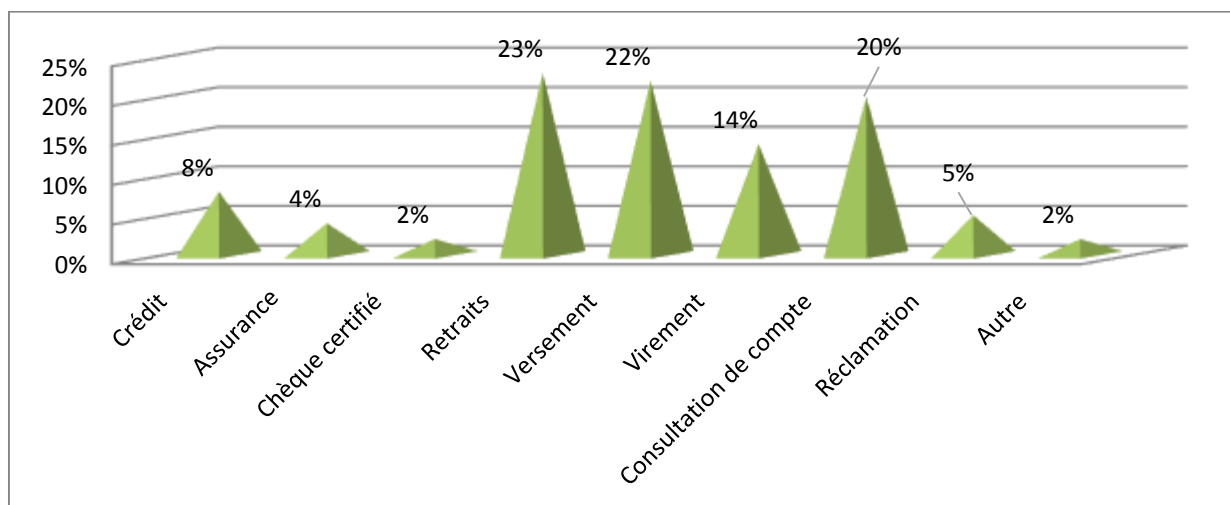
Figure N°III.05: Le volume d'affaire



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

1-6 Type de services recherchés par les clients

Figure N°III.06: Type de services recherchés par les clients

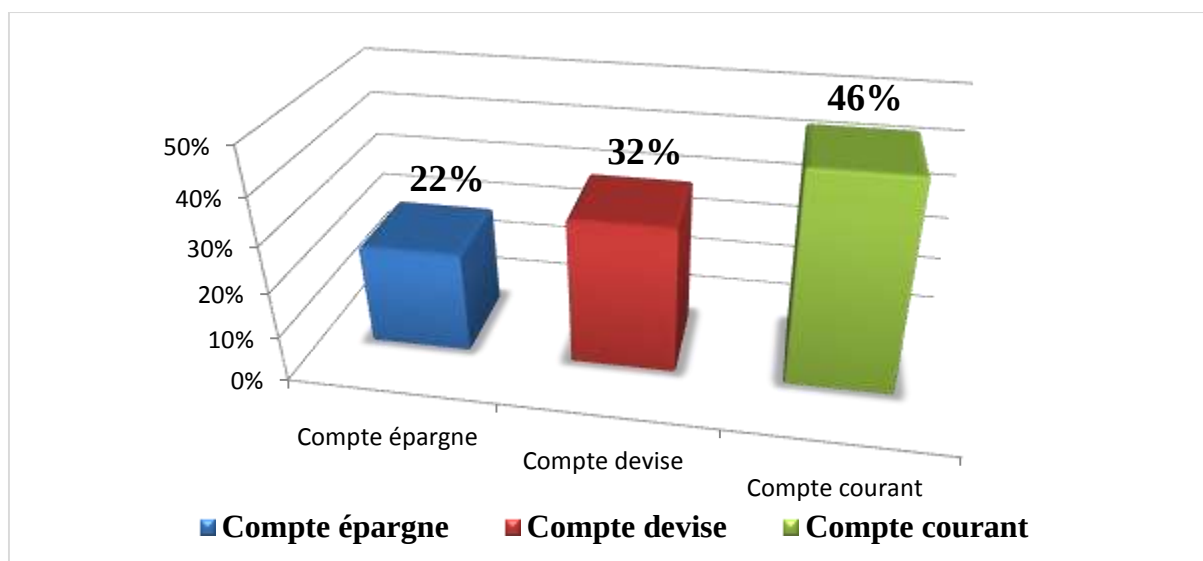


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Compte tenu des résultats de l'histogramme ci-dessus concernant les services recherché par les clients de la BADR sont comme suit : (sachant que chaque client peut répondre de manière multiple à cette question) Par rapport aux 90 personnes interrogées, les retraits à 23% et le versement à 22%, la consultation de compte à 20%, le virement à 14% représentent les services les plus demandés par la clientèle de cette agence puis vient en deuxième lieu le crédit à 8% ; réclamation à 5%, les assurances à 4% Enfin les demandes aux chèques certifiés à 2% et les autres services à 2%.

1-7 Le type de compte ouvrir par les clientes

Figure N°III.07: Le type de compte ouvrir par les clientes

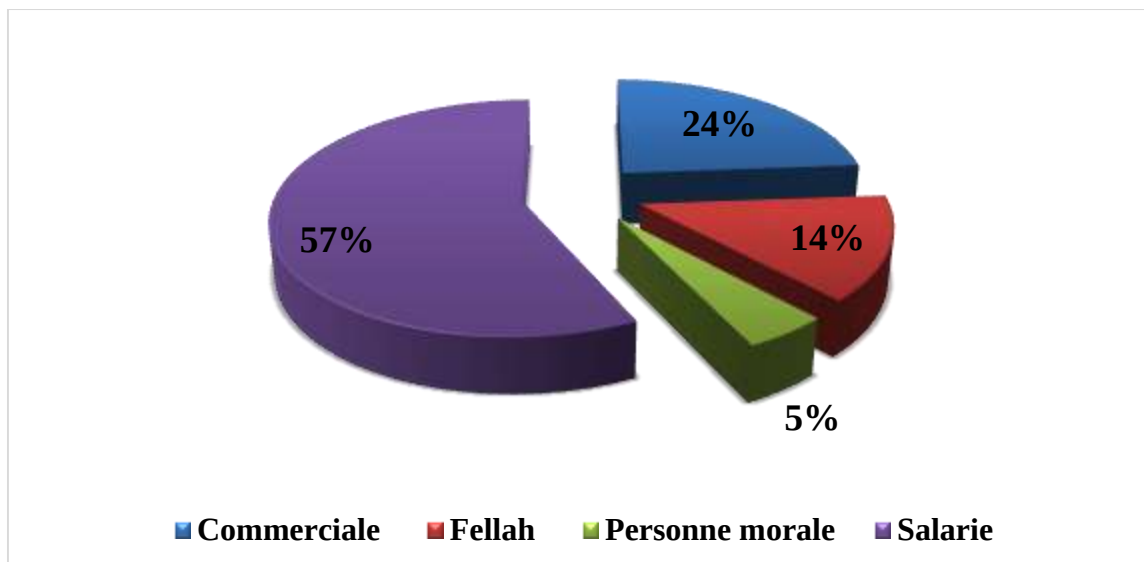


D'après les résultats obtenu Concernant le type des comptes dont dispose les clients de la banque, la majorité des clients ont opté pour le compte courant avec un pourcentage de

46%, suivi de 32% des clients qui ont opté pour le compte devise et 22% pour un compte épargne.

1-8 L'activité de client, dans le cas d'ouverture d'un compte courant

Figure N°III.08: L'activité de client, dans le cas d'ouverture d'un compte courant

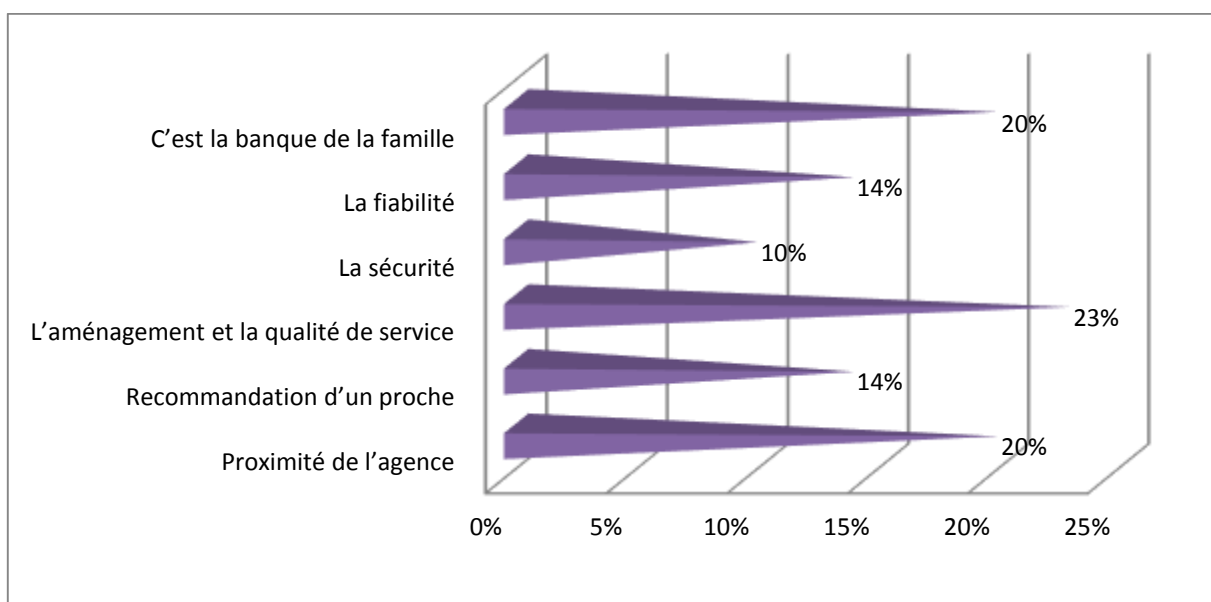


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Concernant le type des activités des clients qui dispose des comptes courant, 57% sont des salaires, et 24% des commerciales, et 14% des fellahs, et enfin 5% sont des personnes morale.

1-9 Le raison principale d'être client de la BADR

Figure N°III.09: Le raison principale d'être client de la BADR

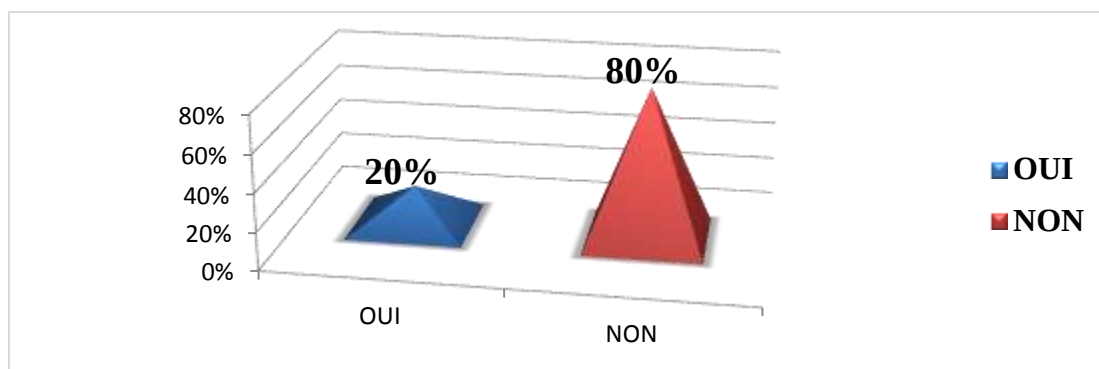


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

En ce qui concerne le choix de la banque, 21% des interviewés ont choisis cette banque pour L'aménagement et la qualité de service. 18% l'ont fait pour sa proximité et aussi pour le fait qu'elle soit la banque de la famille et 12% pour la fiabilité et la recommandation d'un proche et 9% pour sa sécurité. Ce qui prouve que la banque étudiée présente une bonne image auprès de ses clients. Ce résultat nous amène à déduire que la BADR a une bonne image.

1-10 Les clients qui veulent changer de banque

Figure N°III.10: Les clients qui veulent changer de banque

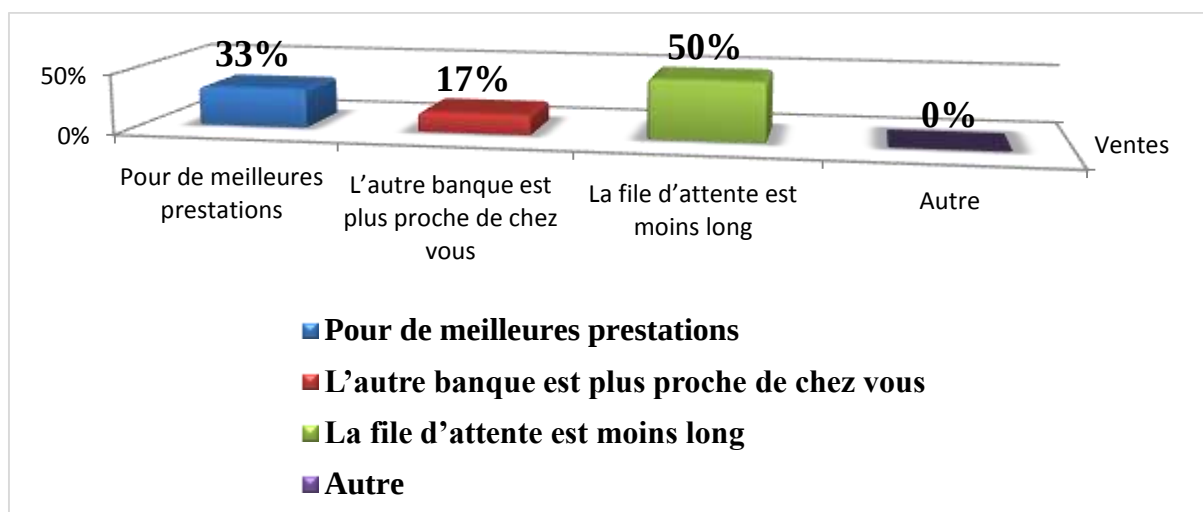


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats, les clients qui ne veulent pas changer de banque sont de 80% qui représentent la plus grande partie de la clientèle, et le reste 20% par contre eux, ils veulent le faire. Ceci insinue que la plus part des clients de la BADR sont fidèles et satisfait des services qu'elle fournit.

