Le marketing bancaire en Algérie : analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)

Par : **BAHAMED Anis Nadjib**

Maître de conférences « A » à EHEC Alger
Chef d'équipe TIC laboratoire MARKETIC (EHEC)

Mots clés :

Marketing, TIC, banques privées, mondialisation, marketing personnalisé, PME/PMI, client.

Résumé :

Nous assistons ces dernières années à un développement très important dans le paysage bancaire algérien. En effet, l'ouverture du paysage bancaire algérien à la concurrence étrangère a eu un impact majeur sur le mode de fonctionnement des banques publiques algériennes. Ces dernières ont été obligées d'aligner leurs standards de qualité par apport aux normes internationales dans ce domaine afin de pouvoir garder leur part de marché et assurer leur pérennité.

La mondialisation, l'accentuation de la concurrence, ainsi que l'introduction des TIC dans le secteur bancaire sont autant de facteurs qui ont obligés les banques publiques algériennes à accorder plus d'importance à la fonction marketing qui reste essentielle pour satisfaire un client de plus en plus exigeant.

Dans notre article, nous présenterons dans un premier temps, un aperçu général du secteur bancaire algérien. Dans un deuxième temps, nous exposerons une étude comparative des différents politiques marketings utilisées par les banques publiques algériennes et les banques privées étrangères installées en Algérie.

ملخص :

شهد المحيط البنكي في السنوات الأخيرة تغيرات سريعة و جذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى التعاملات، و هذا تزامنا مع الإصلاحات البنكية التي يشاهدها القطاع البنكي و المالي في الآونة الأخيرة.

يعد التسويق البنكي من آخر تطورات مجالات التسويق و يعتبر من أنواع تسويق الخدمات. ظهوره أعطى دفعة قوية لنشاط البنوك في تعريف منتجاتها و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن المؤسسة البنكية لها مميزات خاصة بها انطلاقا من طبيعة نشاطها و خصائصها.

في محيط يتميز بعولمة التبادلات و كذا انتشار واسع لوسائل الاتصال و كذا المنافسة الحادة بين البنوك، أصبحت نوعية الخدمات في القطاع البنكي عاملا مميزا يجب أن تركز عليه المؤسسات البنكية لكسب القدرات التنافسية الكافية للحفاظ على حصتها في السوق.

Introduction :

L'ouverture de l'économie algérienne à l'économie mondiale a induit un changement dans le mode d'organisation et de fonctionnement des entreprises et ce quelques soient les secteurs d'activités.

En effet, les nouvelles formes de concurrence sont une réalité que toutes les entreprises, particulièrement les banques, doivent intégrer dans leur stratégie. L'environnement des banques est en perpétuel mutation. Il est même parfois hostile.

Ces dernières années l'économie mondiale et, avec elle, les institutions bancaires ont été secouées par une crise financière importante qui montre une fois encore l'impératif recours à un mode de gestion adéquat pour faire face aux risques en terme de stabilité et de soutenabilité d'un mode de croissance impulsé par les firmes internationales et les grands groupes bancaires, et par des stratégies nationales non coordonnées, et sans véritable gouvernance.

Avec un avenir incertain et une situation complexe face à la montée en puissance de nouvelles formes de concurrence, la problématique de l'échange automatique d'informations, ou encore les perpétuelles évolutions des contraintes réglementaires soulèvent de nombreuses questions en Algérie et obligent ses institutions bancaires à repenser leurs stratégies au risque de disparaître.

1. Le système bancaire en Algérie : état des lieux

La libéralisation et la mondialisation des économies, les évolutions des techniques et des technologies, la diversification et la montée des risques sous différentes formes, sont autant de facteurs qui ont accéléré le processus de réforme du système bancaire et financier algérien engagé ces dernières années.

L'Etat algérien a été amené à modifier substantiellement ses structures bancaires et financières, visant ainsi une plus grande intégration dans l'économie mondiale. C'est pour cette raison que l'Algérie a engagé depuis 1990 d'importantes réformes structurelles visant à instaurer les bases d'un système bancaire et financier performant.

Ces réformes touchent l'ensemble des composantes du système bancaire et financier comme la politique monétaire, le financement du trésor, les marchés à capitaux, la réglementation des changes, mais aussi un nombre important d'établissements bancaires qui sont désormais placés au centre de cette dynamique de réforme, compte tenu de leur rôle clef en matière de renforcement de la croissance, et de la dynamisation de la sphère économique du pays.

A l'instar de l'ensemble des entreprises évoluant dans le secteur tertiaire, les banques en Algérie sont confrontée à la nécessité d'introduire de nouvelles techniques du marketing dans leur mode de gestion, pour d'une part faire face à une concurrence de plus en plus rude, et d'autre part essayer d'élargir leur gamme de produits et aussi améliorer la qualité de leur service à la clientèle.

De ce fait, les institutions bancaires algériennes doivent adapter leurs concepts managériaux, responsabiliser leurs dirigeants, motiver leurs cadres et surtout adopter une démarche marketing claire et cohérente qui leur permettra d'enrichir leur identité avec des éléments différenciateurs qui les distinguent des autres concurrents.

