

---

## Positionnement des Banques Algériennes dans le Cadre de L'Ouverture à l'Economie Mondiale

**BOUTARENE Ep. HAOUARI Nezha**

Chargée de cours- Doctorante, Université d'Oran Sénia

**BENHABIB Abderrezak**

Professeur, Directeur du Labo MECAS, Université de Tlemcen

### **Introduction**

*Le positionnement consiste à délimiter un territoire propre à la marque dans l'esprit cognitif du consommateur dans un champ concurrentiel présent ou latent. Bien souvent le positionnement voulu diffère du positionnement perçu. Dès lors, l'élaboration d'une carte perceptuelle de positionnement est alors nécessaire pour un diagnostic des perceptions actuelles et/ou futures des consommateurs basées sur leurs propres évaluations.*

*Deux approches sont envisageables dans ce cas:*

*- La première est fondée sur l'analyse des similarités entre les marques. Des scores de proximités sont alors calculés. L'analyse est conduite ensuite au moyen de l'analyse des similarités (MDS – Multi Dimensional Scaling). Cette méthode longtemps employée est accessible lorsque le nombre de marques à comparer est relativement réduit. En effet les scores de proximités se calculent sur la base de comparaisons par paires. Si le nombre d'objets à comparer est  $n$ , alors le nombre de comparaisons à réaliser est  $n(n-1)/2$ .*

*- La seconde approche s'appuie sur des scores d'attitude mesurés sur les attributs déterminants et saillants des produits et / ou services en s'appuyant sur une Analyse en Composantes Principales ACP.*

*Nous allons tenter, à travers cet article, de faire une application de la méthode dite « ACP » dans le cadre d'une enquête qui va nous permettre d'avoir une vision globale de la perception des banques constituant le marché bancaire de la zone étudiée et ainsi leurs positionnements dans l'esprit des consommateurs.*

### **I - Présentation de la méthodologie et la démarche suivie dans la collecte des données**

La réalisation d'une méthode de positionnement implique une démarche rigoureuse qui se présente en trois volets :

Le premier volet est l'analyse du marché et l'identification des concurrents potentiels.

Le second volet est la détermination des attributs de la perception d'une marque, d'un produit et /ou service par les consommateurs.

Le troisième volet est l'analyse des données et la construction des cartes de perception et la détermination des positionnements des marques ou des produits et /ou services. Ce troisième volet fera l'objet d'une analyse approfondie dans la partie consacrée aux résultats de l'enquête.

I- 1 - Identification du champ concurrentiel sur un marché donné

Dans notre étude, nous entreprenons d'observer le marché bancaire algérien afin de classer les marques ou produits et /ou services à forte notoriété et pour lesquels il existe relativement une forte concurrence. Cette observation concerne aussi bien les marques bancaires nationales que celles dites internationales disponibles sur une grande partie du marché de l'ouest algérien. Ainsi, la première étape dans la définition du marché consiste à déterminer les items (produits et /ou services et marques) que les consommateurs considèrent comme constituant un marché. Cette détermination dépend de la fonction remplie par la marque ou le produit et /ou service. L'ensemble des marques à considérer peut être obtenu entre autres à partir des jugements d'experts fondés sur leur expérience et l'analyse des informations existantes ou à partir d'interviews en profondeur des consommateurs ou clients de banques.

Il ya lieu de remarquer que les méthodes de détermination des marques bancaires que les consommateurs ont à l'esprit et qu'ils comparent avant le choix, sont souvent empiriques. Cependant, la considération de l'ensemble approprié, celui que les consommateurs ont à l'esprit, est primordiale car la position de chaque marque est fonction de l'ensemble de toutes les autres marques et les autres marques analysées particulièrement.

Par ailleurs, l'introduction d'une ou plusieurs marques qui n'intègrent pas le champ de comparaison des consommateurs peut déformer la représentation des perceptions recherchées et conduire, de ce fait, à un faux diagnostic. Néanmoins, cette menace ne doit pas être trop amplifiée dans la mesure où la marque hétérogène est généralement facile à détecter.

Toutefois, il est primordial d'utiliser un nombre suffisamment important de marques afin de pouvoir procéder au positionnement.

Ainsi, l'identification adéquate du champ de concurrence tel qu'il est perçu par les consommateurs ou clients bancaires forme une condition élémentaire de validité du positionnement. Cette première étape doit nécessairement recueillir tout le soin qu'elle mérite afin d'éviter des erreurs irréversibles de positionnement.

La définition du champ de concurrence du marché bancaire oranais est établie sur la base d'interviews en profondeur des consommateurs ou clients de banques. Ainsi, une liste de 13 marques ou enseignes bancaires est retenue ; Banque Nationale d'Algérie (BNA), Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR), Banque Extérieure d'Algérie (BEA), Banque

de Développement Local (BDL), Crédit Populaire d'Algérie (CPA), Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance – Banque (CNEP-BANQUE), Société Générale Algérie, BNP Parisbas El Djazair, NATEXIS Banque Populaire, ARAB Bank (ABC), Caisse Nationale de Mutualité Agricole (CNMA), HOUSING Bank, El Baraka Bank.

## I-2- Recherche des dimensions de la perception et collecte des données de l'enquête

Cette étape intervient après la définition du champ de la concurrence. Elle consiste à rechercher les dimensions par lesquels les consommateurs différencient les marques ou produits et /ou services bancaires et qu'ils perçoivent à l'intérieur de la même structure de référence. Autrement dit, cette étape nous permet d'identifier l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs ou clients bancaires.

Plusieurs techniques peuvent être utilisées à ce niveau. L'une des plus couramment utilisées repose sur les études de motivation à savoir : interview non directive, discussion de groupe (Focus Group). Le choix est porté sur Focus Group afin de recenser les attributs saillants par les prospects dans l'évaluation de chacune des marques analysées.

Concrètement, nous avons formé trois tables de « Focus Group » ; la première se compose de 7 personnes, la seconde de 5 personnes et la troisième de 6 personnes. Pour chacune d'entre elles, nous avons proposé un questionnaire préétabli.