1-11 Les raisons pour lesquelles les clients veulent changer de banque

Figure N°III.11: les raisons pour lesquelles les clients veulent changer de banque

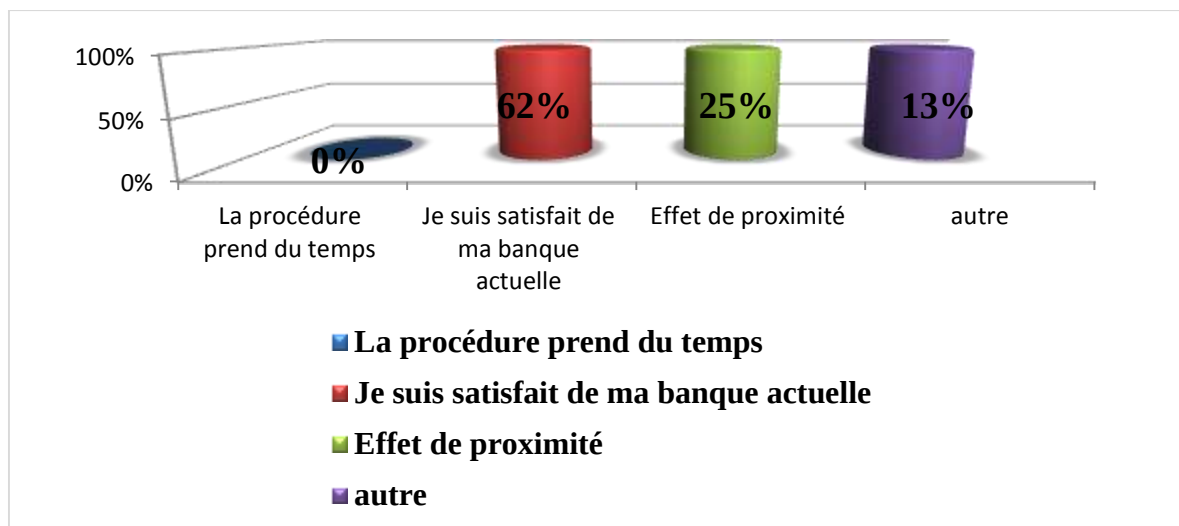


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats ci-dessus, le peu de clients qui veulent changer de banque qui sont au nombre de 18, 50% veulent le faire pour la file d'attente, 33% à cause de meilleures prestations, et les 17% derniers pour le fait que l'autre banque est plus proche de chez eux.

1-12 Les raisons pour lesquelles les clients ne veulent pas changer de banque

Figure N°III.12: Les raisons pour lesquelles les clients ne veulent pas changer de banque



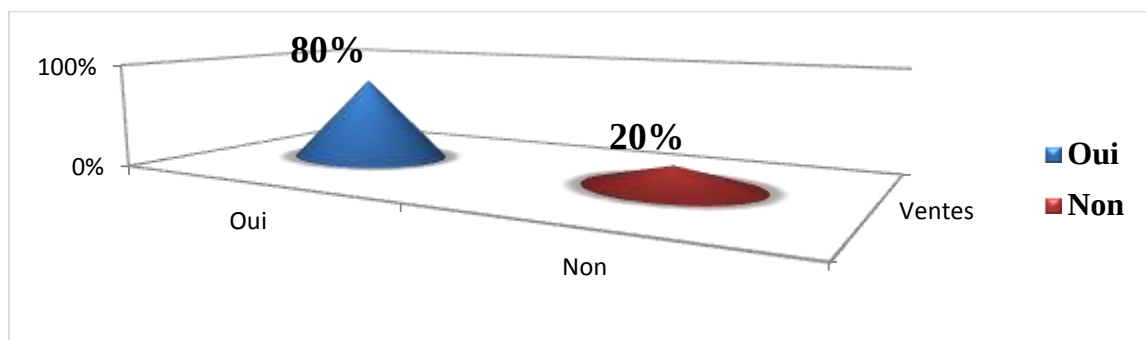
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats 80% des clients qui n'ont pas songé à changer de banque se sont satisfaits de leur banque actuelle qui est la BADR avec un pourcentage de 62%, 25% affirment qu'ils ne veulent pas la quitter car c'est la banque la plus proche de leurs domiciles, et 13% ne veulent pas la quitter à cause d'autre.

Ceci ne fait que confirmer que la majorité de la clientèle de la BADR est satisfaite et fidèle.

1-13 La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques

Figure N°III.13: La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques

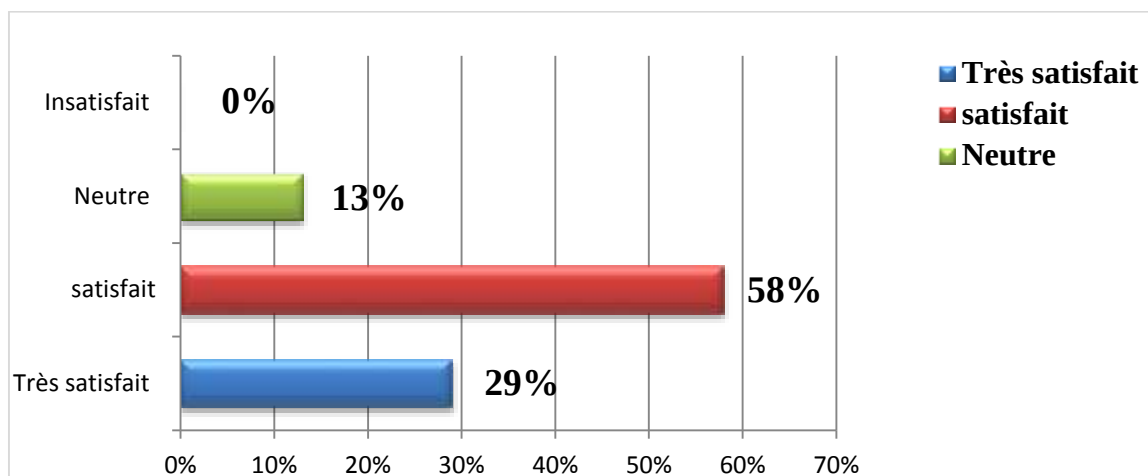


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats de notre recherche 80% des clients de la banque sont satisfaits par les services proposés par banque, 20% n'en sont pas satisfaits.

1-14 la qualité des services de la BADR perçue par ses clients

Figure N°III.14: la qualité des services de la BADR perçue par ses clients



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

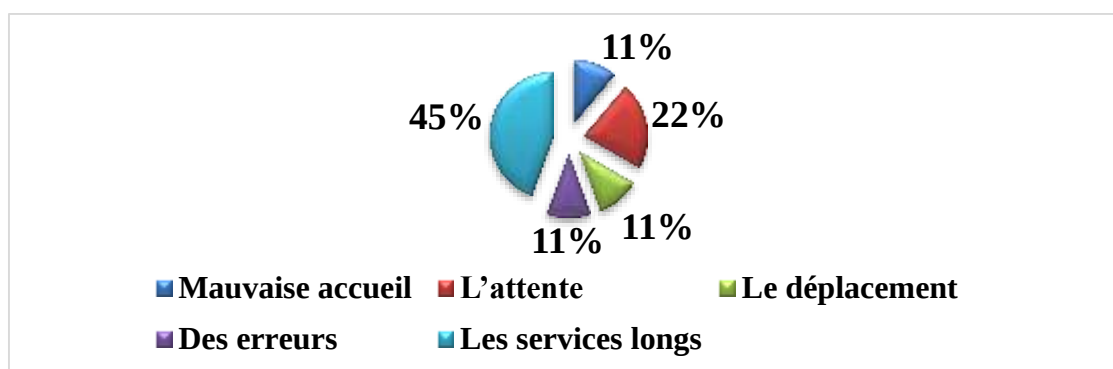
Nous remarquons selon cette figure que la majorité des interrogés sont satisfait des services de leur banque avec un taux de 58%, 29% sont très satisfait, 13% très satisfait et 0% sont insatisfait.

Selon les résultats constatés, il paraît que le service que propose la banque est apte à satisfaire les besoins des clients.

Le résultat nous amène à déduire que la qualité des services offerts par la BADR est bonne.

1-15 Les problèmes rencontrés dans la banque

Figure N°III.15: Les problèmes rencontrés dans la banque

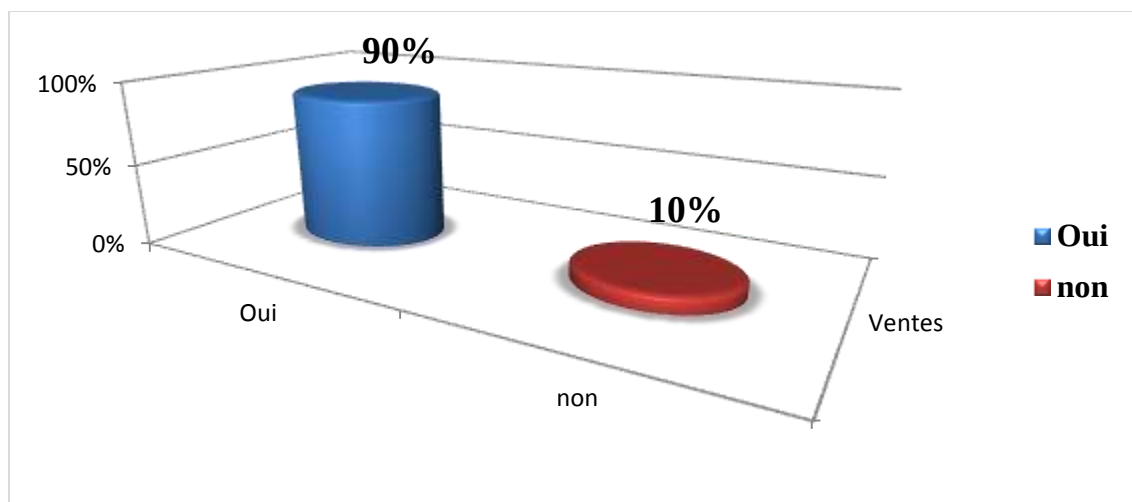


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats, la majorité des clients qui ont été confronté à des problèmes des services longs soit un pourcentage de 45%, ainsi que 22% ont rencontré des problèmes d'attente, et 11% ont rencontré des problèmes de mauvaise qualité, 11% problème des erreurs, et enfin les 11% dernier ont été confronté à des problèmes de déplacement.

1-16 évaluation du personnel de la BADR en termes des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge

Figure N°III.16: évaluation du personnel de la BADR en termes des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge

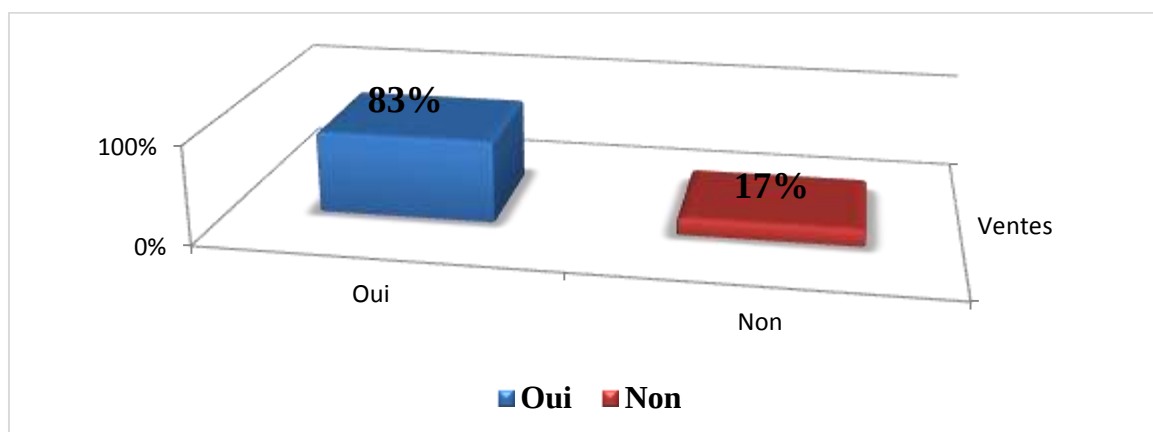


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

La grande majorité des clients interviewés estiment que le personnel de la BADR requiert des compétences relationnelles et communicationnelle nécessaire pour leurs prises en charge soit un pourcentage de 90%, et 10% d'autre affirment que le personnel de la BADR ne requiert pas des compétences relationnelle et communicationnelle.

1-17 L'agent de l'accueil est parfaitement à l'écoute des clients

Figure N°III.17: L'agent de l'accueil est parfaitement à l'écoute des clients

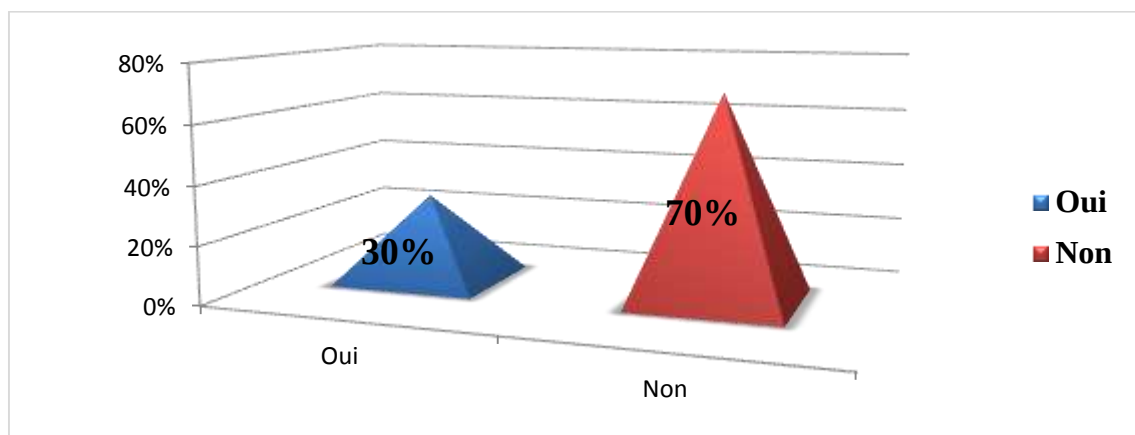


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

La grande majorité des répondants estimes que le personnel de la BADR est parfaitement à leur écoute soit un pourcentage de 83%, et 17% disent le contraire.

