

L'ADAPTATION DE BANQUES PUBLIQUES ET PRIVEES ALGERIENNES AU CONTEXTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND MARKETING INNOVATION IN BANKING ACTIVITY BETWEEN THE PUBLIC AND THE PRIVATE SECTORS

Bakhta SAIDI*

ENSSEA, Algerie
enssea.saidi@gmail.com

Hala Miada MAHCINE

Université d'Oran2, Algérie
mahcine.hala@univ-oran2.dz

Oussama HABIB ZAHMANI

Université d'Oran2, Algérie
oussama.hzahmani@univ-oran2.dz

Date Soumission : 14-02-2019	Date Acceptation : 01-06-2020	Date Publication : 24-06-2020
---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Résumé : On admet que l'activité bancaire est soumise aux nouvelles règles du marché et représente une grande importance pour un développement économique sain et équilibré. Il s'agit dans cet article de faire le point sur ces nouvelles règles d'innovation, qui constituent une source de croissance économique pour les entreprises ; et mettre en évidence la réalité de l'intégration du développement durable dans le marketing et de comparer le secteur bancaire public au secteur bancaire privé. Les résultats révèlent des

* Auteur correspondant

L'adaptation de banques publiques et privées
algériennes au contexte de développement
durable

ressemblances entre les deux secteurs (public et privé) en matière de pratiques marketing et quelques différences en matière d'innovation et de développement durable.

Mots Clés : Développement durable, Innovation, Marketing, Banque, Compétitivité.

Abstract: It is accepted that banking activity is subject to new market rules and is of great importance for a healthy and balanced economic development. This article is about taking stock of these new innovation rules, which are a source of economic growth for companies; and highlight the reality of integrating sustainable development into marketing and compare the public banking sector to the private banking sector. The results reveal similarities between the two sectors in terms of marketing and some differences in terms of innovation and sustainable development.

Keywords : Sustainable development, Innovation, Marketing, Banking, Competitiveness.

1- Introduction :

Dans le contexte actuel, les banques sont contraintes de se développer et d'innover plus, mieux et rapidement, à moindre coût. En intégrant les principes du développement durable, elles gagneront la confiance et la sympathie de leurs clients et répondront aux nouvelles attentes du marché qui évoluent sans cesse avec notamment l'émergence de nouveaux besoins sociaux et de nouvelles normes environnementales.

Souvent accusées et soupçonnées de n'avoir d'autres préoccupations que leur propre enrichissement, les banques prennent de plus en plus conscience de leur responsabilité en mettant en place des stratégies de développement durable ou de RSE à travers leur fonction marketing, faisant évoluer ainsi l'offre et la demande. A cet effet, l'innovation s'inscrit comme une nécessité stratégique pour les banques qui veulent rester compétitives. Elle permet de lancer de nouveaux produits sur le

marché, qui peuvent fournir à une banque pionnière, une avance sur ses concurrents.

Alors que les problématiques d'innovation et de développement durable sont souvent pensées et organisées de manière indépendante, l'interaction entre les deux, nous amène à l'innovation durable, *Par innovation durable, nous désignons l'ensemble des démarches d'innovation menées par l'entreprise pour intégrer les enjeux environnementaux et sociaux dans son activité (Acosta P, et autres, 2013). La notion d'innovation est un élément incontournable de l'appropriation du concept de développement durable car celui-ci ouvre la voie à une véritable transformation des règles de l'entreprise.*

La complexité de l'activité bancaire liée à la faible tolérance du risque et les conséquences de la crise financières qui a touché un grand nombre de banques. Ainsi que la différence notable dans les pratiques bancaires entre secteur public et le secteur privé font que l'innovation par le développement durable soit perçue par les dirigeants comme une tâche difficile, au lieu d'être perçue comme une source d'opportunités. D'où l'intérêt de comprendre la différence entre les banques publiques et les banques privées en termes d'intégration du développement durable, La question que nous soulevons dans notre recherche est : *Comment la banque intègre-t-elle le développement durable dans son activité ? Et est-ce quel secteur bancaire public et le secteur bancaire privé intègrent-t-ils le développement durable dans leurs stratégies d'innovation de la même manière ?.*

Pour répondre à cette question nous devons conceptualiser le paradigme de l'innovation par le développement durable pour essayer de comprendre le degré de prise en compte des trois dimensions du développement durable dans le secteur bancaire, pour cela nous avons réalisé une étude comparative auprès des dirigeants de dix banques, cinq publiques et cinq privées qui opèrent sur la place bancaire en Algérie.