Cependant, comme le choix de la composante du groupe d'étude doit également répondre nécessairement aux critères d'objectivité requis dans une telle étude, les personnes composant chaque groupe d'étude donné doivent impérativement appartenir à la population spécifique (population cible) qui est censée utiliser ou bénéficier des produits et /ou services des marques bancaires sur lesquelles porte l'étude. Donc, chaque « Focus Group » représente en quelque sorte un mini échantillon.

Au terme de cette phase qualitative, et après avoir fait ressortir toutes les associations évoquées, une liste de 16 à 20 attributs déterminants est dressée.

Les attributs sont alors classés en six grandes catégories :

- Attributs liés au produit et à la prestation de service.
- Attributs liés aux personnes en contact avec les clients.
- Attributs liées à l'organisme bancaire lui-même.
- Bénéfices fonctionnels.
- Bénéfices expérientiels.
- Bénéfices symboliques.

Ainsi, cette liste nous sert à construire l'enquête quantitative basée sur la méthode du questionnaire qui comprend quatre compartiments :

- Le premier compartiment contient une série de 6 questions qui nous permettent d'avoir quelques informations sur les personnes interrogées. Ces informations sont d'ordre général et sont liées notamment à la situation professionnelle.
- Le deuxième compartiment est consacré à la domiciliation bancaire ; il comprend 7 questions qui nous permettent, d'une part, de connaître la marque banque choisie par la personne interrogée, si elle est domiciliée dans une banque, et d'autre part, de faire ressortir les critères qui l'ont poussé à choisir tel ou tel organisme bancaire.
- Le troisième compartiment comprend une série de 6 questions qui ont pour objectif de connaître les appréciations des personnes interrogées quant à la qualité des produits et /ou services proposés par la banque considérée.
- Le quatrième compartiment correspond à une série de 5 questions permettant ainsi de connaître le type de relations entre la banque et le client. Les relations en question concernent les liens qu'entretiennent le personnel en contact de la banque avec la clientèle ainsi que le comportement de ces derniers face au client et au cours de la prestation de service.

Pour l'enquête, nous avons choisi la méthode des quotas pour construire notre échantillon. A cet effet, l'échantillon est composé de 102 personnes. Notre population de référence est toute personne habitant dans la région d'Oran et qui est cliente d'au moins une banque. Les critères de sélection peuvent être classés en trois catégories :

- Un critère clientèle : (pour chaque banque 10 clients).
- Un critère « âge » (quatre tranches d'âge : moins de 25, 25- 35 ans, 35- 55 ans, et plus de 55 ans).
- Un critère socioprofessionnel : cadres et cadres dirigeants de tous horizons professionnels, commerçants.

En résumé, grâce aux résultats de la phase qualitative, nous avons réussi à établir un questionnaire structuré et ainsi mesurer sur un échantillon représentatif, la perception des marques bancaires par les consommateurs sur la base d'une batterie d'attributs ou items identifiés lors de la phase qualitative ce qui nous amène à l'étape suivante de la méthodologie du positionnement et qui a pour but d'établir le diagnostic de la position des produits dans l'esprit des consommateurs.

## *II – Diagnostic de la position des produits et /ou services dans l'esprit des prospects et réalisation des cartes de positionnements*

Le traitement de l'enquête, en utilisant une analyse en composante principale (ACP) nous paraît donc opportun et nécessaire afin d'élaborer les cartes de positionnement des banques étudiées car cette méthode présente l'avantage d'identifier les attributs pertinents perçus par les consommateurs.

Les thèmes traités sont, entre autre:

- Domiciliation bancaire et critères de choix.
- Conditions et tarification
- Qualité et satisfaction quant aux produits et services proposés.
- Compétence et professionnalisme du personnel
- Relation avec la banque.

A cet effet, une première sélection et réduction des variables nous permet de réunir une vingtaine (toutes qualitatives) qui vont servir de base à une ACP par SPSS version 14.

Cependant, vu le nombre important de variables à traiter et leur pertinence, nous avons opté pour trois analyses en ACP impliquant trois thèmes majeurs à savoir :

- Choix de la banque et /ou domiciliation bancaire.
- Evaluation et satisfaction aux produits et /ou services bancaires proposés.

- Qualité, professionnalisme du personnel en contact et relation avec la banque

Cette classification va nous permettre d'appréhender au mieux notre analyse de la perception des banques par les consommateurs bancaires dans le marché étudié et ainsi dégager les variables les plus pertinentes qui répondent au mieux à leurs attentes et besoins en produits et prestations de service d'une part, et d'autre part, nous donnera une vision large et claire des positionnements des banques, objet de notre étude, par rapport aux différentes variables composant les axes trois choisis.

### *II-1- Analyse factorielle des données /Construction de la première carte factorielle : Choix de la banque et/ou domiciliation bancaire*

L'analyse en composante principale s'est déroulée selon les étapes suivantes :

- Premièrement ; mesure de la précision des variables et de l'échantillon.
- Deuxièmement ; extraction des variables.
- Troisièmement ; calcul des coordonnées factorielles ou calcul du barycentre.
- Quatrièmement ; élaboration des cartes de positionnement.

S'agissant de la mesure de la précision des variables et de l'échantillon choisi, les résultats obtenus indiquent qu'il existe une corrélation entre les variables utilisées et que l'observation de l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) qui mesure l'adéquation de l'échantillonnage ainsi que le test de Bartlett nous permettent de continuer l'analyse en composante principale.

#### **Extraction des variables pertinentes**

La lecture des pourcentages de la variance expliquée indique que le premier axe permet d'expliquer 39.63% de la variance (l'information) du phénomène.