1-18 La BADR informe-t-elle ses clients

Figure N°III.18: La BADR informe-t-elle ses clients



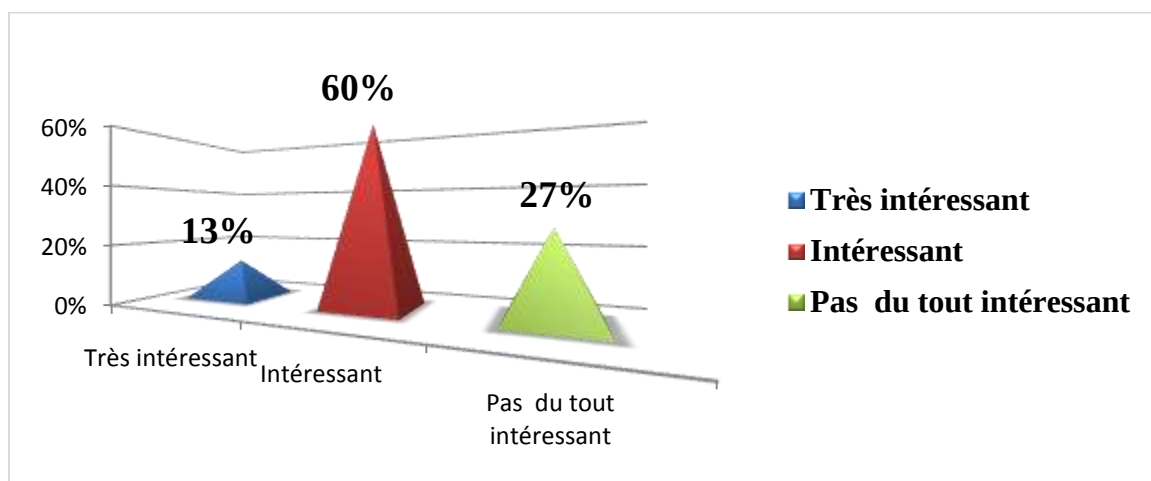
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Selon les résultats, 70% des clients de la BADR qui est la majeure partie, affirme que la BADR ne tiens pas au courant sa clientèle des nouveaux services sur le marché, contrairement aux 30% restant qui sont tenus au courant.

On constate que la BADR n'utilise pas réellement des outils de communication avec ses clients.

1-19 Les nouveaux produits proposés par la BADR

Figure N°III.19: Les nouveaux produits proposés par la BADR

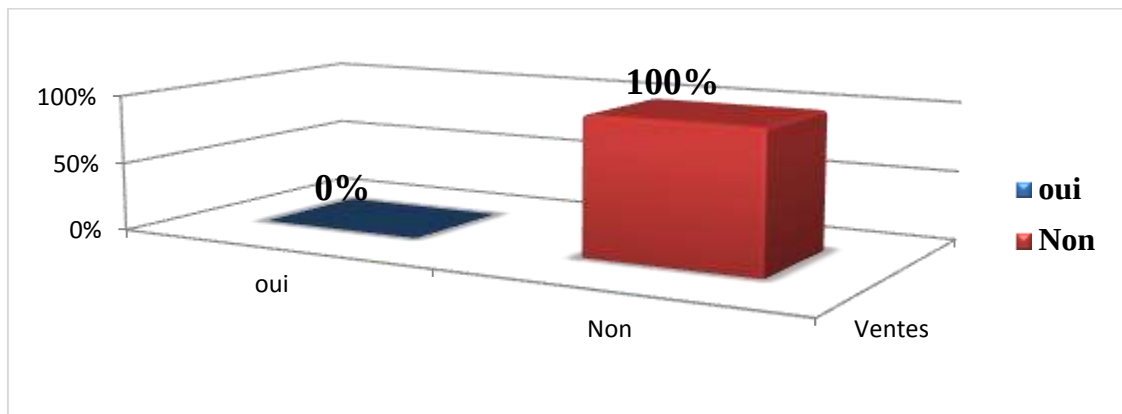


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats obtenus ci-dessous nous avons constaté que la majorité des clients interrogés affirment que les nouveaux produits proposés par la BADR sont intéressants avec un pourcentage de 60%, et 27% juge que les nouveaux produits pas du tout intéressants, et enfin 13% trouve que les nouveaux produits sont très intéressants.

1-20 La BADR utilise t- elle les outils de fidélisation

Figure N°III.20: La BADR utilise t- elle les outils de fidélisation

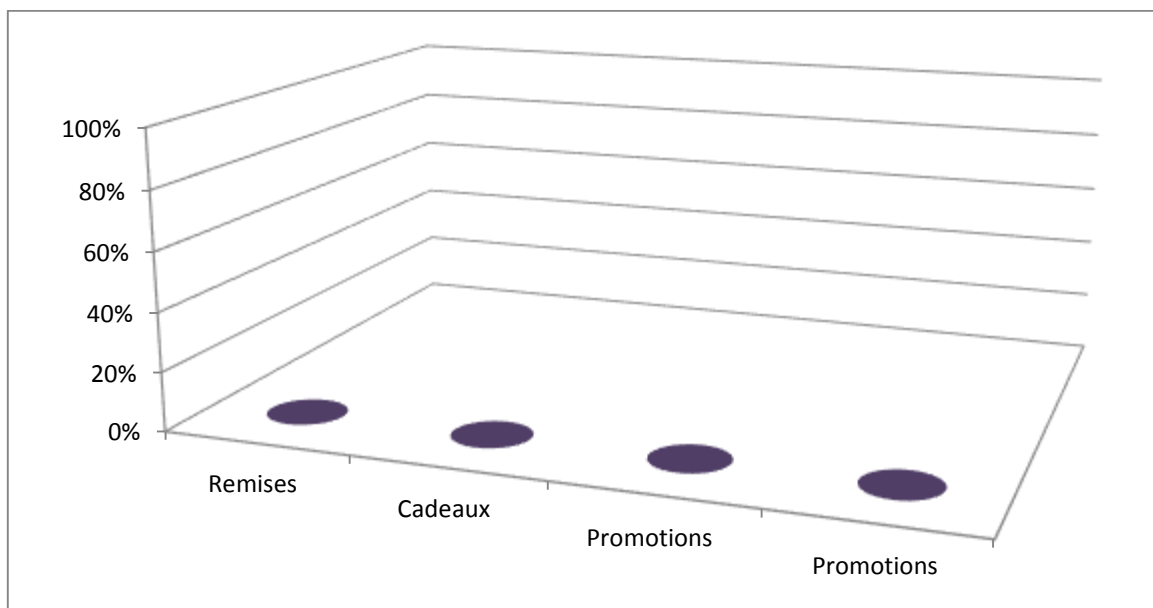


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Le résultat affirme que la BADR n'utilise pas des outils de fidélisation.

1-21 Les outils de fidélisations utilisées par la BADR

Figure N°III.21: Les outils de fidélisations utilisées par la BADR



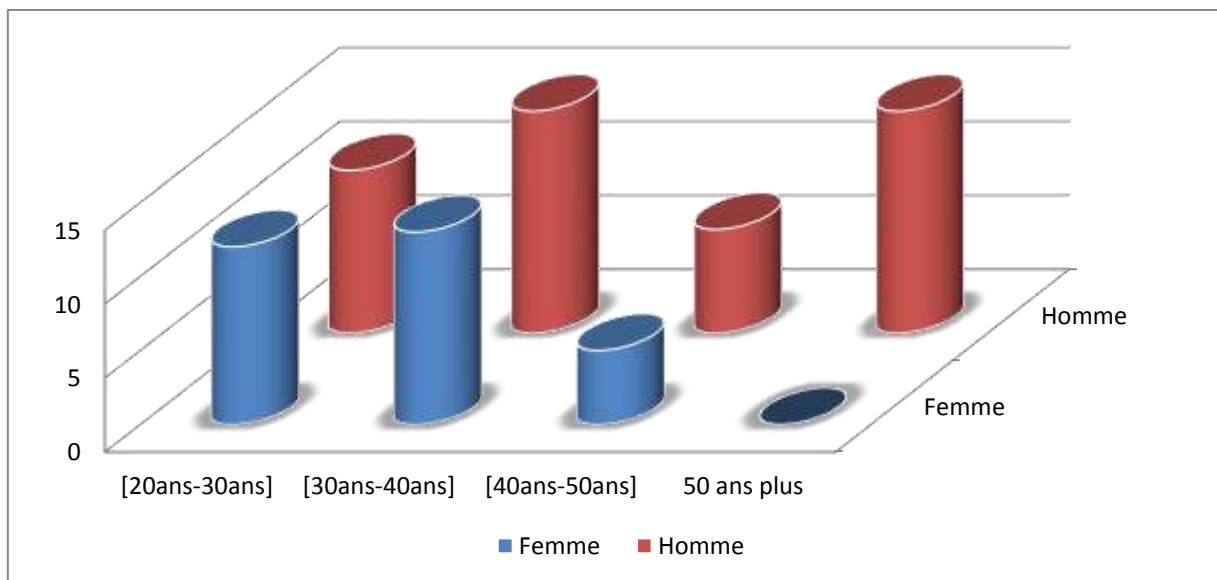
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Section 02 : Analyses bi variées : le tri croisé

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat nous avons sélectionné quelques questions pour faire le tri croisé.

1- Croisement de la variable particulier avec la variable l'âge et genre

Figure N°III.22: Croisement de la variable particulier avec la variable l'âge et genre

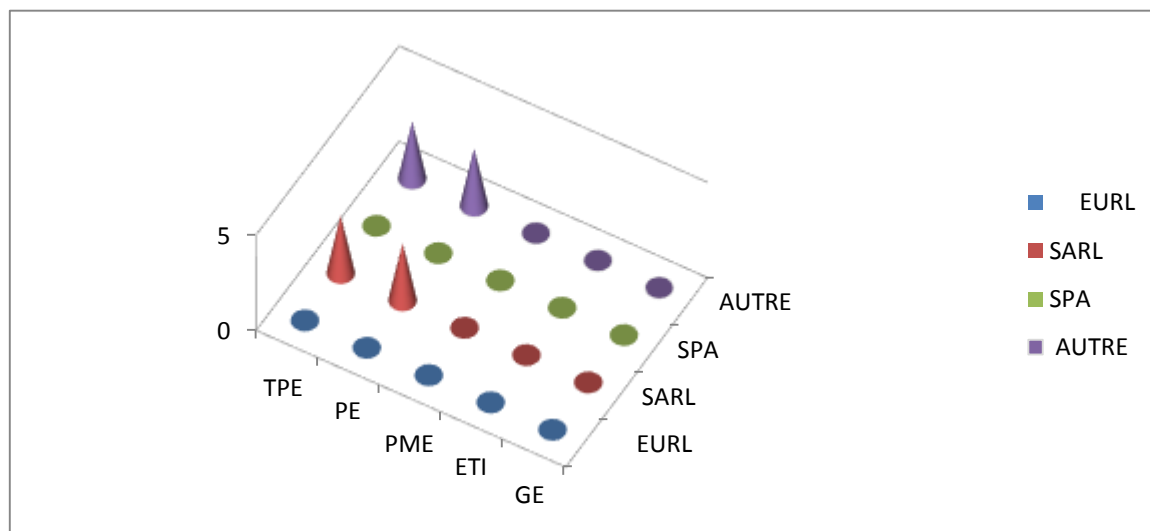


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

Nous remarquons que le nombre des femmes appartenant à la tranche d'âge qui varie entre [20ans-30ans] est supérieure à celui des hommes en revanche le nombre des hommes appartenant à la tranche d'âge [30ans-40ans], [40ans-50ans], [50 et plus, est supérieur à celui des femmes.

2- Croisement de la variable entreprise avec le statut juridique et la taille

Figure N°III.23: Croisement de la variable entreprise avec le statut juridique et la taille

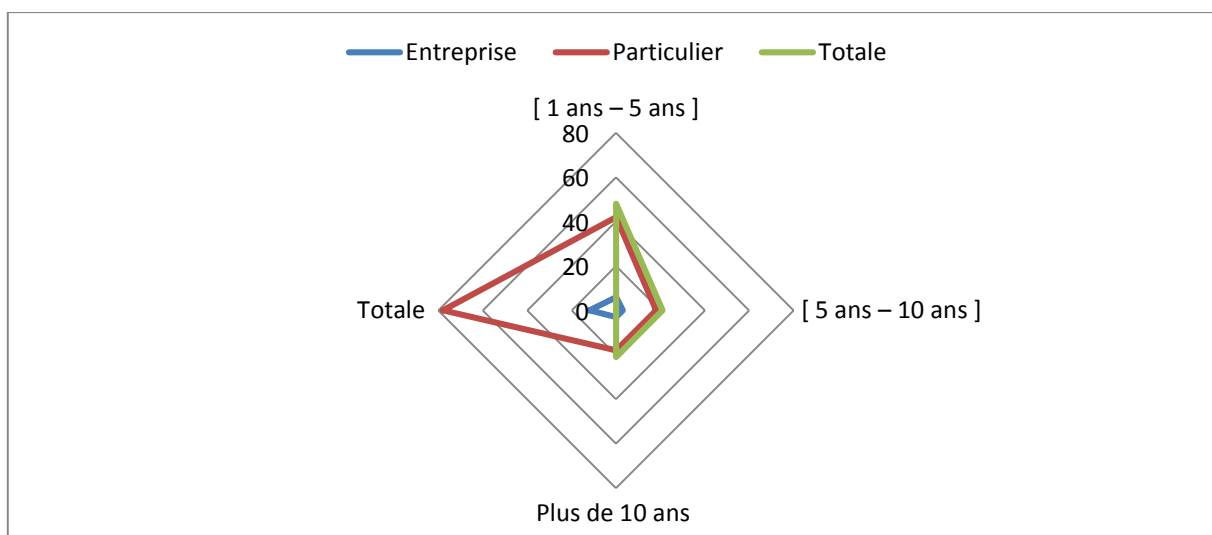


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que les entreprises de taille TPE. PE et de statut juridique SARL sont les seules entreprises avec laquelle la banque travaille.