Aujourd'hui, la démarche des banques algériennes doit être orientée vers la satisfaction des clients. Ainsi, la qualité de l'accueil constitue un enjeu majeur pour atteindre ces objectifs.

2 . Analyse des pratiques marketing au sein des banques en Algérie (publiques et étrangères) :

Afin de pouvoir analyser correctement la politique marketing des banques publiques algériennes, nous devons d'abord présenter avec exactitude leur offres bancaires, la tarification utilisée, les canaux qu'utilisent ces banques publiques pour distribuer leurs offres, ainsi que leur politique de communication.

2.1. La politique produit des banques en Algérie (banques publiques algériennes et étrangères) :

Pour donner une dimension pratique à notre article, nous avons choisi de citer comme exemple les deux plus grandes banques publiques en Algérie à savoir la Banque Extérieure d'Algérie (BEA), et le Crédit Populaire d'Algérie (CPA). Nous mettrons l'accent aussi sur une analyse comparative avec les pratiques marketing des deux banques privées étrangères les plus importantes en Algérie à savoir la Société Générale et BNP Paribas.

- La BEA :

Avec un chiffre d'affaire avoisinant 43 milliards de dinars, la BEA est l'une des banques publiques les plus puissantes.

Son offre de produits demeure extrêmement riche avec un penchant cependant pour le segment des grandes entreprises du fait de son historique (Partenaire des grandes entreprises nationales).

Cependant, l'orientation des dirigeants de la BEA aujourd'hui concernant l'offre de leur banque va vers une plus grande variation de son portefeuille de clientèle pour toucher le financement des PME ainsi que l'immobilier.

L'offre de la BEA est destinée surtout vers le segment des professionnels (formule du micro crédit) avec notamment plus de 25 milliards de DA alloués ces quatre dernières années, ainsi que le segment des entreprises avec plus de 120 milliards de DA alloués au cours de la même période. Cette différence de taille entre le volume de crédit alloué pour les particuliers, et celui réservé pour les deux autres segments (professionnels et entreprises) est expliqué par le fait que la BEA demeure le partenaire historique des plus grandes banques algériennes (A l'instar de SONATRACH), et de ce fait cette banque est

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

devenue spécialiste du financement des grands projets d'infrastructure et des opérations à l'international des grands groupes publics.

Dans ce cadre, la BEA prépare actuellement une alliance stratégique avec un groupe bancaire d'envergure planétaire pour imposer et associer sa domination sur ses secteurs d'activité en particulier.

En ce qui concerne le segment des particuliers, la BEA essaye de s'orienter vers le crédit immobilier qui demeure très porteur ainsi que les produits d'assurance.

A l'instar des banques modernes, la BEA offre un service de banque à distance qui permet à sa clientèle d'être en relation avec elle sans se déplacer.

La monétique est également présente dans la panoplie de produits (services offerts par la BEA à travers les cartes Visa.

Le CPA :

A l'instar des banques publiques, le CPA dirige principalement son activité vers le segment des professionnels et des entreprises.

Son portefeuille d'activité est constitué à 45% du secteur privé, et 55% du secteur public et l'objectif des dirigeants dans les cinq années avenir est que son portefeuille d'activité sera constitué à raison de 70% du secteur privé et 30% du secteur public.

Le Crédit Populaire d'Algérie offre une gamme très varié de produits destinés aux particuliers avec une qualité de service de premier ordre suivant les orientations de la direction générale, et ce afin de permettre de faire face à une concurrence très rude.

Toujours dans le segment des particuliers, le CPA développe le financement de cette tranche de clientèle à travers notamment le lancement de formule pour le crédit immobilier, ainsi que les produits spécifiques destinés à la clientèle de professionnels (Médecin, Pharmacien, Vétérinaire) avec les offres PROMED et PROLIB.

Concernant le segment des entreprises, le CPA s'oriente plus vers le financement du secteur du bâtiment à travers de gros crédits accordés en faveur des entreprises publiques et privées activant dans ce domaine (Ex : crédit promotion immobilière).

A l'instar des banques soucieuses de se mettre à jour par rapport aux nouvelles technologies d'information et la communication, le CPA développe de plus en plus sa monétique.

En plus des offres traditionnelles comme les cartes CPA/Visa Gold et CPA/Visa Classic, le CPA a développé aussi un système de banque à distance permettant ainsi à l'ensemble de sa clientèle d'être en relation avec leurs banques sans se déplacer.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

D'un autre côté, les banques étrangères privées qui sont installées en Algérie offrent quand à elles pratiquement les mêmes produits aux clients algériens. Ceci est démontré comme suit :

BNP Paribas El DJAZAIR :

La BNP Paribas El DJAZAIR est sans aucun doute l'une des banques étrangères les plus importantes en Algérie. Avec un fond propre prudentiel dépassant les 15,5 milliards de dinars, elle a récemment porté son capital à plus de 10 milliards de DA.

BNP Paribas El DJAZAIR offre une gamme très riche de produits/services à sa clientèle, et ce sur les trois segments à savoir particuliers, professionnels et entreprises.