La deuxième et la troisième composante expliquent respectivement 25.66% et 21.02%. de l'information. La variance cumulée soit 86.32% permet d'affirmer que la réduction des cinq variables à 3 variables seulement permet de conserver l'essentiel du phénomène mesuré par les variables de départ. Donc, trois variables sont extraites de l'analyse.

ableau N° 1 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
	1,981	39,630	39,630	1,981	39,630	39,630	1,594	31,881	31,881
	1,283	25,668	65,298	1,283	25,668	65,298	1,538	30,754	62,635
	1,051	21,025	86,323	1,051	21,025	86,323	1,184	23,688	86,323
	,456	9,129	95,452						
	,227	4,548	100,000						

**BOUTARENE NEZHA & BENHABIB ABDERREZAK**

Par ailleurs, nous avons jugé utile de vérifier que les différentes variables composant les trois axes sont respectivement corrélées entre elles en soumettant les résultats à une procédure de rotation de type « Varimax » (voir tableau N°2).

Ce qui nous permet de déduire que toutes les variables sont bien représentées :

- Sur l'axe 1 ; la variable « relations personnelles » :0.779, et « réputation » :0.912.
- Sur l'axe 2 : la variable « proximité » :0.902 et la variable « locaux » : 0.843.
- Sur l'axe 3 : la variable « tarifs » : 0.939.

Tableau N°2: Matrice des composantes après rotation Varimax avec normalisation de Kaiser

	Composante		
	1	2	3
PROXIMITE	-,107	,902	-,304
LOCAUX	,347	,843	,269
R PERSONNEL	,779	,057	-,369
REPUTATION	,912	,088	,046
TARIFS	-,149	-,044	,939

Calcul des coordonnées factorielles et réalisation des cartes de positionnement

Les composantes principales 1, 2 et 3 (voir tableau N°3) nous permettent de faire ressortir une première carte factorielle : *Choix de la banque et/ou domiciliation bancaire.*

Tableau N° 3 : Coordonnées factoriels

BANQUE	FAC1_1	FAC2_1	FAC3_1
ABC	0,35	1,32	0,55
BADR	-0,4	-0,29	0,74
BDL	-0,42	-0,16	-0,77
BEA	-0,36	0,4	1,51
BNA	0,53	-0,43	-0,3
BNP	0,38	0,05	0,41
CNEP	-1,11	0,78	-0,5
CPA	-0,15	0,07	-0,4
EL BARAKA	-0,9	0,84	-0,92
SOCIETE GLE	0,35	0,26	0,29

***Interprétation de la première carte factorielle portant choix de la banque et / ou domiciliation bancaire :***

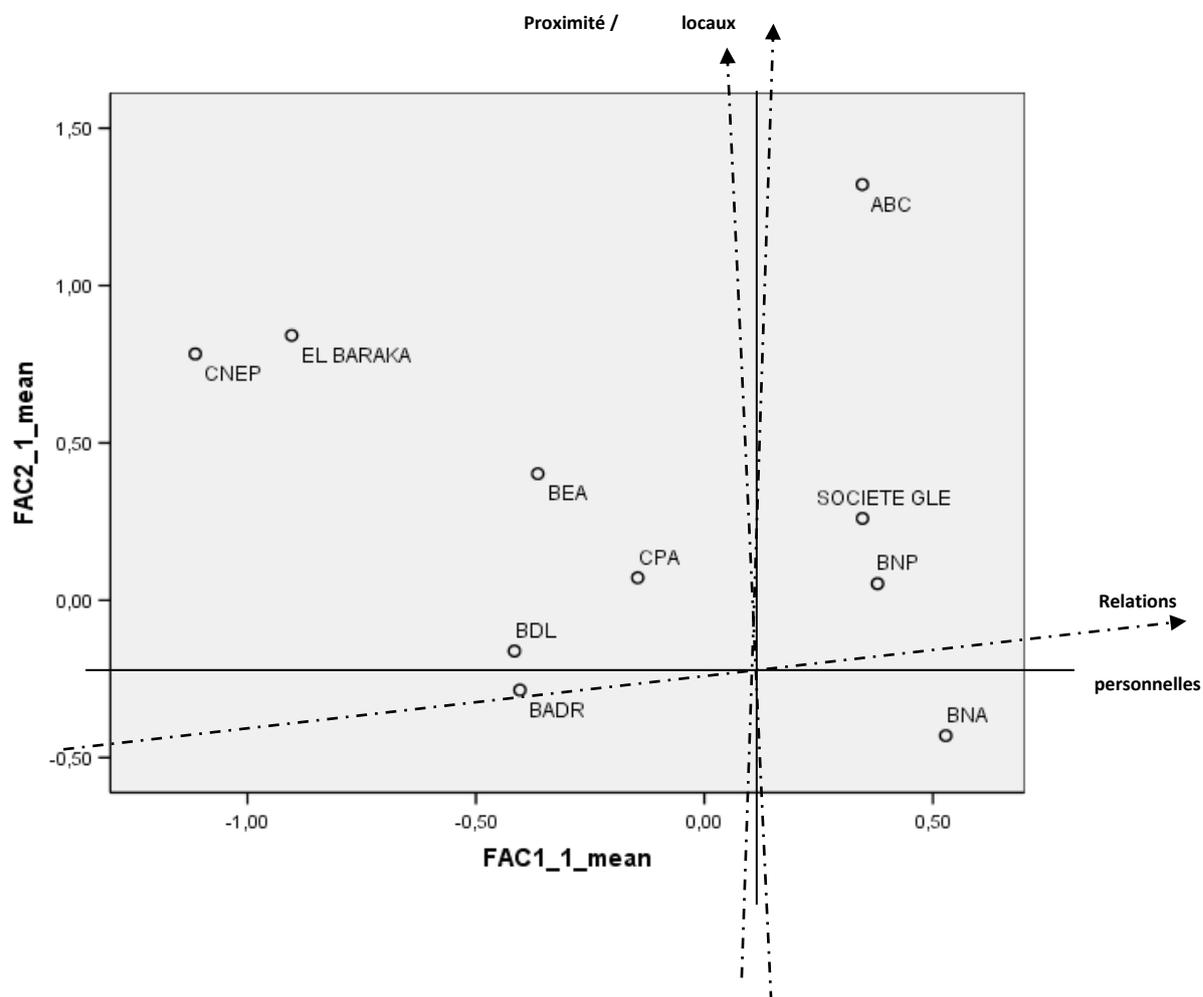
Nous allons représenter les cartes perceptuelles en deux temps afin de mieux visualiser tous les éléments qui sont présentés en trois dimensions:

A la lecture de la première carte perceptuelle, nous pouvons constater qu'il y a trois groupes distincts de banques.