3- Croisement de la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté

Figure N°III.24: Croisement de la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête

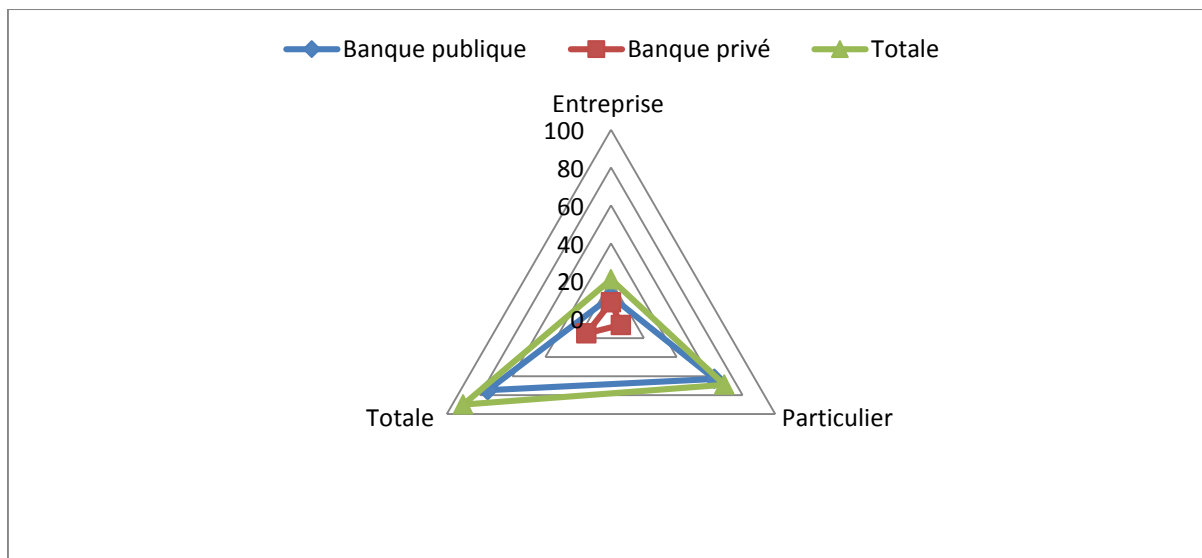
D'après le résultat de croisement nous remarquons que 6 entreprise se rendent à la banque depuis une durée de [1ans-5ans], 3 se rendent depuis une durée de [5ans-10ans], et les 3 dernières entreprises se rendent depuis une durée de plus de 10ans.

Pour les particuliers, 42 se rendent à la banque depuis une période de [1ans-5ans], 21 entreprises se rendent à la banque depuis une période de [5ans-10ans], et enfin 21 derniers particuliers se rendent à la banque depuis une période de 10ans et plus.

Nous remarquons que la grande proportion des répondants sont des particuliers et détiennent des relations plus longues que les entreprises.

4- Croisement de la variable particulier entreprise avec la domiciliation de la banque (publique et privé)

Figure N°III.25: Croisement de la variable particulier entreprise avec la domiciliation de la banque (publique et privé)

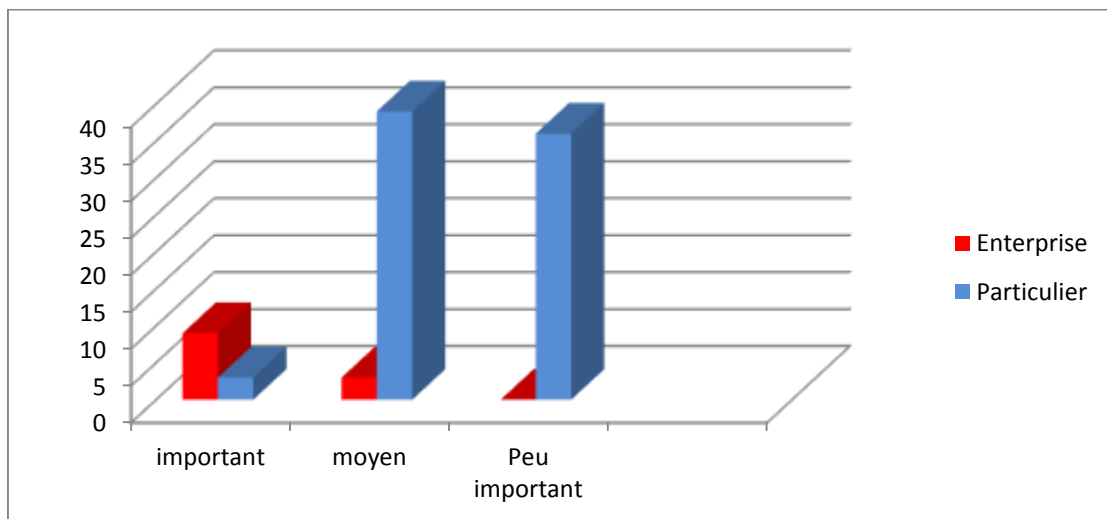


Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

Nous remarquons que la majorité des répondants des banques publiques sont des particuliers, ainsi que pour la banque privée sont des entreprises

5- Croisement entreprise particulier avec le volume d'affaire

Figure N°III.26: Croisement entreprise particulier avec le volume d'affaire



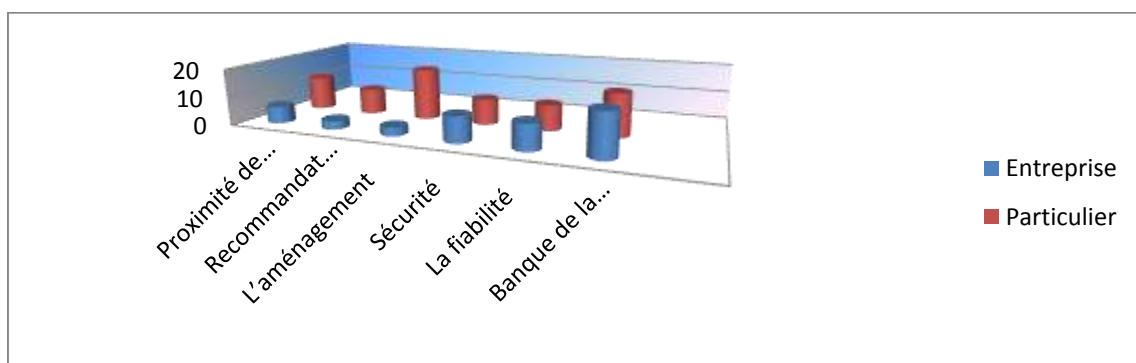
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat de croisement, nous remarquons que 9 entreprises ont un volume d'affaire important, et 3 autres ont un volume d'affaire moyen.

Pour les particuliers, 36 ont un volume d'affaire moyen, et 36 ont un volume moyen, Et enfin les 3 derniers ont un volume d'affaire important.

6- Croisement entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR

Figure N°III.27: Croisement entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR



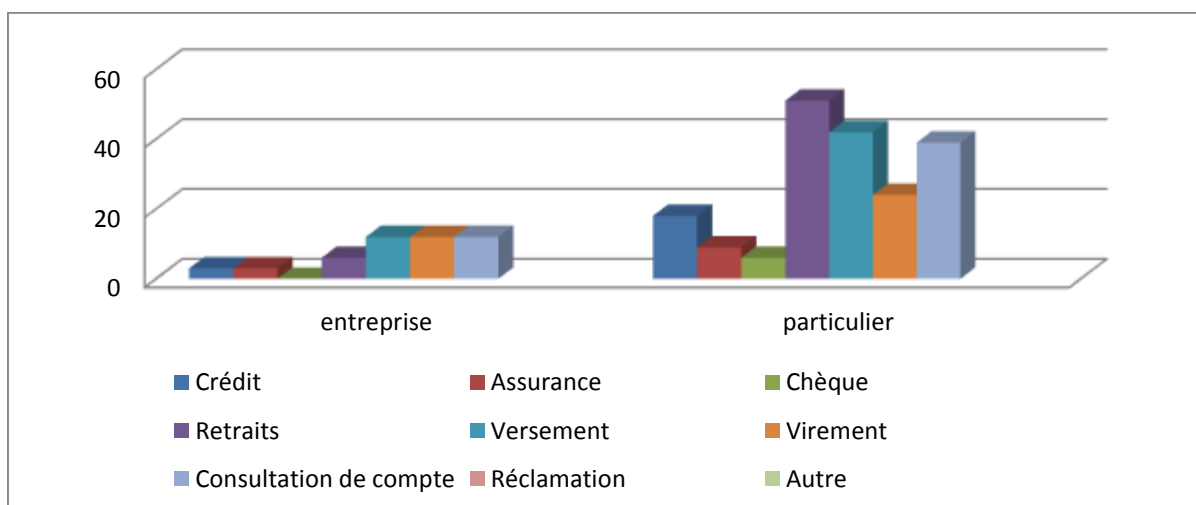
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat de croisement 06 entreprise décide d'être client de la banque à cause de proximité de l'agence, 3 entreprises à cause de recommandation d'un proche, 3 d'autre à cause de l'aménagement, 9 à cause de sécurité, 9 d'autre à cause de la fiabilité, et enfin 12 entreprises à cause de fait qu'elle soit la banque de la famille.

Pour les particuliers 18 d'entre eux choisissent la banque pour la raison de proximité, 12 à cause de la recommandation d'un proche, 18 autre à cause l'aménagement, 9 à cause sécurité, 9 autre à cause de la fiabilité, et enfin 12 à cause de fait qu'elle soit la banque de la famille.

7- Croisement de la variable particulier entreprise avec les services rechercher auprès de la banque

Figure N°III.28: Croisement de la variable particulier entreprise avec les services rechercher auprès de la banque



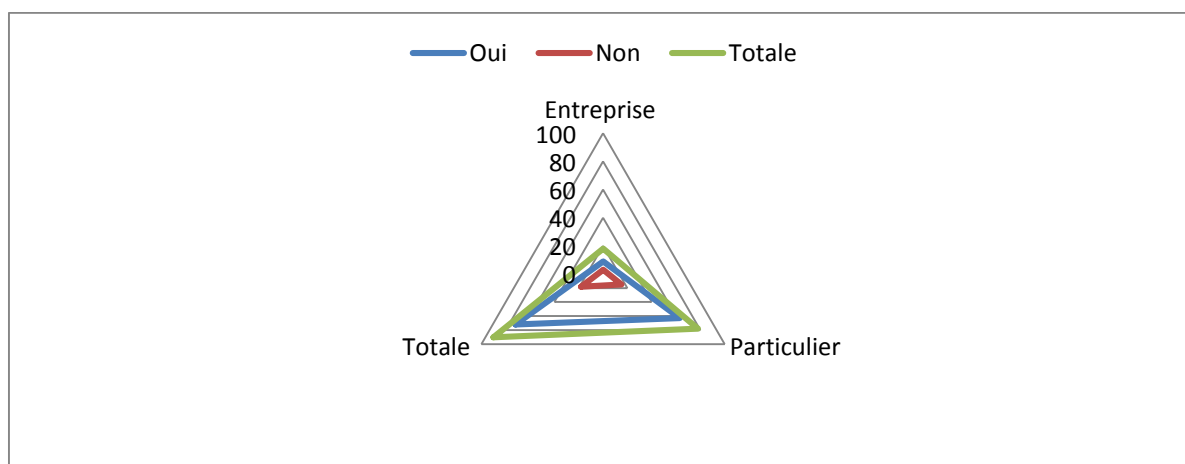
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultats de croisement, 12 entreprises recherche des consultation de compte, 12 recherche des versements, 12 recherche des virements, 6 recherche des retraits, 3 recherche des crédits, 3 recherche des assurances, enfin 3 derniers entreprise recherche des réclamation.

Ainsi pour les particuliers, 51 d'entre eux recherche des retraits, 42 recherche des versements, 39 recherche des consultations de comptes, 24 recherche des virements, 18 recherche des crédits, 9 recherche des assurances, 6 recherche des chèques certifié, et enfin les 6 dernier entreprises recherche des réclamations.

8- Croisement entreprise particulier avec la satisfaction des clients par apport au service de la BADR

Figure N°III.29: Croisement entreprise particulier avec la satisfaction des clients par apport au service de la BADR



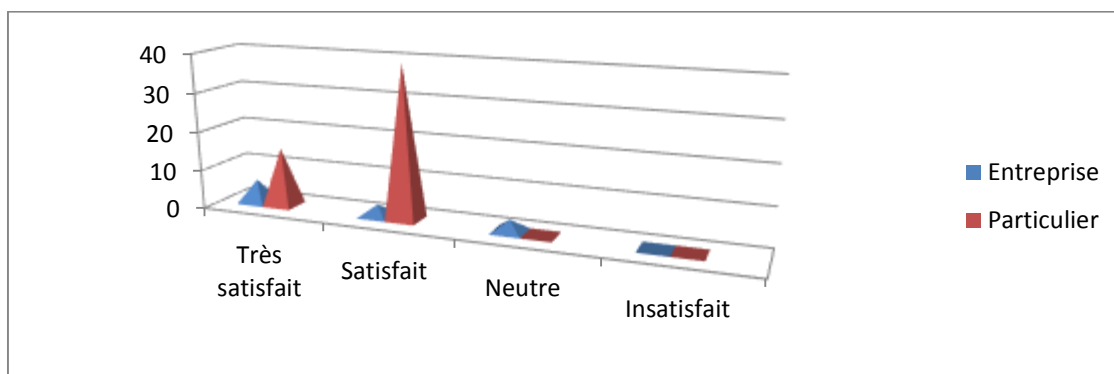
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après les résultats on a constaté que les clients (client/entreprise) sont satisfaits des services proposé par la banque.

Pour les entreprise 9 d'entre eux sont satisfait au totale de 12 entreprise, ainsi pour les particulier 63 d'entre eux sont satisfait au totale de 78.