Malgré des fonds propres importants, la part de marché de BNP Paribas El DJAZAIR reste relativement faible en égard à la position de monopole des banques publiques (93% de parts de marché).

La part de marché de BNP Paribas El DJAZAIR pour les crédits alloués était de 1,91% en Juin 2012, et sa part de marché concernant les dépôts a légèrement augmenter atteignant 2,89% contre 1,90% en 2010.

Nous notons également que 40% à 50% des crédits alloués par BNP Paribas sont destinés à financer les investissements.

La banque dans sa nouvelle orientation essaye de cibler d'avantage le segment des petites et moyennes entreprises (PME/PMI) en créant notamment le concept d'académie de PME qui consiste à organiser des modules de formation sous forme d'ateliers interactifs sur des thèmes liés au financement et au marketing.

Concernant le segment des particuliers, l'offre de BNP Paribas El DJAZAIR demeure très riche et très concurrentielle.

En dehors des prêts classiques, la banque dirige son orientation vers la promotion du crédit immobilier. Elle offre également des produits de bancassurance à travers sa filiale Cardif.

BNP Paribas El DJAZAIR se différencie de la BEA et du CPA dans le segment des particuliers par son offre dirigée vers les ARE (Algériens Résidents à l'Etranger). C'est un service absent de la gamme des deux banques publiques.

Concernant le segment des professionnels et des entreprises, en plus des crédits habituels (Investissement, exploitation), BNP Paribas El DJAZAIR essaye de développer son offre Cash-management.

Aussi, le service virement plus destiné aux (entreprises et professionnels) constitue un point de différenciation par rapport aux banques publiques.

BNP Paribas El DJAZAIR est une banque extrêmement soucieuse d'être à la pointe de la technologie. Son offre consacrée aux produits monétiques le démontre (banque à distance, carte Gold, Classique ... etc.).

SGA :

A travers son offre, Société Générale Algérie demeure l'une des banques privées les plus importantes du pays.

SGA offre une gamme de produits très riche pour les trois segments de clientèle.

En dehors des offres classiques, SGA a conçu des produits d'épargne récemment lancés pour les particuliers comme Kenzi, Kenzi+, Rezki et Rezki+, ces deux derniers produits étant adossés à des crédits immobiliers à taux réduit.

Société Générale Algérie offre aussi d'autres produits destinés à la clientèle de particuliers comme le prêt étudiant par exemple qui demeure un facteur de différenciation par rapport aux trois autres banques qui ne le propose pas.

Le prêt immobilier classique tient aussi une place importante dans le segment des particuliers, de même que l'offre SOGELINE qui demeure encore extrêmement appréciée par la clientèle.

Le segment des entreprises et des professionnels est très important pour la SGA, d'où la panoplie de produits qu'on y trouve.

En plus du grandissime succès du leasing auprès de la SGA, même si le financement de ce dernier n'est pas assuré à 100%, on peut trouver toute la gamme de crédits d'exploitation et d'investissement qui sont proposés, avec notamment des prêts pour les professionnels, ainsi que pour les grands groupes publics ou privés.

Concernant la monétique, nous constatons que mis à part le CPA qui constitue le principal concurrent de la Société Générale, les produits monétiques des banques publiques comme la BEA ne sont pas assez développés.

Côté banques privées, nous notons que la Société Générale Algérie a une réelle avance tant en produits offerts qu'en nombre de clients. Cependant cette avance est sujette à révision, car BNP Paribas El DJAZAIR mise actuellement sur le développement de son offre monétique en Algérie car elle constitue aujourd'hui un avantage concurrentiel de taille.

2.2 / La politique prix des banques en Algérie (banques publiques algériennes et étrangères) :

En matière de tarification, le taux de rémunération pour les banques privées en Algérie est de l'ordre de 3,5% chez BNP Paribas et 4% pour la Société Générale Algérie. En contre partie ce taux est légèrement en baisse chez les banques publiques.

En ce qui concerne les prêts accordés par les banques en Algérie, nous pouvons dire que la tarification est presque la même pour toutes les banques publiques. Les banques étrangères à l'image de la BNP Paribas, et la Société Générale pratiquent une tarification légèrement plus élevée par rapport aux banques publiques algériennes.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

Nous remarquons aussi que toujours concernant la tarification, que les commissions des deux banques privées BNP Paribas El DJAZAIR, et Société Générale Algérie sont nettement plus élevées que celles des banques publiques. Cette différence peut être expliquée par la qualité de la prestation et la rapidité d'exécution dont bénéficie la clientèle au sein des banques privées.

Pour ouvrir un compte pour particulier chez les banques publiques, cela nécessite un versement de 1.000 DA au minimum, et concernant un compte pour professionnels, cela nécessite un versement minimum de 10.000 DA. Les deux banques privées en l'occurrence BNP Paribas El DJAZAIR et Société Générale Algérie, exigent un versement minimum de 10.000 DA pour l'ouverture d'un compte pour particuliers, et un versement minimum de 100.000 DA pour l'ouverture d'un compte courant, pour les professionnels.