2- Le développement durable dans l'activité bancaire :

La définition officielle du développement durable est issue du rapport de Bruntland (1987- Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre norvégien) : « le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Deux concepts inhérents à cette notion : le concept de « besoins » et plus particulièrement des besoins essentiels des plus démunis à qui il convient d'accorder la plus grande priorité. Ainsi que l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. (A. ASSELINEAU, P. PIRE-LECHALARD, 2009). L'intégration du développement durable dans l'activité bancaire a été forcée d'une certaine manière, les banques se sont vues contraintes de redorer leur image et soigner leur réputation, c'était donc pour elles une opportunité pour regagner la confiance de leurs clients sous la pression des réglementations et de la société civile. Les facteurs du succès varient quelque peu selon les secteurs. Dans les services, les synergies entre les compétences marketing existantes et l'innovation semblent particulièrement importantes. (LE NAGARD-ASSAYAG E., MENCEAU D., MORIN-DELERM. 2015) ;

L'innovation est donc la meilleure stratégie pour qu'une banque puisse rester compétitive. Le lancement de nouveaux produits et services adaptés aux nouvelles préoccupations sociales et environnementales permet à une banque de devancer la concurrence et de se différencier en devenant pionnière dans ce domaine. A la faveur du développement durable, les innovations se multiplient dans le secteur bancaire, tant dans les relations avec les clients de plus en plus intéressés par les valeurs que cela véhicule que dans l'extension de

l'offre bancaire et l'intégration de nouvelles technologies. (DE JONG, VERMEULEN. 2003).

Les banques ayant la meilleure visibilité sur leurs clients seraient celles qui développeraient et extérioriseraient le plus une image de développement durable selon Branco 2006, l'application du développement durable dans la stratégie bancaire est alors synonyme d'innovation et de différenciation. *Le comportement responsable tient compte des intérêts et enjeux des parties prenantes dans les décisions stratégiques, la gestion de leurs attentes s'opérant de façon, soit conflictuelle, soit consensuelle* (M. Jensen, 2001). Les banques doivent alors fournir une variété d'informations et de réponses conséquentes, en utilisant des supports adéquats pour cibler différentes audiences : rapports annuels, rapports de développement durable et/ou sites web (MAYMO V, PALLAS SALTIEL V.2011). Dans le secteur bancaire, la prise en compte des principes du développement durable et de la RSE a conduit à l'émergence de nouveaux processus de financement des entreprises clientes.

Cette évolution explique à la fois la légitimité structurelle qui motive les banques à intégrer les principes du développement durable dans leur activité de financement, elle est autant apparente dans les motivations que dans les modalités de mise en œuvre. Elle représente surtout une force concurrentielle de différenciation stratégique. Pour un nombre d'auteurs tels que Porter, Karner ou Lamarque. Innover par le développement durable est une manière pour l'entreprise d'être réactive vis-à-vis des exigences environnementales et sociales du développement durable, l'alignement stratégique des innovations responsables, qui constitue le lien entre la vision de l'entreprise, sa mission et sa stratégie est essentiel pour la démarche.

En effet, ce lien est le point déterminant qui confère à l'entreprise un objectif de création de valeur sociétale ou de valeur partagée. Une stratégie marketing orientée développement durable doit

représenter une source d'innovation et de différenciation pour la banque, généralement stimulée par un besoin d'adaptation, qui la pousse à inventer et créer de nouveaux modes de développement, en faisant évoluer son organisation soit par des innovations incrémentales qui visent à modifier les procédés et les méthodes utilisées, ou par la mise en œuvre d'un nouveau business model qui lui offre une source de valeur ajoutée.

3-Le développement durable, axe de l'innovation marketing

3-1. La méthodologie de la recherche :

La méthodologie empruntée dans notre travail de recherche se base sur une conception qualitative par le biais d'un guide d'entretien. *« Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception ».* (GAUTHY-SINECHAL M. 2005)

En effet, les études qualitatives permettent aux chercheurs d'observer les individus séparément, ce qui permet de mieux comprendre les ressorts d'une décision humaine. L'objectif de notre étude n'est pas de quantifier les données, et de les analyser statistiquement, nous tentons de connaître la réalité de l'intégration du développement durable dans la stratégie marketing des banques Algériennes.