9- Croisement entreprise particulier avec Le degré de satisfaction

Figure N°III.30: Croisement entreprise particulier avec Le degré de satisfaction



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

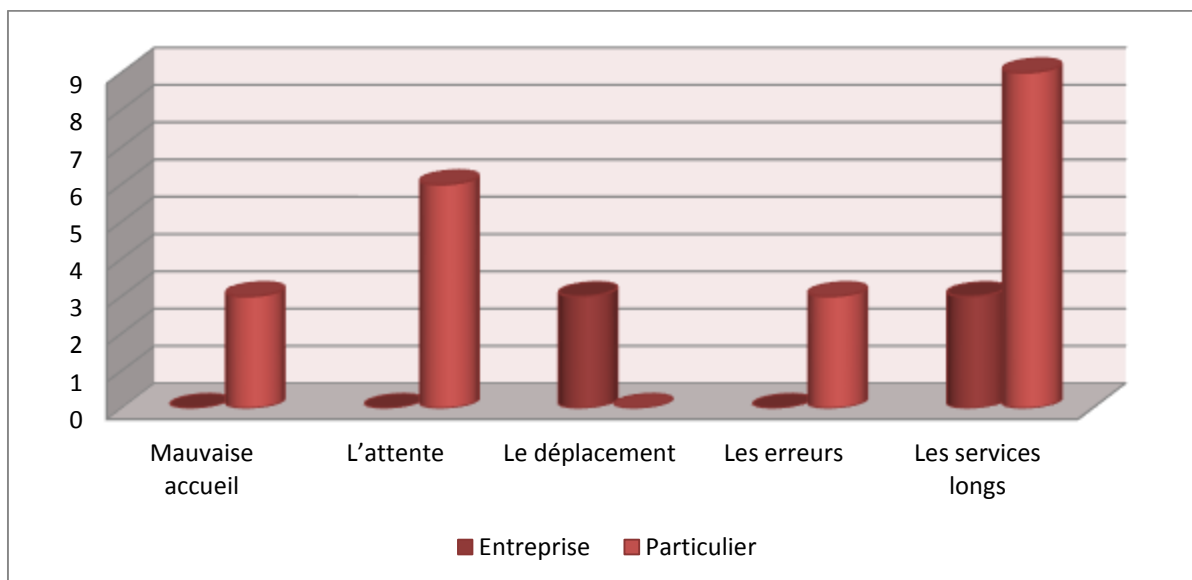
D'après le résultat de croisement nous remarquons pour les entreprise, 6 sont très satisfait, 3 sont satisfait, et 3 autre sont neutre.

Pour les particulier, 42 sont satisfait, 21 sont très satisfait, les 9 dernier sont neutre.

Ce qui prouve que la clientèle de la BADR sont satisfait des services proposés de leur banque.

10- Croisement entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque

Figure N°III.31: Croisement entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque



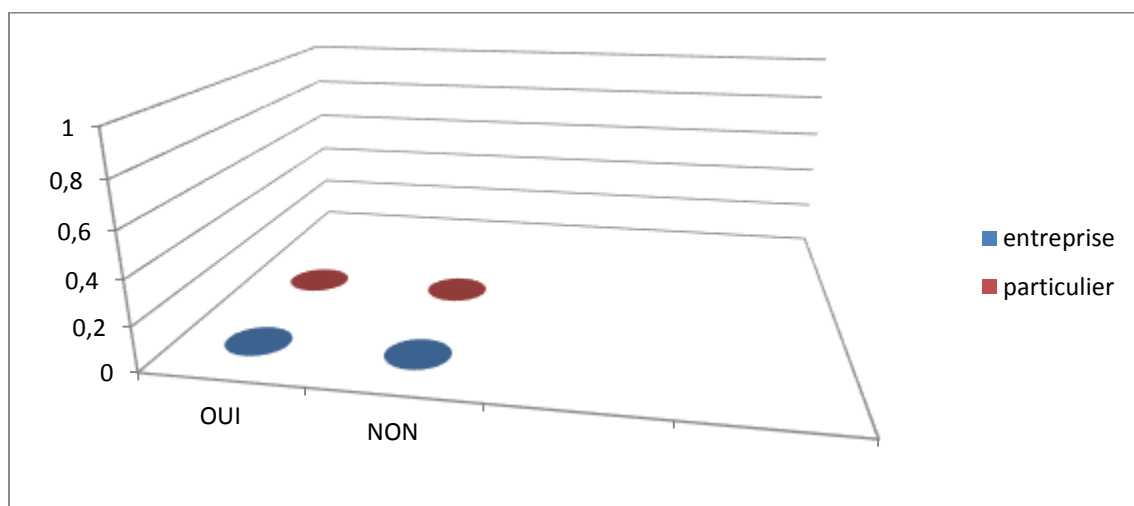
Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat de croisement, nous remarquons seulement 3 entreprise rencontre un problème de services longs ;

Ainsi pour les particuliers 9 rencontre un problème des services longs, 6 rencontre un problème d'attente, 3 rencontre un problème de mauvaise accueil, 3 rencontre un problème de déplacement, et les 3 derniers rencontre un problème des erreurs.

11- Croisement entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation

Figure N°III.32: Croisement entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation



Source : établi par nos soins d'après les données de l'enquête.

D'après le résultat du croisement, nous constatons que la banque n'utilise pas les outils de fidélisation.

Section 3 : Synthèse des résultats

3-1 Résultats de l'enquête par questionnaire

Nous nous sommes interrogés dans cette enquête sur les caractéristiques de la relation banque /client et le degré de la satisfaction de la clientèle de la BADR banque vis-à-vis des produits/services offerts

- D'après l'analyse des résultats de notre enquête, nous constatons en premier lieu que la majorité des clients interviewés sont des hommes avec un pourcentage de 60% et 40% c'est des femmes.
- La majorité des clients interviewés habite dans des zones rurales avec un pourcentage de 67%.
- La majorité des répondants sont des clients particuliers avec un pourcentage de 87% et 13% c'est des clients entrepris, ainsi que la majorité de ces entreprises sont de taille PE.

Après avoir analysé le premier axe qui porte sur les caractéristiques de la relation banque/client nous pouvons dire que :

- 46% des clients ont une relation de 5 et plus, et 54% une relation de (de 1 à 5ans) ce qui signifie que clients de la BADR sont fidèles cela en raison de la sécurité, la fiabilité, l'aménagement et la qualité des services, que leur apporte cette banque, qui est une banque Etatique généraliste, et en raison de la liaison et l'attachement des clients à cette dernière, cela est expliqué par la durabilité des relations existantes entre les deux parties (Banque, client). **Ce qui confirme notre première hypothèse le client détenant des relations à long terme avec la BADR.**
- 83% des clients optent beaucoup plus pour les banques publiques ce qui signifie que leur banque principale c'est une banque privé.
- 60% des clients détient un volume d'affaire très important et important ce qui signifie l'intensité et la durabilité de la relation client banque.

Après avoir analysé le deuxième axe qui porte sur les critères de choix de la banque nous pouvons dire que :

- Selon les résultats les clients de la banque l'on choisit par rapport à la sécurité, la fiabilité, l'aménagement et la qualité de service, la recommandation, ainsi que pour le fait qu'elle soit la banque de la famille.
- 80% client de la banque ne pense pas a changé de banque Ce qui signifie que presque tous les clients enquêtés sont fidèles à la BADR cela en raison de la satisfaction des clients de leurs banque, l'effet de proximité, et de la confiance accorder à leur banque. nous pouvons dire que les stratégies fidélisations adaptées par la banque ont boutis à des

résultats positifs importants. 20% de nos répondants pensent à changer leur banque si une autre a une meilleure prestation, la file d'attente est moins longue et pour l'effet de proximité.

Après avoir analysé le troisième axe qui porte sur la qualité des service/produit de qualité nous pouvons dire que :

- 80% des clients sont satisfaits par apport aux services fournis par la banque, et jugeant le degré de satisfaction de satisfait à très satisfait, cela est dû aux efforts fournis par la BADR banque pour l'amélioration de la qualité de ses services, car cette dernière occupe une place très importante dans la démarche marketing parce qu'elle désigne la capacité d'un service à répondre par ces caractéristiques aux différents besoins de clients et rend le client plus en plus satisfait; **ce qui confirme notre deuxième hypothèse la banque BADR offre des services de qualité rendent le client plus en plus satisfait.**
- 73% des clients jugeant la qualité des produit bancaire de satisfait à très satisfait, cela est dû aux efforts fournis par la banque pour l'amélioration de ces produits.
- 81% des client ont confirmé que le personnel de la BADR requière des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour lui prendre en charge , 75% des clients confirment aussi que l'agent d'accueil est parfaitement à leur écoute, Cela est dû aux efforts de la banque en termes de stage et de formations de communications interne et externe, qu'elle assure à l'ensemble de son personnel dans le but d'améliorer la qualité d'accueil vis-à-vis des clients pour mieux les satisfaire ; **ce qui confirme encore une fois notre deuxième hypothèse la banque BADR offre des services de qualité rendent les client plus en plus satisfait.**
- 70% des clients de la BADR qui est la majeure partie, affirme que la BADR ne tiens pas au courant sa clientèle des nouveautés disponible sur le marché ce qui confirme l'insatisfaction des clients vis-à-vis des modes de communication utilisés, et l'insuffisance des informations concernant le lancement des nouveaux produits que la banque propose, la banque n'utilise pas les nouvelles technologies d'information et de communication qui deviennent aujourd'hui la base d'une relation personnalisée durable entre les organisations et leurs clients.

Après avoir analysé le quatrième axe qui porte sur les outils de fidélisation nous pouvons dire que :

- 100% des clients de la banque BADR confirme que la BADR n'utilise pas les outils de fidélisation **ce qui infirme notre troisième hypothèse Les outils de fidélisation sont la base de la durabilité des relations entre la BNA et sa clientèle**
- Enfin nous pouvons déduire que la :
 - BADR détient des relations à long terme avec sa clientèle,
 - BADR offre des services de qualité rendent le client plus en plus satisfait.
 - la BADR n'utilise pas les outils de fidélisation.

3-2 Suggestions

A travers notre enquête notamment la réponse sur la question n° 31, les clients de la BADR recommandent les améliorations qui suit :

- ✓ Régler le problème de connexion et recruter plus de personnels pour la rapidité des services au niveau des guichets.
- ✓ Régler le site internet car BADR net inaccessible.
- ✓ Renouvellement des cartes bancaires expirées
- ✓ Ouverture d'un portail web pour consulter et accéder au compte (service par internet).
- ✓ D'informer la clientèle des dispositions nouvelles.

3-3 Les recommandations

Suite aux résultats obtenus de notre enquête, nous constatons que la BADR doit procéder aux recommandations suivantes :

- ✓ L'introduction d'une relation de fidélisation pour mener à une bonne relation banque-client ;
- ✓ Développement des moyens de communications (Téléphone, Service par internet....) ;
- ✓ Développement du marketing et application de la segmentation des clients, avoir des fichiers clients et de donner une importance à la communication.

Conclusion au chapitre

Dans ce chapitre, nous avons approché au cadre pratique de notre travail de recherche, et pour cela nous avons analysé les résultats obtenus de l'enquête par questionnaire distribué aux clients de la BADR agence 571. Après interprétation, nous avons constaté que la BADR détient des relations à long terme avec sa clientèle, la BADR offre des services de qualité rendent le client plus en plus satisfait, et enfin la BADR n'utilise pas les outils de fidélisation.

Le début des années 90 concrétise les contraintes qu'on pu faire naître ces bouleversements et apporte, au moins, d'avantage d'incertitudes et de réflexions nouvelles dans l'esprit des banquiers

Au-delà de l'analyse de ses perturbations structurelles fondamentales, à l'échelle mondiale, il paraît important de s'intéresser aux relations que la banque entretient avec son marché, c'est-à-dire aux réponses qu'elle a su formuler face aux attentes de sa clientèle, sous la contrainte d'adaptation à la double révolution des nouvelles données externes : réglementation et concurrence.

En parallèle à l'évolution de la banque, le client a évolué avec le temps face à la complexité des choix qui sont mis à sa disposition. Il est plus conscient de son pouvoir acquis, il est donc de plus en plus exigeant et surtout volatile que jamais.

Les banques ont jugé qu'il est nécessaire de placer les clients au centre de leurs préoccupations, pour cela il faut développer une relation durable avec ses clients, Or, conquérir un nouveau client coûte Cinq fois plus cher que d'en conserver un. Donc satisfaire et fidéliser sa clientèle coûte moins cher et génère plus de profit.

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

Aujourd'hui, nul n'échappe au marketing puisque son champ d'application s'est énormément élargi pour toucher toutes sortes d'organisme y compris le secteur bancaire.

Le marketing relationnel est indispensable aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service tel que les banques, car il exploite les atouts du marketing direct pour personnaliser son message à une échelle de clients plus réduite. Il a pour objectif de travailler la relation avec les clients grâce à des campagnes de marketing qui permettent de séduire et rattacher les clients à l'entreprise d'une manière durable.

Le marketing doit alors prendre en considération cette nouvelle dimension pour qu'elle devienne source de valeur, passant d'un marketing transactionnel centré sur la vente et l'achat, vers un marketing relationnel basé sur la satisfaction et la fidélité des clients en améliorant la qualité de l'offre ainsi que la qualité de dialogue entre parties.

Alors, Les entreprises mesurent la satisfaction du client en utilisant des modèles et des théories développées pour évaluer la perception des clients. Ces derniers, jugent la satisfaction sur la façon dont le produit ou le service les affectent personnellement.

En Algérie, pendant de nombreuses années les banques sont restées à l'écart de toute dynamique stratégique. Cette absence de comportement stratégique trouve son explication

dans la nature du système bancaire algérien, qui a pour longtemps, évolué dans une économie planifiée, où le pouvoir de décision est réservé à l'Etat, aussi bien en terme de détention de capital qu'en terme de fixation des règles de fonctionnement du secteur bancaire, notamment en ce qui concerne les taux débiteurs et créditeurs, le prix des services bancaires, les quantités de crédit distribuées, le choix des clients...etc.

Les pratiques marketings dans les banques algériennes, suite aux différentes réformes entreprises dès le début des années 1990, ont conduit à une véritable émergence du marché bancaire. Depuis, ces banques évoluent, de plus en plus, dans un contexte de concurrence entre les banques publiques elles mêmes, d'une part, et de présence des investisseurs étrangers qui commencent à prendre part sur le marché bancaire algérien, d'autre part. De ce fait, la survie de ces banques est conditionnée par l'amélioration de la qualité des services offerts ainsi que la prise en considération d'une stratégie de fidélisation qui s'inscrit justement dans le cadre des nouvelles politiques de gouvernance des relations bancaires avec la clientèle.

C'est pourquoi nous nous sommes intéressées dans notre recherche à l'analyse de la relation client-banque et le degré de la satisfaction de la clientèle au sein du secteur bancaire Algérien pour laquelle nous avons opté pour l'agence de Banque d'Agriculture et de Développement Rural (agence 571) d'Azazga.

La banque D'agriculture et de Développement Rural est l'une des plus importante banques au niveau national, non pas seulement parce qu'elle possède l'un des plus grands réseaux d'agence sur l'ensemble du territoire, mais parce qu'elle confirme de jour en jour sa position de partenaire incontournable du développement de l'économie, notamment dans le secteur agricole et le développement rural.