2.3. La politique distribution des banques en Algérie (banques publiques algériennes et étrangères) :

En raison de leurs arrivées nouvelles sur le marché bancaire algérien, le réseau des banques étrangères toujours en phase de développement progressif, reste limité aux grandes villes du pays. Parallèlement à ça, le réseau d'agences des banques publiques à l'image de la BEA et du CPA est important surtout à cause du fait de leur ancienneté, et de leur ancrage sur le marché bancaire en Algérie.

La BEA :

La Banque Extérieure d'Algérie a opté dans sa nouvelle politique pour l'extension de son réseau de guichet, ainsi que sa modernisation, ce qui lui permettra de mieux répondre aux besoins de sa clientèle.

Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)

Tableau 1 : La BEA possède un réseau bancaire qui se compose de (95) agences qui sont divisées sur (05) unités régionales à savoir :

Alger Centre	Alger Périphérique	Blida	Constantine	Annaba	Oran	Tlemcen	Sud
10 Agences	15 Agences	11 Agences	13 Agences	11 Agences	11 Agences	10 Agences	11 Agences
Accrédités	Béjaïa	Blida	Batna	Annaba 42	Arzew ville	Ain	El Oued
Amirouche	Boudouaou	Cité BCL	Batna 2	Annaba 44	Arzew Cité	Temouchent	Ghardaïa
Agha	Bouira	Blida	Biskra	Annaba	SONATRACH	Beni Saf	Hassi
Belcourt	Boumerdes	Bousaada	BBA	Cité Asmidal	Bechar	Ghazaouet 1	Messoud
Ben M'hidi	Cité Naftal	Chlef	Constantine	Annaba	Mostaganem	Ghazaouet 2	Hassi R'mel
El Harrach	Carroubier	Djelfa	El Eulma	Cité Sider	Oran	Maghnia	Ain Aménas
H.Benbouali	Cité Naftal	K.Miliana	El Khroub	Guelma	Khmesti	Mascara	Laghouat 1
Avenue de la liberté	Chéraga	Médéa	El Milia	Skikda	Oran	Saida	Laghouat 2
Ryad El Fath	Cité Naftal	Mouzaïa	Jijel Centre	Skikda	Yougoslave	Sidi Belabes	Ouargla
Soudani	Dar El Beïda	Ouled	Jijel 2	Beni Malek	Oran Cité SNS	Tlemcen 1	Tougourt 1
Boudjemaa	Dely Ibrahim	Yaïch	M'Sila	Souk Ahras	Rélizane	Tlemcen 2	Tougourt 2
	Cité Sider	Boufarik	Oum	Tebessa	Sig		Aflou
	Palais des expositions	Djelfa 2	El Bouaghi	Skikda	Tiaret		
	Rouïba		Sétif	Egzib			
	Tizi Ouzou			Skikda			
	Cité Eniem						
	Chéraga						
	Ville Baraki						

- La BEA a opté pour une stratégie de proximité, qui a pour but de créer un climat propice avec sa clientèle pour mieux la servir.
- Les dirigeants de la BEA ont décidé de segmenter leurs agences par catégories pour une meilleure prise en charge des différentes doléances des clients. Ces quatre catégories d'agences se présentent comme suit :

La catégorie des agences corporate :

Elle a pour vocation de traiter spécifiquement les opérations de banque des grandes entreprises, ainsi que des PME/PMI qui constituent pour la BEA un intérêt particulier, du fait de la politique générale de la banque qui vise à conquérir des parts de marché dans ce segments et ceci dans un contexte extrêmement concurrentiel.

La catégorie des agences spécifiques au secteur des hydrocarbures et de la pétrochimie :

On retrouve ces agences non loin des installations pétrolières, notamment au sud et ceci pour renforcer la présence de la BEA dans ce secteur (créneau d'activité), et aussi dans le but de garder l'image de marque de la banque vu qu'elle travaille avec SONATRACH.

La catégorie des agences destinées pour les ménages et les particuliers :

Dans sa nouvelle orientation, la BEA accorde une importance majeure aux ménages et aux particuliers et ceci se traduit par l'ouverture de plusieurs agences destinées spécialement à ce segment de clientèle et en offrant plusieurs nouveaux produits notamment le crédit immobilier.

La catégorie des agences universelles :

C'est des agences standard qui offrent pratiquement la majorité des produits proposés par la BEA, leur nombre tente à décroître au profit des agences spécialisées.

- La BEA est l'une des premières banques publiques à s'inscrire dans l'interbancaire avec notamment l'acquisition de nouvelles générations de Guichets Automatiques de Banque (GAB), multifonctionnels et capables d'offrir plusieurs services à la clientèle comme le versement, la commande de chèque et le relevé de compte.
- Le réseau de distribution de la BEA s'enrichit notamment après l'accord conclu entre la Banque Extérieure d'Algérie et NAFTAL et dans lequel plus de 1300 stations d'essence réparties dans tout le territoire national sont équipées actuellement de Terminaux de Paiement Electronique (TPE).
- Avec l'émergence des nouvelles technologies dans le secteur bancaire, la BEA a introduit un nouveau canal de distribution pour ses produits à savoir internet à travers notamment son offre e-banking.
- La BEA accorde une importance particulière à la formation de ses cadres sur les nouvelles pratiques du management dans le secteur bancaire, et ceci s'est traduit par la création d'une école de formation pour le recyclage des cadres de la banque.