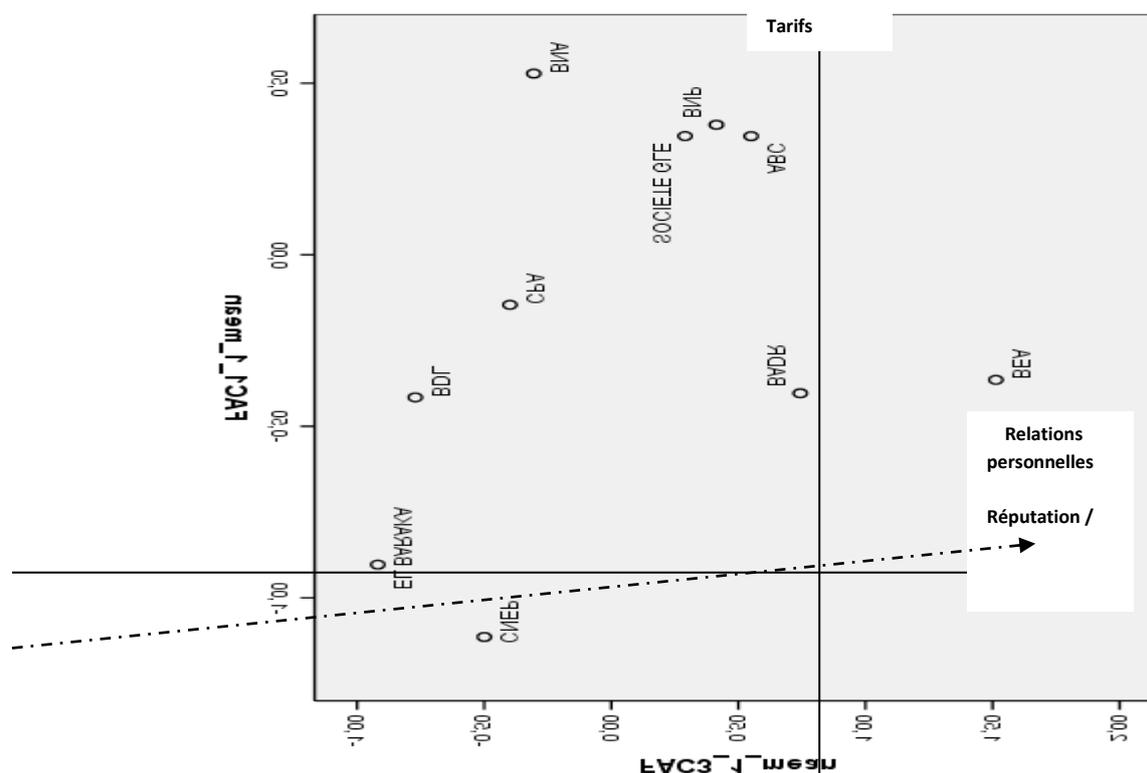
- *Le premier groupe* est formé par la Société générale et la BNP Paribas (banques à capitaux internationaux); elles sont perçues par les consommateurs comme ayant une excellente réputation qui est liée entre autre à leur renommée internationale ainsi qu'à leur capacité à favoriser les relations personnelles, mais restent cependant, éloignées pour certains consommateurs.

- *Le second groupe* comprend la BEA, le CPA, la BADR et la BDL (banques publiques); elles sont créditées de réputation moyenne mais restent attractives pour les consommateurs et /ou clients pour des raisons le plus souvent subjectives. Ce qui n'est pas le cas pour la BNA (première et ancienne banque publique) qui est perçue comme ayant une très bonne réputation qui reste toutefois liée plus aux relations personnelles, autrement dit, les clients domiciliant leurs opérations au sein de la BNA estiment que les « relations personnelles » sont un excellent moyen d'attractivité et de création de la confiance.

- *Le troisième groupe* est constitué de la CNEP – Banque (caisse transformée en banque) et EL BARAKA (banque mixte). La faible réputation qui leur est accordée par les consommateurs bancaires est toutefois contrecarrée par leur bonne accessibilité mesurée par la proximité des locaux.



Carte perceptuelle N°1 : Positionnement des banques en Algérie par rapport aux critères (locaux/proximité), (relations personnelles/réputation)



Carte perceptuelle N°1 bis : Positionnement des banques en Algérie par rapport aux critères

(tarifs), (relations personnelles/réputation)

La carte perceptuelle (1 bis) qui est un complément de la première, nous indique que L'ABC, la BNP Paris Bas et la société Générale sont perçues comme ayant paradoxalement une tarification relativement moyenne avec une excellente réputation. En effet dans la pratique, les tarifications de ces banques sont supérieures à celles de la plupart des autres banques commerciales mais perçues comme faible par les clients grâce aux facilités et aux procédures liées aux règlements et paiements.

La BNA, le CPA et la BDL sont perçues comme proposant des produits et /ou services à des tarifs nettement inférieurs aux autres banques et donc accessibles et attractives pour les consommateurs et choisies comme principale identité bancaire ; Ce qui n'est pas le cas de la CNEP – Banque et EL BARAKA qui sont mal perçues en terme de réputation et tarification, ce qui n'empêche pas les consommateurs de s'orienter vers ses deux banques ; la première étant au départ la seule caisse d'épargne des ménages, la seconde la première banque dite islamique installée en Algérie.

La BEA et la BADR proposent une tarification moyenne selon la perception des consommateurs.

## II-2- Analyse factorielle des données /Construction de la seconde carte factorielle : Evaluation et satisfaction aux produits et /ou services bancaires proposés

Nous présentons ci-dessous une description des résultats obtenus en effectuant une ACP à partir des variables en relation avec l'évaluation et la satisfaction aux produits et /ou services proposés par les différentes banques.