Afin de mener notre étude, nous avons réalisé un guide d'entretien semi directif qui permet à la fois de laisser aux dirigeants de

banques toute latitude pour exprimer leurs idées et qui soit relativement aisée d'exploitation pour la partie analyse. Nous nous sommes appuyés : sur l'ouvrage « Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations » ainsi que sur plusieurs intervenants de Doctorat.

Le guide d'entretien en question comprend 15 questions regroupées en 3 parties :

1. Marketing Bancaire ;
2. Innovation Marketing ;
3. Développement Durable.

Cette enquête qualitative s'est déroulée entre Avril et Juillet 2018 auprès de 12 dirigeants : entre **Directeurs d'agence** et **Directeurs Régionaux** de 12 banques dont 6 publiques. Nous nous sommes arrêté à six banques privées seulement alors qu'il existe quatorze banques privées exerçant en Algérie pour donner une objectivité à notre étude à travers une équité dans le recueil d'information vu qu'il n'existe que six banques publiques, ce détail nous a obligé de nous contenter de seulement six banques privées.

Le choix des dirigeants de banques a été motivé par leur profonde connaissance de l'application du développement durable et l'innovation marketing au sein de leurs établissements.

La méthodologie que nous avons empruntée dans ce travail de recherche se base sur une conception d'ordre qualitatif, le recueil et le traitement des données font largement appel à des techniques qualitatives. « Les études qualitatives sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche 'ouverte', non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives visent à un approfondissement du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles cherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une

perception», (GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M. 2005).

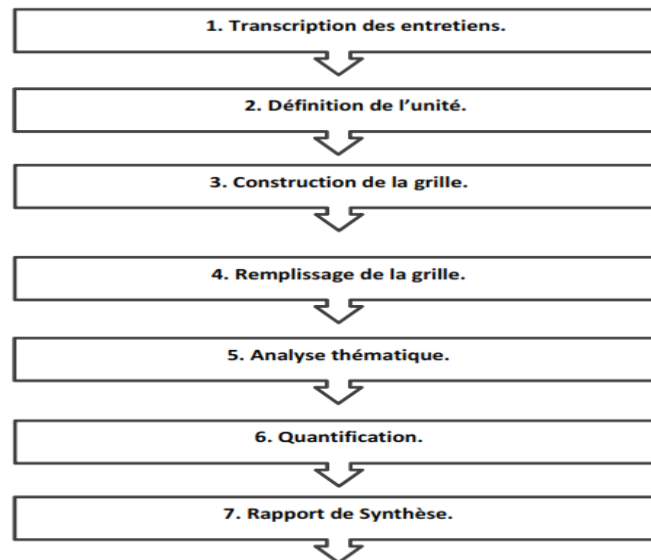
L'objectif principal de la recherche qualitative est l'obtention d'évaluation empirique des degrés de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance.

Les études de recherche qualitatives sont plus longues que les recherches quantitatives car les réponses aux questions sont ouvertes. Ces études visent principalement à comprendre la logique qui sous-tend les opinions de ce type de population sur un sujet donné (PELLEMANS. P. 1999).

3-2. L'outil d'Analyse :

L'outil le plus approprié dans ce genre d'étude est l'analyse de contenu. Cet outil constitue une technique d'analyse caractérisée par un ensemble de procédures structurée de classification des données qui se trouvent dans un « discours » (Article, Interview, document...). « L'analyse de contenu est une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter ». (AKTOUF. O. 1987 :). L'analyse de contenu est un enchainement complet de 7 étapes comme le montre la figure suivante :

Figure N° 4 les étapes de l'analyse du contenu.



Source : GIANNELLONI (J.L) : Etude de marché, Editions Uuibert, 1994, p. 97.

Ce schéma représente les principales étapes du processus d'analyse de contenu. Ce sont les étapes que nous avons suivies pour mener notre analyse thématique du contenu des entretiens semi-structurés menés avec les dirigeants interrogés. Après la transcription du contenu des 12 cadres interrogés, nous avons codé les réponses pour découper le corpus de toutes les interviews en unités d'analyse. Nous avons ensuite classé ces unités d'analyse dans les thèmes que nous avons définis. Nous avons suivi la démarche suivante :

3-2-1. Définition de l'unité d'analyse :

Le choix de l'unité d'analyse est un choix majeur qui repose essentiellement sur l'objectif de notre étude de déterminer la nature du schéma de codage, ce qui permet l'interprétation du contenu des guides d'entretien, cela permet donc le choix des indices de quantification. Pour cela, nous avons opté pour une analyse thématique. L'analyse est

basée sur un ensemble de phrases, car elle fait référence à des situations, à des objectifs ou à des

Concepts proches. Nous avons retenu les mêmes thèmes du guide d'entretien pour couper le corpus et pouvoir procéder à un classement, à savoir :

- La connaissance du concept ;
- Les failles ;
- La tendance dans l'avenir.