Le CPA :

A l'instar des banques soucieuses d'offrir à leur clientèle un service de qualité à travers des agences modernes, et développées, le CPA dans sa nouvelle orientation essaye de mettre l'accent sur le développement de son réseau de distribution.

Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)

Tableau 2 : Le CPA possède un réseau bancaire qui se compose de 137 agences réparties sur 15 groupes d'exploitation, à savoir :

Alger Centre	11 Agences	Agha, Amirouche, Didouche «A», Didouche «B», Didouche «C», El-Aurassi, H.Ben.Bouali, Hydra, Les Halles I, Les Halles II, Sofitel
Alger Est	12 Agences	Bab Ezzouar, Baraki, El Harrach, Hussein Dey, Kouba, Kouba II, Les vergers, Mohamadia Alger, Ravin de la Femme sauvage, Riadh El Feth, Rouiba, Sidi Moussa
Alger Ouest	12 Agences	Ain Benian, Alger Port, Bab Azzoun, Bab El Oued, Bab El Oued – MIRA, Boumendjel, Bouzaréah, Ché Guévara, El Biar, El Khettabi, Sheraton, Val d'Hydra
Annaba	10 Agences	Annaba «1», Annaba «2», Annaba Port, El Kala, El Tarf, Guelma, Menadia, Skikda, Souk Ahras, Tebessa
Batna	06 Agences	Barika, Batna «1», Batna «2», Biskra, El Oued, Khenchela
Bejaia	09 Agences	Akbou, Amizour, Bejia, El Kseur, Jijel, Les Hammadites, Sidi Ahmed, Sidi Aich, Taher
Blida	07 Agences	Blida «1», Blida «2», Koléa, Ksar El Boukhari, LARBAA, Médéa, Tipaza
Chlef	06 Agences	Chlef, El Attaf, El Khemis, Rélizane, Theniet El Had, Tiaret
Constantine	12 Agences	Ain el Beida, Ain MLila, Centre Hippique, Chelghoum Laid, Constantine, El Milia, Filali, Mila, Oum El Bouaghi, Panoramic, Sidi Mabrouk, Transat
Ghardaïa	07 Agences	Berriane, Djelfa, Ghardaïa, Hassi Messaoud, Laghouat, Ouargla, Touggourt
Oran Périphérique	10 Agences	Adrar, Arzew, Béchar, El Bayadh, Les Amarnas, Mascara, Mohammadia, Mostaganem, Sidi Bel Abbès, SIG
Oran Ville	08 Agences	Cheriet Ali Cherif, Eckmuhl, Gambetta, Hassi Essalem, Khemisti, Oran Port, Saint Augene, Soummam
Sétif	10 Agences	Ain Azel, Ain El Kebira, Ain Oulmene, Borj Bouarreridj, Boussaada, El Eulma, M'sila, Sétif «1», Sétif «2», Yahyaoui
Tizi Ouzou	09 Agences	Bourj Menaiel, Bouira, Dellys, Draa Ben Khedda, Lakhdaria, Larbaa Nath Irathen, Sour El Ghozlane, Tizi Ouzou «1», Tizi Ouzou «2»
Tlemcen	08 Agences	Ain Temouchent, Beni Saf, El Kiffane, Ghazaouat, Iben Khamis, Maghnia, Saïda, Tlemcen

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

- Chaque agence du CPA couvre au moins 10.000 habitants, alors que la norme mondiale est de 1 agence par 1000 habitants.
- Les dirigeants du CPA fixent l'ambition de doubler le nombre d'agences d'ici 2013 pour atteindre les 300 agences.
- Le CPA emploie environ 4600 personnes dont 1000 au niveau du siège et des directions centrales.
- La stratégie de distribution du Crédit Populaire d'Algérie s'opère principalement autour de deux canaux à savoir :
 - La distribution traditionnelle en l'occurrence l'agence et son réseau d'exploitation, notamment avec ses 1312 agences et ses 15 groupes d'exploitation.
 - La distribution électronique destinée pour les produits monétiques. Cette forme de distribution a pris une place importante pour le CPA, et s'est traduite notamment par :
 - L'extension progressive du parc par l'acquisition de nouveaux appareils.
 - Banaliser l'utilisation de la carte à tous les clients détenteurs de comptes chez la banque.
 - Equiper les différents sites d'accueils à l'image des aéroports, et pour cela le CPA a implanté des distributeurs automatiques de billet (DAB) dans les zones à fortes concentrations humaines.
 - Mise en œuvre d'un atelier de personnalisation de cartes bancaires nationales et internationales.
 - L'implantation de nouveaux guichets automatiques de banque (GAB) en plus des (DAB) déjà présents.
 - L'acquisition d'une solution monétique BackOffice qui permettra d'accroître les performances de traitement des données, et l'acquisition d'une solution FrontOffice pour une meilleure gestion du parc de distributeurs automatiques de billets (DAB).
- Le volet formation est très important pour les dirigeants du Crédit Populaire d'Algérie, ainsi la banque consacre chaque année environ 5% de son chiffre d'affaire à la formation.
- Le CPA a mis en place l'année dernière plus de 100 distributeurs automatiques de billets (DAB), environ 1300 terminaux de paiement électronique (TPE), ainsi que 7 distributeurs à l'international, notamment à l'hôtel Hilton, El DJAZAIR et Sheraton. D'autres DAB sont également installés dans les aéroports et les ports internationaux (Alger, Annaba, Oran, Béjaïa, Ghazaouet et Skikda).