A cet effet, la mesure de la précision des variables et de l'échantillon choisi, indique qu'il existe une corrélation entre les variables utilisées, ce qui permet leur factorisation. En outre, l'observation de l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), ainsi que le test de Bartlett nous permettent de continuer l'analyse en composante principale.

### Extraction des variables pertinentes

L'application de l'analyse en composante principale a permis d'extraire deux composantes résumant au mieux l'information contenue dans le tableau des données avec une variance cumulée de 84.10 %, 45.36 pour la première et 38.74 pour le deuxième.

Tableau N° 4 : Variance totale Expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	1,815	45,363	45,363	1,815	45,363	45,363	1,814	45,346	45,346
2	1,550	38,741	84,104	1,550	38,741	84,104	1,550	38,758	84,104
3	,452	11,288	95,392						
4	,184	4,608	100,000						

Par ailleurs, à la lecture du tableau de la matrice des composantes après rotation et qui contient des coefficients de saturation (coefficients de corrélation entre les variables initiales et les variables extraites), nous pouvons identifier deux axes :

Sur l'axe 1 : la variable « diversité : 0.952 », la variable « qualité d'informations : 0.952 ».

Sur l'axe 2 : la variable « rapidité : 0.881 », la variable « efficacité : 0.880 ».

Ainsi, nous pouvons dire que toutes les variables sont bien choisies et bien représentées.

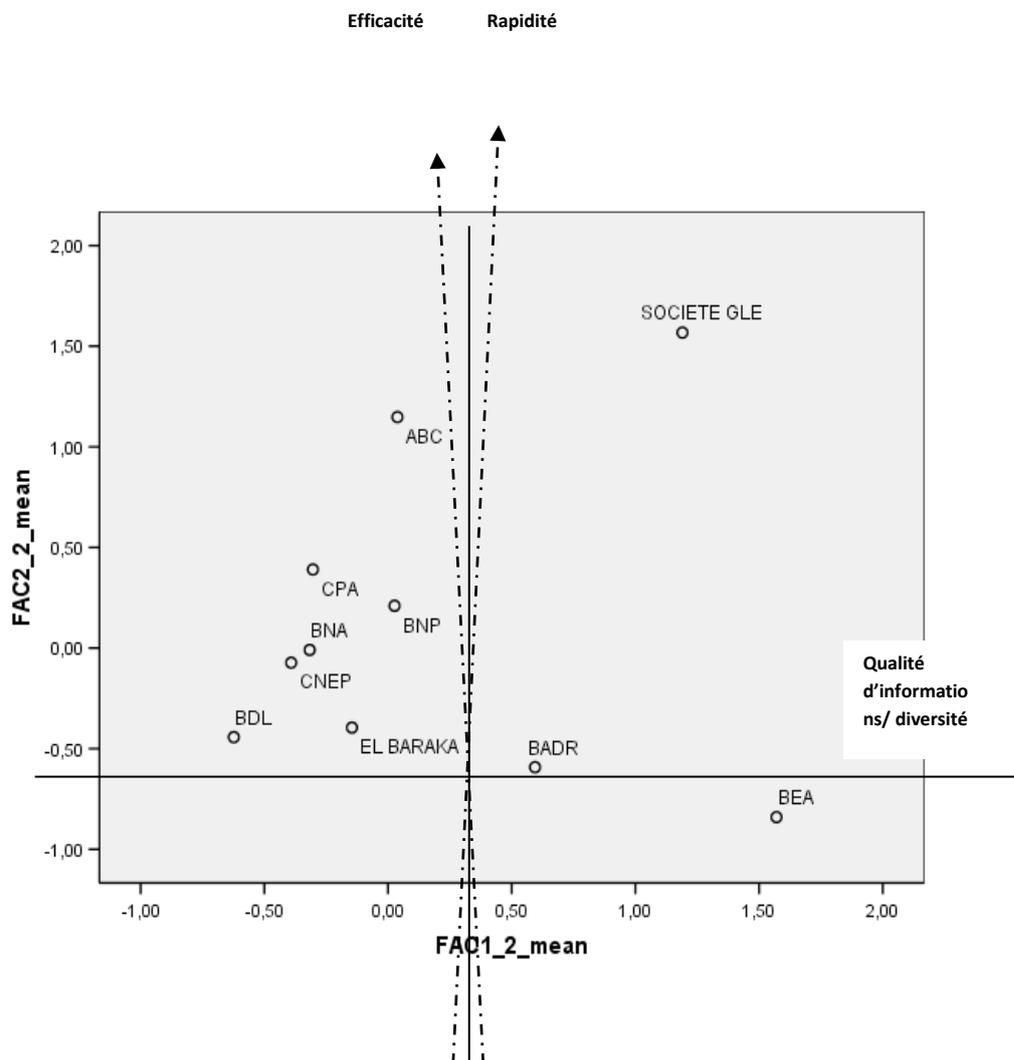
Tableau N°5 : Matrice des composantes après rotation Varimax avec normalisation de Kaiser

	Composantes	
	1	2
RAPIDITE	-,022	,881
EFFICACE	,028	,880
DIVERSITE	,952	-,002
QUALITE	,952	,009
D'INFORMATION		

Calcul des coordonnées factorielles et réalisation des cartes de positionnement

Les coordonnées du tableau N°6 relatives aux scores factoriels permet de dresser la deuxième carte perceptuelle : *Evaluation et satisfaction aux produits et /ou services bancaires proposés.*

BANQUE	FAC1_2	FAC2_2
ABC	0,04	1,15
BADR	0,59	-0,59
BDL	-0,62	-0,44
BEA	1,57	-0,84
BNA	-0,32	-0,01
BNP	0,03	0,21
CNEP	-0,39	-0,07
CPA	-0,3	0,39
EL BARAKA	-0,15	-0,4
SOCIETE GLE	1,19	1,57



Carte perceptuelle N°2 : Positionnement des banques en Algérie par rapport aux critères (Efficacité/rapidité), (qualité d'informations/diversité)

A la lecture de la seconde carte perceptuelle, nous pouvons constater qu'il y a trois groupes majeurs de banques.