Compte tenu des informations acquises sur le plan théorique et dans le but de répondre à notre problématique départ qui est la suivante : Quel **sont les caractéristiques de la relation client banque et quel est le degré de satisfaction de la clientèle ?**

Nous avons mené une étude quantitative par questionnaire effectuées auprès des clients actuel de l'agence BADR d'Azazga,

Sur la base des réponses des clients , nous avons constaté que les client détiennent des relations a long terme ce qui confirme notre premier hypothèse.

Par ailleurs, nous avons constaté que les clients sont satisfaits par les services offerts par la banque qui est un déterminant très important pour la satisfaction des clients, ce qui confirme notre deuxième hypothèse.

Ainsi, L'absence des outils de fidélisation ce qui infirme notre troisième hypothèse,.

Cette étude nous a permis de constater que la BADR est organisée dans l'optique relations clients et ce à travers le suivie des demandes de la clientèle.

Les clients de la BADR 571 Azazga ont évalué très positivement le personnel en terme de disponibilité, d'écoute et estiment qu'ils possèdent des compétences communicationnelle et relationnelle, le personnel est l'image de marque de l'entreprise qui constitue un moyen de communication par excellence et un élément important de différenciation, cette évaluation qui influence considérablement la différenciation dans la prestation de service.

Afin de faire face à la demande des clients qui devient de plus en plus intense, qui aiment la facilité, la nouveauté, l'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication est indispensable.

A travers notre étude nous constatons que les clients de la BADR (agence 571) d'Azazga sont contents des différents services offerts par la BADR et ce en terme d'accueil , d'écoute et de pris en charge, mais ils ont montré quelques insuffisances à savoir l'indisponibilité des moyens de contact à l'exception le contact physique ,donc ils souhaitent de Créer un site internet pour complété le service consommateur de l'entreprise, et créer un contact interactif avec le client.

Ouvrages

- 1- BERNARD V. et Colli J.C., Les crédits bancaires aux entreprises, Revue bancaire
- 2- BOUYAKOUB, Farouk. « L'entreprise et le financement bancaire ». Alger. 2000, Casbah
- 3- BOISDEVESEY J-C, «Le marketing relationnel », édition d'organisations, Paris, 2001
- 4- Bjorn Ivens et Ulrike Mayrhofer ; « les facteurs de réussite du marketing relationnel » ; revue :décision marketing ,juillet2003
- 5- Chantal BRUNEAU, « le crédit-bail mobilier » Edition banque, novembre 1999
- 6- C.DESCAMPS, J.SOICHOT : « économie et gestion de la banque », ED EMS, Paris, 2002
- 7- Cherfit.Kamel « dictionnaire des termes de finance, banque, bourse, assurance, impôt » ;Edition ;Grand-Alger livre ;Alger ;2006
- 8- CAUMONT Daniel. Les études de marché, Comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007
- 9- DECLOS. D : "Analyse des crédits des entreprises". Ed. economica. 1999. P. 128
- 10- D.RAY, « mesurer et développer la satisfaction client », éditions d'organisation, Paris, 2001
- 11- Eric lamarque «management de la banque »édition Pearson Education, France 2005 P
- 12- Frédéric LOBEZ, « banque et marches de crédit », presse universitaire France, 1ere Edition, 1997
- 13- Hennie van Greuning Sonja BrajovicBratanovic « Analyse et Gestion du Risque Bancaire »1^{ère} éditions ESKA,.paris, 2004
- 14- KOTLER, Philip., KELLER, Kevin. Marketing management : 12e éd, France: Edition Pearson Education , 2006
- 15- Luc Burnet-Rollande « principe de technique bancaire» ; 24^{ème} édition ; Dunod ; Paris ; 2006
- 16- Luc Burnet-Rollande. : « Principe de technique bancaire » ; 25^{ème} édition ; Dunod ; Paris ; 2008
- 17- LOVELOCK.L, WIRTZ.J, MUNOS.A « marketing des services » 7^{ème} édition, Pearson. Paris 2014.
- 18- LEHU. J-M »Stratégie de fidélisation » 2^{ème} Edition d'organisation, Paris, Aout 2003.
- 19- LENDREVIE, J. LEVY, « Mercator », 11^{ème} édition, éditions DUNOD, Paris, 2014
- 20- LENDREVIE, LEVY, LINDON « Mercator »Editions DUNOD,2006,
- 21- Laurent Hermel, « mesurer la satisfaction clients », AFNOR, 2001

- 22- MONIQUE Z. et ERIC L., « Marketing et stratégie de la banque », 3ème édition. DUNOD, paris, 1999, P.105
- 23- MEYSSONNIER.F« banque : mode d'emploi», édition EYROLLES.1992
- 24- Mathieu. M, «L'exploitant bancaire et le risque de crédit », éditions d'organisation, Paris, 1995
- 25- PRUCHAUD J., Évolution des techniques bancaires, Éditions scientifiques Riber, Paris, 1960
- 26- RUDARAGIA « essaie d'analyser de la politique de crédit et de la problématique de recouvrement », UB, bujubura1996
- 27- Sylvie de coussergues « gestion de la banque du diagnostic à la stratégie » 4^{ème} édition Dunod,Paris,2005
- 28- SYLVIE Coussergues (s), Gestion de la banque, du diagnostic à la stratégie, 3ème édition, Dunod , Paris, 2002
- 29- Sylvie de coussergues, « la banque structures marchés gestion » éd dallaz, paris, 1996

Articles et revues

- 1- Article 543 du code de commerce Algérien .
- 2- Article gestion des risques bancaires gestion actif-passif julien vitzel .science pro.2009, 2010.
- 3- AMIRA Abouda et Chahidi Mohamed « le système bancaire algérien: évolution historique, libération du secteur et défis de modernisation».
- 4- Rapport de banque d'Algérie 2018 CHAPITRE VI : INTERMEDIATION ET INFRASTRUCTURE BANCAIRE.

Textes Juridiques

- 1- Ordonnance n°96-09 du 10 janvier 1996 Crédit-bail article 1.
- 2- La loi 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et le crédit. Article 71

Dictionnaires

- 1- BEZBAKH. P, Sophie GHERARDI, « Dictionnaire de l'économie », Larousse/HER, 2000.
- 2- CHERIET.K « Dictionnaire des termes de finance, banque, bourse, assurance, impôt, fiscalité », Edition : Grand-Alger.

Mémoires

- 1- H. HAKIMI, S. GHERCHOUH, mémoire de master« Satisfaction et fidélisation de la clientèle au sein de la BADR », UMMTO, Promotion 2011-2012,
- 2- HABAREK et SEDKI, « La gestion de la relation client dans le milieu industriel Cas SARL LEMARCHAL » ; mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales. Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou 2019.
- 3- LAMIA EDDAIMI , « L'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients : le cas du secteur bancaire au Maroc » ; mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires université du Québec à Montréal.
- 4- MADDOUCHE, Yacine. «la problématique d'évaluation du risque de crédit des PME par la banque en Algérie».Mémoire de magister, en sciences économiques, option management des entreprises: UMMTO, FSEGC.
- 5- OUERDANE, A. SELLOUM, « Impact de la qualité de services sur la satisfaction des clients », promotion 2010-2011,

Webographie

- 1- <http://www.mataf.net> (consulté 24/06/2022 à 18h36)
- 2- <http://www.rachatducredit.com> (consulté 24/06/2022 à 18H46)
- 3- <http://institut-numérique.org/chapitre1-la-satisfaction-client-et-sa-mesure>
- 4- www.docteurcredit.org/types-credits-consommations03/10/2022 à 10h26
- 5- www.150.statecan.gc.caconsulté 06/11/2022 à 9h26

Liste des Tableaux

Tableau n°01 : typologie des métiers de la banque	9
Tableau n°02 : caractéristiques des approches transactionnelles et relationnelles dans le secteur bancaire	33
Tableau n°03 : Le marketing transactionnel comparé au marketing relationnel.....	37
Tableau n°04 : Distinction entre banque transactionnelle et relationnelle	39
Tableau n°05 : Banques et établissements financiers en activité	64
Tableau n°06 : Evolution du secteur bancaire algérien (nombre d'agence)	65
Tableau n°07 : Indicateurs de solvabilité des banques.....	70
Tableau n°08 : Ratios de liquidité des banques.....	72
Tableau n°09 : Ratios des créances classées et taux de provisionnement.....	73
Tableau n°10 : Indicateur de rentabilité des banques.....	74
Tableau 12 : Marges d'intermédiation des banques.....	75
Tableau N° 13 : Répartition du Produit net bancaire des banques.....	76

Liste des schémas

Schéma N° 1 : Finance directe et finance indirecte	6
Schéma N° 02 : Typologie des crédits bancaire accordée aux entreprises	16
Schéma N° 03 : Illustration des relations entre les trois intervenants (le bailleur, le preneur et le fournisseur).....	24
Schéma N°04 : Passage du marketing transactionnel au marketing relationnel	36
Schéma N°5 : Les missions du marketing relationnel.....	43
Schéma N°6 : les facteurs de réussite du marketing relationnel	48
Schéma N°07 : Le modèle de la satisfaction.....	50
Schéma N°08 : Le modèle de la satisfaction (adapté de Parasurman, Zeithaml et Berry).....	53
Schéma N°09 : caractéristiques de la formation du jugement d'un client	55
Schéma N° 10 : le paradigme de la confirmation des attentes	60
Schéma N° 11 : La relation entre la qualité, la satisfaction et fidélité jusqu'au profit.	61

Liste des figures

Figure N°01 : Actifs liquides des banques	71
Figure 02 : Evolution des actifs liquides du secteur bancaire 2014-2018.....	71
Figure N°03 : Evolution des créances classées et leurs provisions.....	72
Figure N°04 : Evolution des marges et charges bancaires 2014-2018.....	75
Figure N°05 : Evolution du PNB	77
Figure N°06 :L’organigramme général de la Banque BADR	78
Figure N° 07 : L’Organigramme De L’agence BADR 571	81
Figure N°II.01 : Le genre des répondants	87
Figure N°II.02 : L’âge des répondants	87
Figure N°II.03 : la situation professionnelle	88
Figure N°II.04 : Lieu d’habitation des clients.....	88
Figure N°II.05 : Localisation des clients.....	89
Figure N°II.06 : le type de client de la BADR	89
Figure N°II.07 : la taille de l’entreprise	90
Figure N°II.08 : Le statut juridique.....	90
Figure N°II.09 : la fréquence de passage à la banque	91
Figure N°III.01 : Le taux d’ancienneté des clients de la BADR	94
Figure N°III.02 : La banque domicile	95
Figure N°III.03 : Le type de banques publiques	95
Figure N°III.04 : Le type de banques privées	96
Figure N°III.05 : Le volume d’affaire	96
Figure N°III.06 : Type de services recherchés par les clients	97
Figure N°III.07 : Le type de compte ouvrir par les clientes	97
Figure N°III.08 : L’activité de client, dans le cas d’ouverture d’un compte courant.....	98
Figure N°III.09 : Le raison principale d’être client de la BADR	98
Figure N°III.10 : Les clients qui veulent changer de banque.....	99
Figure N°III.11 : les raisons pour lesquelles les clients veulent changer de banque	99
Figure N°III.12 : Les raisons pour lesquelles les clients ne veulent pas changer de banque	100
Figure N°III.13 : La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques	100

Figure N°III.14 : la qualité des services de la BADR perçue par ses clients	101
Figure N°III.15 : Les problèmes rencontrés dans la banque	101
Figure N°III.16 : évaluation du personnel de la BADR en termes des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge	102
Figure N°III.17 : L'agent de l'accueil est parfaitement à l'écoute des clients	102
Figure N°III.18 : La BADR informe-t-elle ses clients	103
Figure N°III.19 : Les nouveaux produits proposés par la BADR	103
Figure N°III.20 : La BADR utilise t- elle les outils de fidélisation	104
Figure N°III.21 : Les outilles de fidélisations utilisées par la BADR.....	104
Figure N°III.22 Croisement de la variable particulier avec la variable l'âge et genre.....	105
Figure N°III.23 : Croisement de la variable entreprise avec le statut juridique et la taille	105
Figure N°III.24 : Croisement de la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté	106
Figure N°III.25 : Croisement de la variable particulier entreprise avec la domiciliation de la banque (publique et privé).....	107
Figure N°III.26 : Croisement entreprise particulier avec le volume d'affaire	107
Figure N°III.27 : Croisement entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR.....	108
Figure N°III.28 : Croisement de la variable particulier entreprise avec les services rechercher auprès de la banque	108
Figure N°III.29 : Croisement entreprise particulier avec la satisfaction des clients par apport au service de la BADR	109
Figure N°III.30 : Croisement entreprise particulier avec Le degré de satisfaction	110
Figure N°III.31 : Croisement entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque	110
Figure N°III.32 : Croisement entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation	111

Bonjour,
Madame/Monsieur

Dans le cadre de mémoire de fin d'étude du cycle master management bancaire, nous vous prions de bien vouloir participer à notre enquête de terrain sur la relation banque-client (particulier) au sein de la banque agricole et développement rural (BADR) à AZAZGA.

Identification des répondants

1- Quel est votre genre ?

- ❖ Homme ☐
- ❖ Femme ☐

2- Quel est votre âge ?

- ❖ [20ans-30ans [..... ☐
- ❖ [30ans-40ans [..... ☐
- ❖ [40ans -50ans [... ☐
- ❖ 50 ans plus ☐

3- quel est votre situation professionnelle ?

- ❖ En activité ☐
- ❖ Etudiant(e) ☐
- ❖ Retraité(e) ☐
- ❖ Sans activité ☐

4- Habitez-vous en zone ?

- ❖ urbaine (ville)..... ☐
- ❖ Rurale (village /compagnie)..... ☐

5- Vous êtes résidents de ?

- ❖ Tizi-Ouzou..... ☐
- ❖ Hors wilaya..... ☐

6- êtes-vous un client ?

- Un particulier ☐
- Une entreprise ☐

7- Si vous êtes une entreprise, quelle est votre taille ?

- ❖ TPE [0-9] ☐
- ❖ PE [10-49] ☐
- ❖ PME [50-249] ☐
- ❖ ETI [250-449] ☐
- ❖ GE plus de 500 ☐

8- Quel est votre statut juridique ?

- ❖ EURL ☐
- ❖ SARL ☐
- ❖ SPA ☐
- ☐

❖ AUTRE

9- A quelle fréquence vous rendez-vous à la banque ?