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

BNP Paribas El DJAZAIR :

• La facilité du groupe bancaire français (BNP Paribas) en Algérie à savoir BNP Paribas El DJAZAIR ambitionne d'étoffer son réseau de distribution constitué actuellement de 50 agences réparties à travers 15 wilayas.

(Tableau3)

Alger	28 Agences	Ain Benian, Ain Naadja, Ali Khouja, Baba Hassen, Beaulieu, Belfort, Ben Aknoun, Birkhadem, Bologhine, Borj El Kiffan, Bougara, Bouzaréah, Chéraga, Dar El Beida, Dely Ibrahim-Bois des Cars, Hydra, Draria, Staoueli, El Achour, Didouche Mourad, Les sources, El Biar, Sidi Yahia, Hussein Dey, 1 ^{er} Mai, La Vigerie, Rouiba, Kouba.
Annaba	01 Agences	Annaba
Blida	03 Agences	Bab Essebt, Blida, Boufarik
Borj Bou Arreridj	01 Agences	Borj Bou Arreridj
Boumerdes	01 Agences	Boumerdes
Bejaia	02 Agences	Béjaïa, Béjaïa ALN
Constantine	01 Agences	Constantine
Hassi Messaoud	01 Agences	Hassi Messaoud
Médéa	01 Agences	Médéa
Mostaganem	01 Agences	Mostaganem
Oran	05 Agences	Oran Chikib Arslan, Oran Loubet, Oran Soummam, Oran St Hubert, Oran Usto
Sétif	02 Agences	1 ^{er} Novembre 1954, Sétif
Tipaza	02 Agences	Koléa, Tipaza
Tizi Ouzou	01 Agences	Tizi Ouzou
Tlemcen	01 Agences	Tlemcen

• BNP Paribas El DJAZAIR essaye de s'installer sur le marché algérien notamment en essayant de créer un réseau de distribution assez important et capable de faire face à une concurrence de plus en plus féroce.

• BNP Paribas s'appuie dans son évolution en Algérie sur le réseau de distribution via le net en lançant plusieurs offres capables de séduire le consommateur algérien.

• BNP Paribas El DJAZAIR accorde une grande importance pour la formation, ainsi elle a ouvert un centre de formation pour ses cadres notamment après la forte croissance du réseau d'agence de la filiale, ainsi que le très important effort de recrutement qui lui est associé.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

SGA :

Tableau 4 : Société Générale Algérie s'étend sur un réseau de 58 agences à travers le territoire national.

Alger	32 Agences	Sidi Yahia, Zighout Youcef, Chéraga, Rouiba, Didouche, Kouba Oasis, Bouzaréah, Val d'Hydra, Draria, Dely Ibrahim, Kouba les Lauriers, Bir Khadem, Bir Mourad Rais, Hussein Dey, Bab El Oued, Les Sources, 1er Mai, El Harrach, Borj El Kiffan, El Biar, Baba Hassen, Grandes Entreprises AFAK, Ouled Fayet, Bab Ezzouar, Ain Benian, Dar El Beida, Ain Naadja, Beni Messous, Boumerdes, Chéraga (Amara), Rouiba (Adel), Koléa
Oran	06 Agences	Soummam, Point du jour, Oran université, Oran Loubet, Oran Maraval, Oran GAMBETTA
Mostaganem	01 Agences	Mostaganem
Blida	02 Agences	Blida Ben Boulaid, Blida ZI
Annaba	03 Agences	Annaba, Annaba 1 ^{er} Novembre, Annaba Peupliers
Tlemcen	02 Agences	Tlemcen, Tlemcen les Dahlias
Bejaïa	04 Agences	Béjaïa, Akbou, Béjaïa seghir, Béjaïa Liberté
Ghardaïa	01 Agences	Ghardaïa
Constantine	02 Agences	Constanine, Constantine 2
Sidi Belabbes	01 Agences	Sidi Belabbes
Bordj Bou Arreridj	01 Agences	Bordj Bou Arreridj
Sétif	02 Agences	Sétif, Sétif El Hidhab
Tizi Ouzou	01 Agences	Tizi Ouzou

L'émergence des nouvelles technologies de l'information ont permis à cette banque de développer considérablement ses canaux de distribution qui sont désormais tournés vers de nouvelles perspectives de distribution à l'image du e-banking, des DAB ... etc.