- *Le premier groupe* est constitué de deux banques à capitaux internationaux notamment ; la Société Générale et l'ABC banque. Ces deux banques sont perçues comme étant les meilleures banques en termes de diversité des produits et de qualité d'informations mises à la disposition de la clientèle effective ou potentielle.

Ces mêmes consommateurs-clients estiment que les procédures d'octroi des crédits et les prestations de services sont rapides et efficaces surtout en ce qui concerne la Société Générale qui est considérée relativement comme la plus ancienne banque commerciale installée en Algérie.

- *Le deuxième groupe* se compose de la BEA et la BADR ; elles sont perçues comme étant moins rapides et efficaces dans leur prestation de services. Cependant, elles diffèrent par rapport à la qualité d'informations ; la BEA étant considérée comme excellente contrairement à la BADR qui est moyenne.

Cela peut s'expliquer (en partie) par la domiciliation des opérations des grandes entreprises notamment celles évoluant dans le secteur des hydrocarbures, au sein de la BEA.

- Le troisième groupe comprend le CPA, la BNA, la BDL, la CNEP- Banque, la BNP Paris Bas et EL BARAKA. Elles sont perçues comme enseignes bancaires ayant une moyenne efficacité, rapidité, faible qualité d'informations et pauvreté des informations et des prestations proposées.

Toutefois, la perception de la BNP Paribas par rapport à ces attributs est due à des raisons externes d'ordre environnemental et conjoncturel....).

### II -3-Construction de la troisième carte factorielle : *Qualité de l'accueil du personnel, professionnalisme du personnel en contact et relation avec la banque*

A l'issue de l'étude qualitative de motivation, il nous a été donc possible de définir les attributs considérés comme pertinents, saillants et déterminants pour les personnes désirant domicilier leurs opérations au sein d'une banque.. Quatre attributs sont donc retenus ; qualité de l'accueil du personnel (accueil PR), traitement des réclamations (RECLAM), professionnalisme du personnel (PROFESS) et innovation du personnel face à la prestation des services (INNOVE).

#### Extraction des variables pertinentes

L'application de l'analyse en composante principale a permis d'extraire deux composantes résumant au mieux l'information contenue dans le tableau des données. Le tableau de la Variance totale Expliquée, indique le pourcentage d'information expliquée par chacun des axes.

A cet effet, le premier axe ou les variables composant la première composante permettent de rassembler et synthétiser 47.45 % du phénomène. La deuxième composante explique 24.22 % du phénomène. La variance cumulée (71.67%) permet d'affirmer que la réduction des quatre variables de départ à deux composantes permet de conserver l'essentiel du phénomène. Le graphique des valeurs propres confirme les résultats obtenus de l'extraction des variables.

Tableau N° 7: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation			
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,373	47,456	47,456	2,373	47,456	47,456	2,347	46,949	46,949
2	1,211	24,223	71,679	1,211	24,223	71,679	1,237	24,730	71,679
3	,815	16,302	87,981						
4	,397	7,945	95,925						

Tableau N°8 : Matrice des composantes après rotation Varimax avec normalisation de Kaiser

	Composante	
	1	2
ACCEUIL PR	,832	-,136
RECLAM	,900	-,039
PROFESS	,806	,303
INNOVE	,356	,752

En effectuant une procédure de rotation de type « varimax » nous obtenons les résultats suivants

- Sur l'axe 1 : la variable « Accueil PR : 0.832 », la variable « RECLAM : 0.900 », la variable « PROFESS : 0.806 ».
- Sur l'axe 2 : la variable « INNOV : 0.752 ».

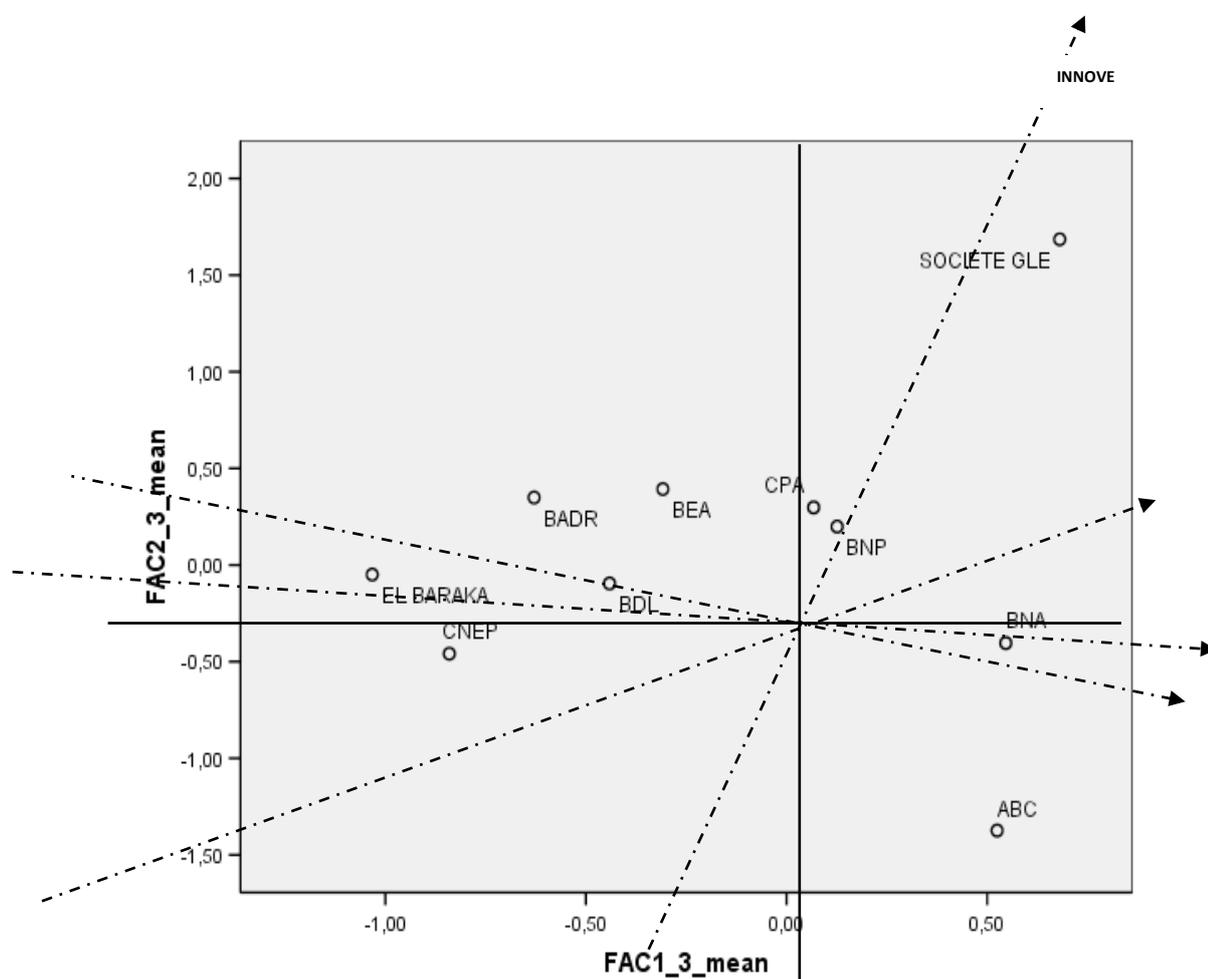
Calcul des coordonnées factorielles et réalisation des cartes de positionnement