3-2-2. Catégorisation des données :

Nous avons traité les données en les catégorisant verticalement en première étape, ou nous avons traité les interviews des dirigeants des banques publiques séparément que celles des dirigeants des banques privées pour mener une étude comparative entre ces deux secteurs bancaires.

Ensuite, en horizontale nous avons défini les catégories en fonction de nos besoins d'information d'un côté et de l'autre en fonction de nos hypothèses de recherche. Nous avons classé chaque sous-thème identifié dans le contenu de chaque interview par catégorie. De plus, les thèmes que nous avons choisis précédemment représentent le niveau intermédiaire entre sous-thèmes et catégories. Nous avons ensuite calculé les fréquences de chaque catégorie.

3-2-3. Elaboration de la grille d'analyse :

Nous avons élaboré un tableau dans lequel les catégories apparaissent en lignes et en colonnes, les entretiens de chaque dirigeant de banque. Chaque cellule contient les informations d'un entretien lié à un sous-thème spécifique d'une catégorie. Les catégories et les sous-thèmes sont exhaustifs, un sous-thème ne peut pas être classé (voir annexe). Selon les interviews effectuées avec les dirigeants des banques publiques, nous avons dégagé trois axes de recherches principaux qui se présentent dans le graphe ci-dessous.

Tableau N°1 : Résultats des entretiens avec les dirigeants des banques publiques en Algérie

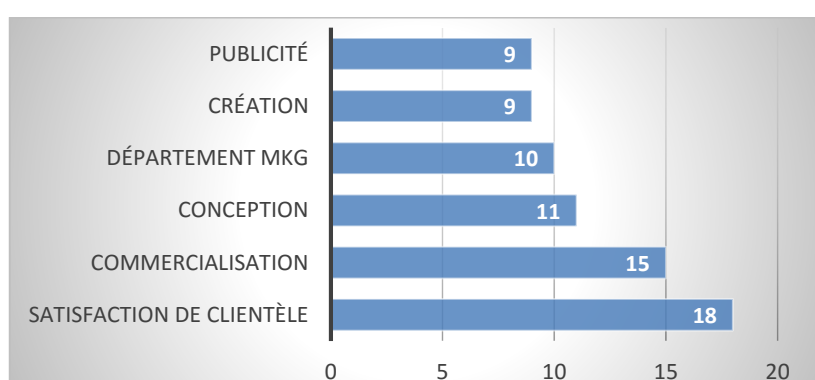
	BDL	BNA	BEA	CPA	BADR	CNEP	Fréquence	
Catégorie	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	Absolue	Relative
Marketing Bancaire	12	12	15	9	9	15	72	40%
département mkg	2	1	3	1	0	3	10	
Conception	2	1	3	2	1	2	11	
Création	2	1	2	1	1	2	9	
Commercialisation	2	2	4	2	3	2	15	
Publicité	1	2	1	2	1	2	9	
satisfaction de clientèle	3	5	2	1	3	4	18	
Innovation Marketing	19	13	6	21	18	16	93	52%
Recherche et développement	1	0	0	1	1	1	4	
incidents financiers	4	3	1	4	2	5	19	
Faible de taux de bancarisation	3	4	2	5	4	3	21	
Marché informel	5	2	0	4	5	1	17	
Ciblage	4	3	2	4	5	4	22	
Action Sociales	2	1	1	3	1	2	10	
Développement Durable	4	3	3	3	3	3	19	32%
financement de l'investissement vert	0	0	0	0	1	0	1	
Gestion des carrières	4	3	3	3	2	3	18	
TOTAL	35	28	24	33	30	34	184	

4-Marketing bancaire dans les banques publiques :

La première finalité du marketing bancaire dans le secteur public est la satisfaction de la clientèle représentée par 18 répétitions suivie par la commercialisation des produits bancaires avec 18 répétitions. Par contre une importance moyenne accordée aux concepts liés à la conception et la création de nouveautés, au département de marketing et à la publicité. Cela reflète que les banques publiques se focalisent sur la satisfaction de leurs clientèles et dans l'atteinte des objectifs en

matière de chiffre d'affaire en premier lieu, ensuite l'innovation et la publicité innovante est vue en second niveau d'importance et de priorité.