- Les ressources humaines au sein de la Société Générale Algérie sont au cœur de sa stratégie et de son développement qui est basé notamment sur les valeurs partagées au sein du groupe Société Générale à l'image du professionnalisme, de l'esprit et de l'innovation.
- Pour offrir à sa clientèle un service de qualité, SGA a misé sur le professionnalisme de ses employés, en misant sur un recrutement sélectif, un accompagnement à l'intégration de ses employés.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

- La formation tient une place importante au sein de la SGA, de ce fait cette banque a ouvert un centre de perfectionnement pour ses cadres situés à la résidence El Karma dans la commune de Birkhadem.

2.4 / La politique communication des banques en Algérie (banques publiques algériennes et étrangères) :

Les actions de communications différentes au sein des banques publiques et privées.. Elles peuvent être décrites comme suit :

BEA :

La communication est très importante pour la BEA, car elle lui permet de valoriser son image de marque et aussi d'être plus près et plus présente pour sa clientèle.

Dans cette optique, la BEA essaye de coordonner cette fonction importante avec l'action commerciale de la banque, ceci en associant la fonction communication aux différentes missions de l'entreprise afin de réaliser tous les objectifs souhaités.

• Au plan interne :

La BEA utilise la communication sur le plan interne dans le but de créer une identité propre à la banque. De ce fait, elle pourra par le biais des canaux internes de communication de l'entreprise de motiver son personnel pour créer en lui un véritable besoin d'attachement à la banque.

• Au plan externe :

La communication externe permettra à la BEA de mesurer sa capacité à fidéliser sa clientèle existante, mais aussi d'essayer d'attirer vers elle les clients potentiels qui augmenteront sa part de marché.

La communication externe permettra aussi à la BEA de construire et de façonner son image de marque auprès des ses clients.

Dans cette optique, la BEA participe aux différentes manifestations (colloques, séminaires ...), en plus de sa participation dans de grandes revues spécialisées, ceci dans le but de se faire connaître dans les milieux financiers internationaux.

La BEA a entrepris pour promouvoir son image de marque plusieurs actions de communication, parmi lesquelles :

• Forum-Salon :

L'objectif recherché par la BEA en participant aux différents forums est de pouvoir bénéficier de l'important impact commercial et médiatique de ces derniers et ceci vu la qualité de l'assistance et la pertinence des thèmes proposés.

• **Journée BEA :**

Ces journées ont pour but de réunir les clients importants de la banque afin de les informer des nouvelles dispositions prises, soit par la BEA elle-même ou par les pouvoirs publics.

Ces journées permettent aussi à la banque d'être à l'écoute des doléances et suggestions de ses clients afin de pouvoir répondre au mieux à leur attente.

• **Rencontres BEA :**

La BEA organise continuellement des rencontres débats, qui sont organisées au niveau de l'institution. Ces rencontres permettent de donner l'occasion aux cadres et aussi à la direction générale de faire le point sur les objectifs qui ont été réalisés par la banque, mais aussi sur ceux qui vont être fixés.

• **Sponsoring et Mécénat :**

La BEA accorde une grande importance à ce volet, et ceci se traduit par les actions de sponsoring qui sont opérées par la banque afin de valoriser son image de marque.

• **Campagnes publicitaires :**

La BEA a mis en place des actions commerciales afin d'atteindre des objectifs commerciaux. Les supports sont sélectionnés suivant la clientèle cible ainsi que le type de service à promouvoir. Ainsi, la BEA dans sa campagne publicitaire plusieurs outils tels que (Affiches, Panneaux, lettres personnalisées, portes ouvertes ... etc.).

• **Rencontre BEA – Presse :**

Ces rencontres permettent à la banque de mieux faire connaître leur institution aux différents acteurs du monde de la presse.

CPA :

Par le passé, la stratégie du crédit populaire s'était limitée particulièrement à la communication externe qui était orientée vers la presse écrite et le sponsoring uniquement.

De nos jours, les dirigeants du CPA ont pris conscience de la nécessité de mettre en place une politique de communication différente, basée sur les nouvelles technologies afin d'améliorer l'image de marque de la banque.

Dans cette optique, plusieurs initiatives ont été lancées par la banque concernant l'amélioration des axes d'une communication commerciale et institutionnelle.

Plusieurs canaux de communication sont désormais utilisés par le CPA comme le téléphone, Internet, l'affichage, etc.

- Le volet sponsoring tient une place prépondérante dans la communication du CPA en visant surtout le secteur médical et scientifique.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

- Le CPA participe régulièrement aux différents salons nationaux ou régionaux qui concernent les acteurs du secteur bancaire et ce pour améliorer l'image de marque de la banque.

BNP Paribas El DJAZAIR :

La communication tient un rôle important dans la stratégie marketing de BNP Paribas El DJAZAIR.

Pour garder son image de marque et accroître sa notoriété, la banque se base sur un ensemble de principes dans la conception de sa communication parmi lesquels :

- BNP Paribas El DJAZAIR s'emploie à apporter une différenciation vis-à-vis de la concurrence et ceci se traduit notamment par :
 - Une infographie dynamique et conviviale.
 - Une approche pédagogique visant à être proche du client et le rassurer.
 - Véhiculer des valeurs de dialogue à travers des personnages attractifs et attachants Ex : GABI.
- BNP Paribas El DJAZAIR s'adresse à une nouvelle catégorie de clients :
 - Cela lui permet de cibler une nouvelle clientèle de jeunes avec un réel apport de jeunesse et de modernité.
 - Favoriser la lecture via des écrans lisibles.
 - Améliorer l'attractivité des automates.
- La valorisation des produits et de la marque BNP Paribas :
 - En intensifiant notamment la relation client par le biais de communication institutionnelle ou produits sur automates.
 - En transformant, l'automate en support de communication événementielle.