- ❖ Une fois par un ☐
- ❖ Tous les trimestres..... ☐
- ❖ Tous les mois..... ☐
- ❖ Chaque les semaines..... ☐
- ❖ Chaque jour. ☐

AXE01 : les caractéristiques de relation banque-client

10- Depuis quand êtes-vous client de la banque ?

- ❖ [1ans-5ans [☐
- ❖ [5ans-10ans [☐
- ❖ Plus de [10ans ☐

11- Dans quelle banque êtes vous domicilié ?

- ❖ Publique ☐
- ❖ Privé ☐

12- Si dans une banque publique laquelle ?

- ❖ BADR..... ☐
- ❖ BNA..... ☐
- ❖ BDL..... ☐
- ❖ CNEP..... ☐
- ❖ CPA..... ☐
- ❖ BEA..... ☐

13- Si dans une banque privé laquelle ?

- ❖ ABC..... ☐
- ❖ SGA..... ☐
- ❖ BNP PARIBAS..... ☐
- ❖ AUTRE ☐

14- Quel est votre volume d'affaire ?

- ❖ Important..... ☐
- ❖ Moyen ☐
- ❖ Peu important..... ☐

15- Quel est le type de service que vous recherchez auprès de la BADR ?

- ❖ Crédit ☐
- ❖ Assurance ☐
- ❖ Chèque certifié..... ☐
- ❖ retraits ☐
- ❖ Versement ☐
- ❖ Virement..... ☐
- ❖ Consultation de compte..... ☐
- ❖ Réclamation ☐
- ❖ Autre..... ☐

16- Si c'est une ouverture de compte, quel est le type de ce compte ?

- ❖ Compte épargne ☐
- ❖ Compte devise ☐
- ❖ Compte courant..... ☐

17- Dans le cas d'une ouverture d'un compte courant pour quelle activité ?

- ❖ Commerciale..... ☐
- ❖ Fellah..... ☐
- ❖ Personne moral ☐
- ❖ Salarie..... ☐

AXE02 : les critères de choix de la banque

18- Pour quelle raison principal êtes- vous client de la BADR ?

- ❖ Proximité de l'agence ☐
- ❖ Recommandation d'un proche ☐
- ❖ l'aménagement et la qualité de service ☐
- ❖ la sécurité ☐
- ❖ la fiabilité ☐
- ❖ C'est la banque de la famille ☐

19- Est-ce qu'avez déjà songé à changer de banque ?

- ❖ OUI..... ☐
- ❖ NON..... ☐

20- Si c'est oui, pour quelles raisons ?

- ❖ Pour de meilleures prestations..... ☐
- ❖ L'autre banque est plus proche de chez vous..... ☐
- ❖ La file d'attente est moins longue ☐
- ❖ Autre ☐

21- Si vous n'avez pas changé de banque pourquoi ?

- ❖ La procédure prend du temps..... ☐
- ❖ Je suis satisfait de ma banque actuelle ☐
- ❖ Effet de proximité..... ☐
- ❖ Autre..... ☐

AXE03 : la qualité des services bancaire

22- Etes-vous satisfait des services de votre banque ?

- ❖ Oui ☐
- ❖ non ☐

23- si oui, quelle est votre degré de satisfaction ?

- ❖ Très satisfait ☐
- ❖ Satisfait ☐
- ❖ Neutre ☐
- ❖ Insatisfait ☐

24- Si non, parmi ses problèmes lesquels vous rencontrez dans votre banque ?

- ❖ Mauvaise accueil..... ☐
- ❖ L'attente..... ☐
- ❖ Le déplacement ☐
- ❖ Des erreurs..... ☐
- ❖ Les services longs..... ☐
- ❖ Autres ☐

25- Estimez- vous que le personnel de la BADR requière des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge ?

- ❖ OUI..... ☐
- ❖ NON..... ☐

26- Considérez-vous que l'agent d'accueil est parfaitement à votre écoute ?

- ❖ OUI..... ☐
- ❖ NON..... ☐

27- Est-ce que vous êtes tenu informé par votre banque et des nouveautés disponibles sur le marché ?

- ❖ Oui ☐
- ❖ Non ☐

28- Que pensez- vous des produits proposés par la BADR ?

- ❖ Très intéressant ☐
- ❖ Intéressant ☐
- ❖ Pas du tout intéressant ☐

AXE04 : les outils de fidélisation

29- Est- ce que votre banque utilise des outils de fidélisation ?

- ❖ Oui ☐
- ❖ Non ☐

30- Si oui, les quels ?

- ❖ Remises ☐
- ❖ Cadeaux ☐
- ❖ Promotions ☐
- ❖ Carte de fidélité ☐

31- avez-vous des suggestions à proposé pour votre banque ?

- ❖
-
-
-
-

Merci d'avoir consacré quelques minutes de votre temps.

Les caractéristiques de l'échantillon

Tableau N°01: Répartitions de l'échantillon par le genre

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Homme	54	60%
Femme	36	40%
Totale	90	100%

Tableau N°02: Répartitions de l'échantillon par la tranche d'âge

Désignation	Effectifs	Pourcentage
[20ans-30ans]	35	39%
[30ans-40ans]	28	31%
[40ans-50ans]	12	13%
50 ans plus	15	17%
Totale	90	100%

Tableau N°03: Répartitions de l'échantillon par la situation professionnelle

Désignation	Effectifs	Pourcentage
En activité	63	70%
Etudiant (e)	18	20%
Retraité (e)	3	3%
Sans activité	6	7%
Totale	90	100%

Tableau N°03 : Répartitions de l'échantillon par lieu d'habitation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Urbaine (ville)	30	33%
Rurale (village/Compagnie)	60	67%
Totale	90	100%

Tableau N°04 : Répartitions de l'échantillon par la localisation des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tizi-Ouzou	81	90%
Hors wilaya	9	10%
Totale	90	100%

Tableau N°05 : Répartitions de l'échantillon par le type de client de la BADR

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Un particulier	78	87%
Une entreprise	12	13%
Totale	90	100%

Tableau N°06 : Répartitions de l'échantillon par la taille de l'entreprise

Désignation	Effectifs	Pourcentage
TPE [0-9]	3	25%
PE [10-49]	8	67%
PME [50-249]	1	8%
ETI [250-449]	0	0
GE Plus de 500	0	0
Totale	12	100%

Tableau N°07 : Répartitions de l'échantillon par Le statut juridique

Désignation	Effectifs	Pourcentage
EURL	0	0%
SARL	6	50%
SPA	3	25%
AUTRE	3	25%
Totale	12	100%

Tableau N°08 :Répartitions de l'échantillon par la fréquence

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Une fois par ans	18	20%
Tous les trimestres	18	20%
Tous les mois	33	36%
Chaque semaine	6	7%
Chaque jour	15	17%
Totale	90	100%

Analyses uni-variées (tri à plat)

Tableau N°09 : taux d'ancienneté des clients de la BADR

Désignation	Effectifs	Pourcentage
[1ans – 5 ans]	48	54%
[5ans – 10 ans]	21	23%
Plus de[10ans	21	23%
Totale	90	100%

Tableau N°10 :La banque domicile

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Une banque publique	75	83%
Une banque privée	15	17%
Totale	90	100%

Tableau N°11 :Le type de banques publiques

Désignation	Effectifs	Pourcentage
BADR	65	87%
BNA	4	5%
BDL	6	8%
CNEP	0	0%
CPA	0	0%
BEA	0	0%
TOTALE	75	100%

Tableau N°012: Le type de banques privées

Désignation	Effectifs	Pourcentage
ABC	0	0%
SGA	7	46%
BNP PARIPAS	4	27%
AUTRE	4	27%
TOTALE	15	100%

Tableau N°013 :Le volume d'affaire

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Important	9	10%
Moyen	42	47%
Peu import	39	43%
Totale	90	100%

Tableau N°14 : Type de services recherchés par les clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Crédit	21	8%
Assurance	12	4%
Chèque certifié	6	2%
Retraits	57	23%
Versement	54	22%
Virement	36	14%
Consultation de compte	51	20%
Réclamation	9	5%
Autre	6	2%
Totale	252	100%

Tableau N°15:Le type de compte ouvrir par les clientes

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Compte épargne	30	22%
Compte devise	45	32%
Compte courant	63	46%
Totale	138	100%

Tableau N°16 : L'activité de client, dans le cas d'ouverture d'un compte courant

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Commerciale	15	24%
Fellah	9	14%
Personne morale	3	5%
Salarie	36	57%
Totale	63	100%

Tableau N°17: Le raison principale d'être client de la BADR

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Proximité de l'agence	18	20%
Recommandation d'un proche	12	14%
L'aménagement et la qualité de service	21	23%
La sécurité	9	10%
La fiabilité	12	14%
C'est la banque de la famille	18	20%
Totale	90	100%

Tableau N°18 : Les clients qui veulent changer de banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
OUI	18	20%
NON	72	80%
Totale	90	100%

Tableau N°19 : les raisons pour lesquelles les clients veulent changer de banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pour de meilleures prestations	6	33%
L'autre banque est plus proche de chez vous	3	17%
La file d'attente est moins	9	50%
Autre	0	0%
Totale	18	100%

Tableau N°20:Les raisons pour lesquelles les clients ne veulent pas changer de banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
La procédure prend du temps	0	0%
Je suis satisfait de ma banque actuelle	45	62%
Effet de proximité	18	25%
autre	9	13%
Totale	72	100%

Tableau N°21 : La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	72	80%
Non	18	20%
Totale	90	100%

Tableau N°22 : la qualité des services de la BADR perçue par ses clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très satisfait	21	29%
satisfait	42	58%
Neutre	9	13%
Insatisfait	0	0%
Totale	72	100%

Tableau N°23 : Les problèmes rencontrés dans la banque

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Mauvaise accueil	3	11%
L'attente	6	22%
Le déplacement	3	11%
Des erreurs	3	11%
Les services longs	12	45%
Totale	27	100%

Tableau N°24 :Le personnel de la BADR requière des compétences rationnelles et communicationnelles

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	81	90%
non	9	10%
Totale	90	100%

Tableau N°25 : L'agent de l'accueil est parfaitement à l'écoute des clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	75	83%
Non	15	17%
Totale	90	100

Tableau N°26: La BADR informe-t-elle ses clients

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	27	30%
Non	63	70%
Totale	90	100%

Tableau N°27: Les nouveaux produits proposés par la BADR

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très intéressant	12	13%
Intéressant	54	60%
Pas de tout intéressant	24	27%
Totale	90	100%

Tableau N°28: La BADR utilise t- elle les outils de fidélisation

Désignation	Effectifs	Effectifs
oui	0	0%
Non	90	100%
Totale	90	100%

Tableau N°29 : Les outilles de fidélisations utilisées par la BADR

Désignation	Effectifs	Effectifs
Remises	0	0%
Cadeaux	0	0%
Promotions	0	0%

Carte fidélité	0	0%
Totale	0	0%

Analyses bi-variées : tri croisé

Tableau N°30 : Croisement de la variable particulier avec la variable l'âge et genre

	[20ans-30ans]	[30ans-40ans]	[40ans-50ans]	50 ans plus	Totale
Femme	12	13	05	00	30
Homme	11	15	07	15	48
Totale	23	28	12	15	78

Tableau N°31: Croisement de la variable entreprise avec le statut juridique et la taille

Statut Juridique Taille	EURL	SARL	SPA	AUTRE	TOTALE
TPE	00	03	00	03	06
PE	00	03	00	03	06
PME	00	00	00	00	00
ETI	00	00	00	00	00
GE	00	00	00	00	00
TOTALE	00	06	00	06	12

Tableau N°32: Croisement de la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté

	Entreprise	Particulier	Totale
[1 ans – 5 ans]	06	42	48
[5 ans – 10 ans]	03	18	21
Plus de 10 ans	03	18	21
Totale	12	78	90

Tableau N°33 : Croisement de la variable particulier entreprise avec la domiciliation de la banque (publique et privé)

	Entreprise	Particulier	Totale
Banque publique	12	63	75
Banque privé	09	06	15
Totale	21	69	90

Tableau N°34: Croisement particulier entreprise avec le volume d'affaire

	Entreprise	Particulier
Important	09	03
moyen	03	39
Peu important	00	36

Tableau N°35 : Croisement entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR

	Entreprise	Particulier	Totale
Proximité de l'agence	06	12	18
Recommandation d'un proche	03	09	12
L'aménagement	03	18	21
Sécurité	09	09	09
La fiabilité	09	09	12
Banque de la famille	15	15	18
TOTALE	18	72	90

Tableau N°36 : Croisement de la variable particulier entreprise avec les services recherchés auprès de la banque

	entreprise	particulier	Totale
Crédit	03	18	21
Assurance	03	09	12
Chèque	00	06	06
Retraits	06	51	57
Versement	12	42	54
Virement	12	24	36
Consultation de compte	12	39	51
Réclamation	03	06	09
Autre	00	06	06
Totale	51	201	252

Tableau N°37: Croisement entreprise particulier avec la satisfaction des clients par rapport au service de la BADR

	Entreprise	Particulier	Totale
Oui	09	63	72
Non	03	15	18
Totale	18	78	90

Tableau N°38 : Croisement entreprise particulier avec Le degré de satisfaction

	Entreprise	Particulier	Totale
Très satisfait	06	15	21
Satisfait	03	39	42
Neutre	09	00	09
Insatisfait	00	00	00
Totale	18	54	72

Tableau N°39 : Croisement entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque

	Entreprise	Particulier	Totale
Mauvaise accueil	00	03	03
L'attente	00	06	06
Le déplacement	03	00	03
Les erreurs	00	03	03
Les services longs	03	09	12
Totale	06	21	27

Tableau N°40 : Croisement entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation

	Entreprise	Particulier
oui		
non		

Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction générale.....	1

CHAPITRE 1 : Cadre théorique de la recherche : relation banque-client

Introduction chapitre	4
Section 1 : Le fonctionnement de la banque	5
1-1 Définition de la banque	5
1-2 Le rôle d'une banque : intermédiaire financier	5
1-2-1 La désintermédiation financière	6
1-2-2 L'intermédiation financière	6
1-3 Les métiers de la banque	7
1-3.1 L'identification des métiers de la banque	7
1-3-2 Typologies des métiers de la banque	8
1-4 les crédits bancaires	11
1-4-1 Définition générale	11
1-4-2 rôles du crédit bancaire	13
1-4-3 La typologie du crédit bancaire	13
1-4-3-1 Les crédits accordés aux particuliers	13
1-4-3-1-1 -Les crédits à la consommation	13
A- Typologies du crédit à la consommation	14
A-1 Le crédit affecté ou vente à tempérament	14
A-2 Le crédit non affecté	14
A-3 Le crédit permanent revolving	14
A-4 La location avec option d'achat (LOA)	15
A-5 Le crédit gratuit	15
1-4-3-1-2 Le crédit véhicule	15
1-4-3-1-3 Les crédit immobilier	15
1-4-3-2 Les crédits bancaires accordés aux entreprises	16
1-4-3-2-1 Les crédits d'exploitation	17
A Crédit par caisse	17
A-1 Les crédits par caisse généraux (de trésorerie)	17
A-2 Les crédits par caisse spécifiques	18
A-2-1 Les crédits assortis de garanties réelles :	18
A-2-1-1 L'avance sur stock	18
A-2-1-2 L'avance sur marchandises	18
A-2-1-3 L'avance sur marchés publics	18
A-2-1-4 L'avance sur facture	18
A-2-1-5 Les avances sur titres	18
A-2-2 Les crédits de mobilisation de créances commerciales :	18
A-2-2-1 L'escompte	18
A-2-2-2 L'affacturage	19

B Les crédits par signature	19
B-1 L'acceptation	19
B-2 L'aval	19
B-3 Les cautions (cautionnement).....	19
C Le crédit documentaire	19
1-4-3-2-2 Le crédit d'investissement	20
A Le crédit d'investissement classique	20
A-1 Les crédits à moyen terme	20
A-1-1 le crédit à moyen terme réescomptable	21
A-1-2 Le crédit à moyen terme mobilisable.....	21
A-1-3 Le crédit à moyen terme non mobilisable.....	22
A-2 Le crédit à long terme	22
B Le crédit-bail (leasing).....	22
B-1 Les mécanismes de crédit-bail	23
1-5 Les risques bancaires	24
1-5-1 Notion de risque	24
1-5-2 Nomenclature des risques bancaires	25
1-5-2-1 Risque de crédit	25
A- les formes du risque de contrepartie	25
A-1 Le risque de contrepartie sur l'emprunteur.....	25
A-2 Le risque de contrepartie sur le prêteur :.....	25
A-3 Le risque de contrepartie sur produits dérivés	25
1-5-2-2 Risques de marché.....	26
A- Le risque de change	26
B- Le risque de taux d'intérêt.....	26
C- Le risque de position sur action et produits de base	26
1-5-2-3 Risques opérationnels.....	27
1-5-2.4. Autres risques bancaires	29
A- Le risque de liquidité.....	29
B- Le risque de transformation.....	29
C- Le risque de réputation	29
D- Le risque stratégique	30
E- Le risque systémique	30
Section 02 : relation banque client	31
2-1- L'opposition traditionnelle : L'approche relationnelle et l'approche transactionnelle	31
2-1-1. Définition de l'approche relationnelle et l'approche transactionnelle et leurs Caractéristiques :.....	31
2-1-1-1- Définition de l'approche relationnelle	31
2-1-1-2- Définition de l'approche transactionnelle	32
2-1-2- Intérêts et limites de ces approches.	33
2-2 Marketing relationnelle	34
2-2-1- Définition	34
2-2-2- Distinction entre marketing relationnel et marketing transactionnel	35
2-2-3- Le marketing relationnel dans le secteur bancaire	37
2-2-3-1- Les critères de la banque relationnelle :	38

2-2-4- Les formes du marketing relationnel :.....	39
2-2-4-1- Le marketing des bases de données.....	39
2-2-4-2- Le marketing interpersonnel.....	40
2-2-4-3- Le marketing de réseau	40
2-2-5- Les modalités et les missions du marketing relationnel.....	41
2-2-5-1- Les modalités.....	41
2-2-5-2- Les missions du marketing relationnel.....	42
2-2-6- Les composantes du marketing relationnel	44
2-2-6-1- Une segmentation des clients à granularité variable	44
2-2-6-2- Un ciblage différencié	44
2-2-6-3- Une surveillance de marché	44
2-2-6-4- Une intégration de multiples canaux de distribution et de communication	45
2-2-6-5- Un outil informatique très développé.....	45
2-2-6-6- Une métrique spécifique au relationnel.....	45
2-2-7- Les Objectifs du marketing relationnel	45
2-2-8- Les limites du marketing relationnel	46
2-2-9- Les facteurs de réussite du marketing relationnel	47
Section03 : la Satisfaction de la clientèle bancaire	50
3-1- Définition de la satisfaction	50
3-2- L'importance de la satisfaction.....	51
3-3 Les déterminants de la satisfaction	52
3-4- Les caractéristiques de la satisfaction.....	54
A- satisfaction est subjective	54
B- La satisfaction est relative	54
C- La satisfaction est évolutive	54
3-5- Recommandations pour améliorer la satisfaction.....	55
A- Ecouter	55
B- Etre fiable	55
C- Répondre aux attentes de base	55
D- Avoir une bonne conception du système de service.....	55
E- Bien traiter les réclamations.....	56
F- Dépasser les attentes des clients.....	56
G- Etre équitable.....	56
H- Développer l'esprit d'équipe	56
I- Enquêter auprès des salariés.....	56
J- Montrer l'exemple.....	56
3-6 - Les facteurs de développement de la satisfaction.....	56
3-7 La démarche de la satisfaction	57
3-8- Mesurer la satisfaction.....	58
3-8-1 Les étapes de la mesure de la satisfaction	58
3-9 - La satisfaction source de fidélisation.....	60
3-9-1 la fidélisation source de profite	60
3-9-2 La relation entre la satisfaction et la fidélisation	61
Conclusion	62

CHAPITRE 2: cadre méthodologique des recherches

Introduction	63
Section 01 : Terrain de recherche : le secteur bancaire algérien (Etats des lieux).....	64
1-1-Structure actuelle du système bancaire algérien	64
1-1-1-Les banques	65
1-1-1-1-les banques publiques	65
1-1-1-1-1 La BNA	65
1-1-1-1-2 La BEA.....	65
1-1-1-1-3 Le CPA.....	65
1-1-1-1-4 La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR).....	66
1-1-1-1-5 La BDL.....	66
1-1-1-1-6 LA CNEP	66
1-1-1-2-Les banques privées	66
1-1-1-2-1 El Baraka Banque	66
1-1-1-2-2 Citibank Algérie	66
1-1-1-2-3 ArabBanking Corporation-Algérie (ABC-Algerie)	66
1-1-1-2-4 Natixis Algérie	67
1-1-1-2-5 Société Générale Algérie (SGA).....	67
1-1-1-2-6 Arab Bank PLC-Algeria « succursale de banque ».....	67
1-1-1-2-7 BNP Paribas El Djazair.....	67
1-1-1-2-8 Gulf Bank Algérie (AGB).....	67
1-1-1-2-9 Trust Bank Algeria	67
1-1-1-2-10 The Housing Bank For Trade and Finance-Algeria.....	67
1-1-1-2-11 Fransabak El-Djazair SPA	67
1-1-1-2-12 Crédit Agricole Corporate et Investment Bank-Algérie	68
1-1-1-2-13 H.S.B.C - Algeria « Succursale de Banque »	68
1-1-1-2-14 Al Salam Bank-Algeria.....	68
1-1-2- Les établissements financiers	68
1-1-2-1 Société de Refinancement Hypothécaire (SRH)	68
1-1-2-2 Société Financière d'Investissement, de Participation et de Placement – Spa- (Sofinance-Spa):.....	68
1-1-2-3 Arab Leasing Corporation (ALC)	68
1-1-2-4 Maghreb Leasing Algérie (MLA)	68
1-1-2-5 Cetelem Algérie (CA)	69
1-1-2-6 Caisse Nationale de Mutualité Agricole « établissement financier » (CNMA).....	69
1-1-2-7 Société Nationale de Leasing-Spa (SNL).....	69
1-2 Solidité du secteur bancaire	69
1-2-1 - Solvabilité du secteur bancaire.....	70
1.3.2-Liquidité des banques	71
1.3.3 - Créances non performantes et provisions	72
1.3.4 - Rentabilité des banques	74
1.3.5 - Marge bancaire.....	75
1-3- Présentation de la Banque d'Agriculture et de Développement Rural	77
1-4 Présentation de l'agence BADR AZAZGA CODE «571 »	79

1-4-1 - Organisation de l'Agence BADR AZZAZGA CODE «571 »	80
Section 02 : Méthode de recherche : l'enquête	82
2-1-Présentation de l'enquête.....	82
2-1-1-Les objectifs de l'enquête.....	82
2-1-2-L'objet de l'enquête.....	82
2-2-L'élaboration du questionnaire	82
2-2-1-Longueur et structure du questionnaire	83
2-2-2-Types de questions	83
2-2-2-1-Les question fermées.....	83
A- Les questions à choix multiples (QCM).....	83
B- Les questions à choix unique	83
C- Les questions dichotomiques	83
D- Les questions d'échelle de satisfaction	83
2-2-2-2 Les questions ouvertes	84
2-2-2-3La fiche signalétique	84
2-2-3- La rédaction du questionnaire	84
2-3-L'échantillonnage	84
2-3-1- Définition de l'échantillon	84
2-3-2- Les principales méthodes de formation d'échantillon.....	85
2-3-2-1- Techniques d'échantillonnage probabiliste.....	85
2-3-2-2-Techniques d'échantillonnage non probabiliste.....	85
2-3-3 La constitution de l'échantillon	86
2-3-4-La taille de l'échantillon.....	86
2-3-4-Le contenu de l'enquête	86
Section 03 Les caractéristiques de l'échantillon	87
3-1 Les caractéristiques de l'échantillon.....	87
3-1-1 Répartitions de l'échantillon par le genre	87
3-1-2 Répartitions de l'échantillon par la tranche d'âge	87
3-1-3 Répartitions de l'échantillon par la situation professionnelle	88
3-1-4 Répartitions de l'échantillon par lieu d'habitation des clients	88
3-1-5 Répartitions de l'échantillon par la localisation des clients.....	89
3-1-6 Répartitions de l'échantillon par le type de l'entreprise	89
3-1-7 Répartitions de l'échantillon par la taille de l'entreprise	90
3-1-8 Répartitions de l'échantillon par Le statut juridique	90
3-1-9 Répartitions de l'échantillon par la fréquence de passage à la banque	91
Conclusion	92
CHAPITRE 03 : résultats de recherches	
Introduction	93
Section 1 : analyses uni-variées (tri à plat)	94
1-1 Le taux d'ancienneté des clients de la BADR	94
1-2 La banque domicile	95
1-3 Le type de banques publiques	95
1-4 Le type de banques privées	96

Table des matières

1-5	Le volume d'affaire	96
1-6	Type de services recherchés par les clients	97
1-7	Le type de compte ouvrir par les clientes	97
1-8	L'activité de client, dans le cas d'ouverture d'un compte courant.....	98
1-9	Le raison principale d'être client de la BADR	98
1-10	Les clients qui veulent changer de banque	99
1-11	les raisons pour lesquelles les clients veulent changer de banque	99
1-12	Les raisons pour lesquelles les clients ne veulent pas changer de banque	100
1-13	La satisfaction des clients par les services proposés par leurs banques	100
1-14	la qualité des services de la BADR perçue par ses clients	101
1-15	Les problèmes rencontrés dans la banque	101
1-16	évaluation du personnel de la BADR en termes des compétences rationnelles et communicationnelles nécessaire pour votre prise en charge	102
1-17	L'agent de l'accueil est parfaitement à l'écoute des clients	102
1-18	La BADR informe-t-elle ses clients	103
1-19	Les nouveaux produits proposés par la BADR	103
1-20	La BADR utilise t- elle les outils de fidélisation	104
1-21	Les outilles de fidélisations utilisées par la BADR.....	104
Section 02 : Analyses bi variées : le tri croisé		105
1-	Croisement de la variable particulier avec la variable l'âge et genre.....	105
2-	Croisement de la variable entreprise avec le statut juridique et la taille	105
3-	Croisement de la variable particulier entreprise avec le taux d'ancienneté	106
4-	Croisement de la variable particulier entreprise avec la domiciliation de la banque (publique et privé)	107
5-	Croisement entreprise particulier avec le volume d'affaire	107
6-	Croisement entreprise particulier avec la raison principale d'être client de la BADR.....	108
7-	Croisement de la variable particulier entreprise avec les services rechercher auprès de la banque	108
8-	Croisement entreprise particulier avec la satisfaction des clients par apport au service de la BADR	109
9-	Croisement entreprise particulier avec Le degré de satisfaction	110
10-	Croisement entreprise particulier et les problèmes rencontrés au niveau de la banque	110
11-	Croisement entreprise particulier avec l'utilisation des banques a des outils de fidélisation	111
Section 03 : synthèse des résultats		112
3-1-	résultat de l'enquête par questionnaire	112
3-2-	suggestion	114
3-3-	recommandation	114
Conclusion		115
Conclusion générale		
Bibliographie		
Table des matières		

Résumé

face à des concurrents de plus en plus ardues, et à une clientèle mieux informée et plus exigeante, les banques n'ont désormais qu'un seul objectif en tête, tel que conserver leurs parts de marché et surtout leurs parts de client, ces derniers doivent être intéressés aux marketing relationnel, afin de développer et renforcer la relation banque client qui désigne le processus consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients en leur apportant une valeur et une satisfaction, car un client satisfait c'est un client fidèle.

Cette étude vise à mettre la lumière sur la relation banque client ainsi que le degré de satisfaction de la clientèle dans le secteur bancaire Algérien et plus précisément au niveau de la Banque d'agriculture et de développement rural (agence 571) de AZAZGA.

Mots clés : relation banque client, marketing relationnel, banque, satisfaction, fidélisation, la Banque d'agriculture et de développement rural.

Abstract

Faced with increasingly tough competitors, and with a better informed and more demanding clientele, the banks now have only one objective in mind, such as maintaining their market share and above all their client share, the latter must be interested in relationship marketing, in order to develop and strengthen the bank-customer relationship, which refers to the process of building and maintaining profitable relationships with customers by bringing them value and satisfaction, because a satisfied customer is a loyal customer.

This study aims to shed light on the bank-customer relationship as well as the degree of customer satisfaction in the Algerian banking sector, more specifically at the level of the bank for agriculture and rural development 571.

Key words: bank- customer relationship, relationship marketing, customer, bank, satisfaction, loyalty, bank for agriculture and rural development.