le tableau des scores factoriels N°9 nous permet d'obtenir la troisième carte perceptuelle : *Qualité, professionnalisme du personnel en contact et relation avec la banque*

Dans notre cas, ce qui nous intéresse c'est de disposer d'une représentation graphique des 13 banques évoluant dans la région d'Oran (ouest de l'Algérie) par rapport aux deux axes factoriels (Accueil PR, PROFESS, RECLAM) et (INNOV) dégagés de l'analyse préliminaire en composante principale.

Tableau N°9 : Coordonnées factoriels

BANQUE	FAC1_3	FAC2_3
ABC	0,52	-1,37
BADR	-0,63	0,35
BDL	-0,44	-0,1
BEA	-0,31	0,39
BNA	0,55	-0,4
BNP	0,13	0,2
CNEP	-0,84	-0,46
CPA	0,07	0,3
EL BARAKA	-1,03	-0,05
SOCIETE GLE	0,68	1,69



Carte perceptuelle N°3 : Positionnement des banques en Algérie par rapport aux critères

(Professionnalisme/accueil du personnel /réclamations), (Innovation)

La visualisation de la troisième carte de perception nous permet d'établir qu'il existe différents groupes composant le marché bancaire de la zone étudiée, qui se rapprochent par rapport à différents critères (attributs).

*Le premier groupe* comprend la Société Générale et la BNP Paribas et le CPA; la première banque est perçue par les consommateurs comme ayant un personnel de contact qualifié, professionnel, innovant et à l'écoute de sa clientèle. Par ailleurs, ces mêmes clients estiment que l'accueil des banquiers facilite les relations et la communication entre les deux parties.

Toutefois, la qualité de l'accueil du personnel du CPA et de la BNP Paris BAS, le traitement des réclamations ainsi que le professionnalisme sont perçues comme inférieur par rapport à celles de la première banque.

*Le deuxième groupe* est formé de la BEA et la BADR, EL BARAKA, la BDL et la CNEP – Banque ; même si ces banques ne se positionnent pas sur le même encadré, elles se rapprochent en termes de perception de la qualité de l'accueil du personnel et leur professionnalisme et le traitement des réclamations qui sont perçues comme acceptable voir même moyen.

Ainsi, le personnel de contact avec la clientèle est perçu comme peu professionnel, distant et peu innovant autrement dit, le banquier (selon les personnes interrogées), ne s'implique pas suffisamment et ne prend pas l'initiative dans la gestion de la relation banque-client, il ne cherche pas à personnaliser la prestation de service mais se contente de travailler « à la chaîne ».

*Le troisième groupe* correspond à la BNA et l'ABC, elles sont perçues comme ayant un personnel de contact accueillant en termes de prestation de services et d'écoute de la clientèle potentielle ou effective et professionnel. Ceci peut être expliqué, en ce qui concerne la BNA, par le volume des opérations quotidiennes qui, par nécessité permettent à son personnel d'être efficace. S'agissant de l'ABC, c'est sa spécification en tant que banque d'investissement et de gestion du patrimoine qui fait que son personnel de contact soit accueillant, professionnel et innovant en fonction de l'évolution du marché.

### Conclusion

L'analyse des cartes perceptuelles révèle d'une certaine manière, une opposition entre les marques et/ou enseignes bancaires nationales (publiques) et internationales. Ces plans factoriels font aussi apparaître l'existence d'une troisième banque positionnée différemment bien qu'elle soit publique. De ce fait, les marques et /ou enseignes internationales composées de la Société Générale, la BNP Paris Bas et l'ABC peuvent être facilement repérables par les consommateurs et ont donc une influence importante sur leurs perceptions. Ces marques bancaires sont non seulement jugées comme présentant des produits de /ou services d'excellente qualité, à des taux acceptables et une très bonne qualité des locaux, mais aussi considérés comme étant professionnelles, compétentes et favorisant une fidélisation de la relation avec les clients.

Par contre, les marques et/ou enseignes locales ou nationales (BEA, CNEP – Banque, CPA, BDL, BADR) sont jugées moins favorables par les clients qui les perçoivent moins compétentes et moins professionnelles mais cela n'empêche pas qu'un assez grand nombre de d'individus (75.50 %) domicilient leurs opérations dans ces banques contre seulement (24.50 %) qui domicilient leurs activités dans une ou plusieurs banques privées à capitaux étrangers.