BNP Paribas El DJAZAIR essaye à travers sa politique de communication de véhiculer l'image d'une banque citoyenne, offrant à sa clientèle un service de qualité. Pour cela, elle a diversifié ses canaux de communication à travers l'utilisation notamment des nouvelles technologies de la communication Ex : Internet pour essayer de toucher un large public.

- BNP Paribas accorde une grande importance au sponsoring et au mécénat, il est par exemple le sponsor de plusieurs tournois comme Roland Garros.

SGA :

Société Générale Algérie est une banque soucieuse de valoriser son image de marque. La notoriété du groupe Société Générale, fait que sa filiale en Algérie mise grandement sur une politique de communication cohérente pour essayer de toucher un large public.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

Parmi les actions entreprises par SGA dans le domaine, nous pouvons noter :

- Accès sur un nouvel habillage des écrans clients, et ceci pour plusieurs raisons notamment :
 - Créer une convivialité et une charte renforcée, avec notamment des écrans plus lisibles.
 - Donner une image dynamique de la banque, par le biais notamment d'internet.
 - Créer une fluidité dans la communication avec la clientèle et augmenter la rapidité de l'exécution des opérations commerciales.
- Créer de nouveaux canaux de communication parfaitement complémentaires avec les autres canaux (Internet, affichage, agence ... etc.), et ceci passe notamment par :
 - Une communication institutionnelle renforcée permettant de mieux valoriser l'image du groupe Société Générale.
 - Accorder plus d'importance à la communication événementielle.
 - Augmenter le budget de la communication produits qui est ciblée par une clientèle large.
- Créer de nouveaux supports favorisant l'insertion de nouveaux services :
 - Messages personnalisés au client Ex : Votre chéquier est disponible.
 - Rechargement des cartes prépayées et de mobile.

Société Générale Algérie développe aussi des actions de mécénat musical en direction des jeunes talents, ainsi que des actions de sponsoring dans le handisport.

**Le marketing bancaire en Algérie :
analyse comparative (banques publiques – banques privées étrangères)**

Conclusion :

Les banques publiques algériennes doivent bâtir leur stratégie en mettant le client au centre de leur intérêt. Ce dernier devient de plus en plus exigeant, surtout avec une concurrence de plus en plus rude émanant surtout des banques étrangères.

L'introduction des techniques de marketing au sein des banques algériennes leur permettra d'avoir une meilleure visibilité sur leurs clients. Les banques publiques algériennes doivent aussi améliorer leurs méthodes de travail, en supprimant toutes les procédures bureaucratiques qui ne favorisent pas les intérêts des clients, notamment la lenteur dans le traitement des doléances des clients, ainsi que la durée d'attente dans les agences qui est plus longue que dans les banques privées étrangères.

Contrairement aux banques publiques, les banques étrangères nouvellement installées en Algérie, offrent aux clients algériens de meilleures procédures de gestion, et plus de performances techniques notamment dans le domaine de la monétique et cela est dû à leurs expériences au niveau international. Ces banques privées orientent le gros de leurs investissements aux entreprises de même nationalité.

Bibliographie :

BATAC. J, PALLAS. V, “La nécessaire recherche de la transversalité dans les banques”, in LAMARQUE E, (éd, management de la banque: risque, relation client, organisation, Paris, Pearson, 2005.

BADOC. M, TROUILLAUD. E, « Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance », Revue Banque Editions, Paris, 2004.

BENAVENT CH, GARDSSEN, « Evolution des canaux de distribution bancaire », Revue Banque, n° 676, Janvier 2006.

BENHALIMA.A, « Le système bancaire algérien », édition DAHLEB, Alger, 1997.

COUA. B, (Bertrand) et JALLAT (F), « évolution du marketing relationnel interentreprises : des places de marché électroniques aux approches intégratives », Revue française du marketing, mai 2005.

ERNEST, YOUNG, « Enquête mondiale sur les services bancaires aux particuliers », rapport 2012.

FERRARY .M, « Banques à réseau : à la recherche de l'avantage concurrentiel », Revue Française de Gestion, Novembre – Décembre 1997.

HELPER J.P, ORSONI J., « Marketing », Vuibert 2ème édition, 1988.

KOTLER P, K, MANCEAU. D, DUBOIS. B, « Marketing Management », 14ème édition, Pearson éducation, Paris 2012.

LAMARQUE E, « Management de la banque : Risque, relation client, organisation », 2ème édition, Edition Pearson, Paris, 2008.

LEGOLVAN. Y, « marketing bancaire et planification », édition banque, Paris 1995.

LENDREVIE, LEVY, « MERCATOR, Théories et nouvelles pratiques du marketing, édition DUNOD, Paris 2012.