Cela pourrait se justifier par :

- ✓ La méfiance à l'égard des banques privées ou à capitaux mixtes accentuée par les scandales qui ont secoué, ces dernières années, les banques privées en Algérie et la crise financière de par le monde.
- ✓ La force de l'habitude et la crainte du changement avec toutes les conséquences matérielles qui sont liées au coût du changement entre autre.
- ✓ La domiciliation bancaire unique et exigée par certains organismes employeurs étatiques de ces personnes au départ, explique la stabilité et la fidélité imposée et non choisie du client.
- ✓ L'existence d'un secteur économique public omniprésent malgré les tentatives d'ouverture du marché au secteur privé et à la concurrence internationale.
- ✓ L'installation tardive des banques étrangères de renommée internationale en Algérie.
- ✓ La confiance et la sécurité engendrée par la possession de comptes bancaires au sein de banques publiques.

S'agissant, du choix de certains individus de domicilier leurs opérations bancaires au sein des enseignes internationales, l'explication se trouve probablement dans :

- La curiosité de certaines personnes envers ce qui est nouveau et importé.
- L'attractivité des conditions de ces banques.
- La disponibilité des crédits et rapidité des procédures.
- La variété des produits et des offres en adéquation avec les besoins de la clientèle.

Ainsi, lorsque les individus disposent d'emplois stables ou envisagent d'investir dans des projets à long terme, ils n'hésitent pas à choisir des marques internationales plus précisément comme seconde identité bancaire. Ceci est dû au fait que ces enseignes sont perçues comme ayant de multiples qualités et offrent des avantages variés.

Elles ont de ce fait une meilleure image globale. Par ailleurs ces marques et /ou enseignes sont plus souvent recherchées lorsque le consommateur veut marquer la différence avec les autres. Si d'une manière générale, les enseignes internationales sont mieux perçues que les enseignes et/ou marques locales par les consommateurs locaux pour des considérations Marketing, il est intéressant de remarquer que la BNA, qui est bien perçue, a réussi à se faire une bonne réputation.

*Références bibliographiques*

- ALBERT. Anne Sophie, BOCHE. Gauthier ; LEWI. Georges (2006); „La marque: de l'idée à l'action » ; Branding Management.
- BENHABIB A.: " Marketing Bancaire et Economie de Marché" Publication dans revue d'économie A.P.S Alger Mai 1995
- BOUZAR. Chabha (2009) ; « Le système financier algérien : mutations et perspectives » ; Thèses de doctorat en sciences économiques ; Université d'Alger.
- CAMELIS Christèle (2002) ; « L'image dans les services : enquête exploratoire sur la nature des associations à la marque : application au secteur de la distribution des produits culturels » ; CEROG Working Paper.
- CHANDON. J. L, BARTIKOWSKI. B (2004); « Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en « satisfait » « insatisfait », « indifférent » ; Recherches et Applications en Marketing 19/01 / 2004.
- CHAPUIS Yannick, ESCADAFAL. Alain (2008) ; « Repositionnement de la stratégie marketing de l'agence Amarita tours sur le marché français » ; Mémoire de Master II Professionnel ; Institut d'aménagement du tourisme et d'urbanisation (Gironde).
- CROUTSCHE. Jean .Jacques (2009) ; « Analyse des données en marketing, en management et en sciences sociales » ; Eska.
- ESCOFIER. Brigitte, PAGES. Jérôme (2008) ; « Analyses factorielles simples et multiple : objectifs, méthodes et interprétation » ; Dunod.
- GRAIS. Bernard (2003) ; « Techniques statistiques 2 méthodes statistiques » ; Dunod.
- KAHN. Barbara (1999) ; «Les stratégies de marque et le comportement du consommateur » ; L'art du Marketing ; Paris Village mondial.
- LAMARQUE. Eric (1996) ; «Les métiers bancaires : définitions et logiques d'intégration ; proposition d'un cadre méthodologique et conceptuel d'analyse » ; Thèse de doctorat en sciences de gestion ; Université Montesquieu Bordeaux 4.
- LAPTEACRU. Ion (2008) ; «Stratégies et concurrence bancaires : une application aux pays d'Europe centrale et orientale » ; Thèse de doctorat ; Université Bordeaux 4.
- LE ROY. Catherine, THEPOT. Jacques, EBER. Nicholas (2004); “Stratégies de fidélisation et barrières de changement : le cas de la banque et de la téléphonie mobile » ; Doctorat en Sciences de Gestion ; Université Robert Schuman Strasbourg.
- LENDREVIE. Jacques, DE BAYNAST. Arnaud, EMPRIN. Catherine (2008); « Publicitor » ; DUNOD 7<sup>ème</sup> Edition.
- LLOSA. Sylvie, ORSINGLER. Chiara (2003) ; « Evaluer un service : les mots pour le dire » ; Actes AFM 19<sup>ème</sup> congrès International Vol II Tunis.
- LOUET. Yannik (1992) ; « Comportement et satisfaction du consommateur : application à l'étude du choix d'une assurance automobile » ; Thèse de doctorat Université de Poitiers.
- MARTIN. Olivier, DE SINGLY. François (2009) ; « L'analyse des données quantitatives » ; A. Colin.
- OUATTARA. Abdoulaye (1994) ; «La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : une mesure de l'influence de l'origine des produits » ; R.F.M ; N°134.
- PAVIOT. Geneviève (1992) ; « Comportement et satisfaction du consommateur : application à l'étude du choix d'une banque » ; Thèse de doctorat ANRT Grenoble.
- PAVIOT. Geneviève (1992); “Comportement et satisfaction du consommateur: application à l'étude du choix d'une banque”; Thèse de doctorat Université de Poitiers.
- VERNETTE. E (1986); “Comparaison des méthodes d'identification des critères de choix d'un produit”; Thèse de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion; Université de Nanterre.
- ZGHAL Mustapha, DALY – CHAKER Najeh (2003) ; « Perception de la qualité des services par les consommateurs tunisiens dans les grandes surfaces » ; Actes AFM 19<sup>ème</sup> congrès International Vol II Tunis.