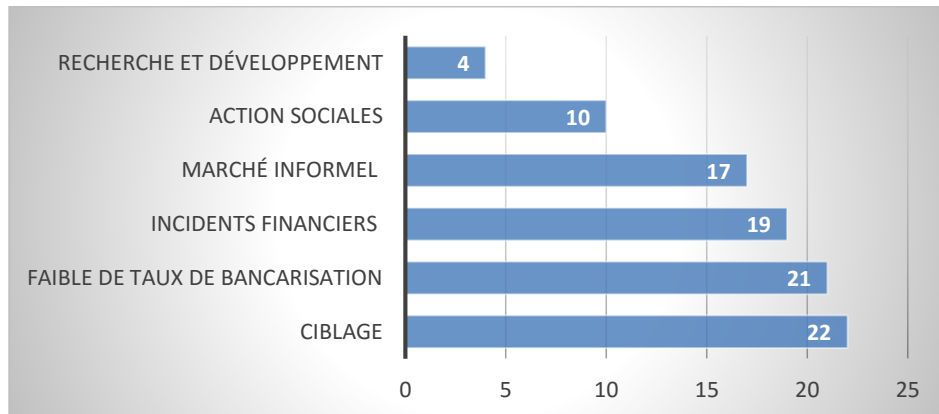
Figure 2 : le marketing bancaire dans les banques publiques



5-L'innovation marketing dans les banques publiques :

Les résultats de l'analyse du contenu des interviews ont clairement montré la forte importance accordée au ciblage de la clientèle et à la conscience des dirigeants aux faible taux de bancarisation ainsi qu'aux incidents financiers qu'a connu le pays avec respectivement 22, 21 et 19 répétitions. En bas de classement, une importance moyenne accordée au marché informel avec 17 répétitions et une faible importance accordée aux actions sociales et a la recherche et développement dans le marketing.

Figure N°3 : l'innovation marketing dans les banques publiques



Les dirigeants des banques publiques ont dégagé une conscience du faible taux de bancarisation en Algérie causé par certains incidents financier et encouragé par l'importance du marché informel dans l'économie globale du pays. Cette conscience a mené ces dirigeants vers l'innovation marketing à travers le ciblage de nouveau segments qui se trouvent dans l'informel à travers des recherches et des développements des offres pour attirer cette clientèle perdue d'une part, et d'autre part les dirigeants des banques affirment que les banques exercent une responsabilité sociétale et environnementale à travers des actions sociales.

6-Le développement durable dans les banques publiques :

Le développement durable dans les banques publiques est représenté essentiellement par le volet social avec le personnel de ces banques dans une gestion des carrières avec une forte importance qui représente interprétation des dix-huit (18) répétitions dans les résultats de l'analyse du contenu. Cette gestion des carrières est formalisée par une série de procédure reposant sur des critères et favorisant la transparence et l'équité. Par contre, une très faible importance accordée

L'adaptation de banques publiques et privées
algériennes au contexte de développement
durable

au financement de l'investissement vert qui est représenté par une seule répétition dans les résultats, cela est justifié par l'absence de la culture de l'investissement vers en Algérie.

Figure 4 : le développement durable dans les banques publiques

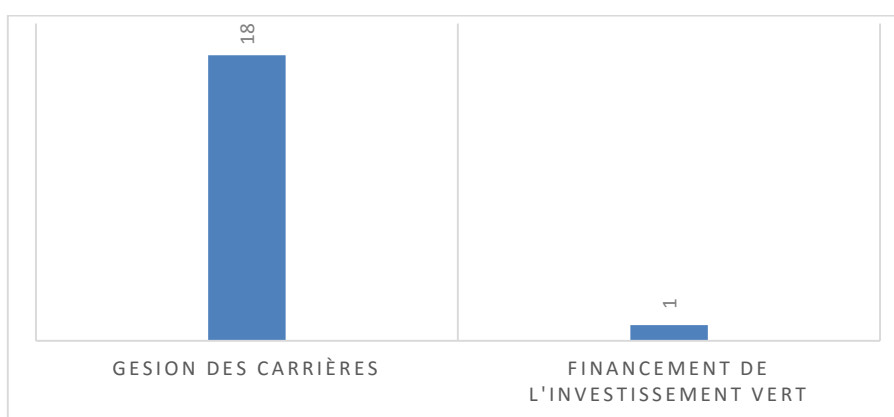


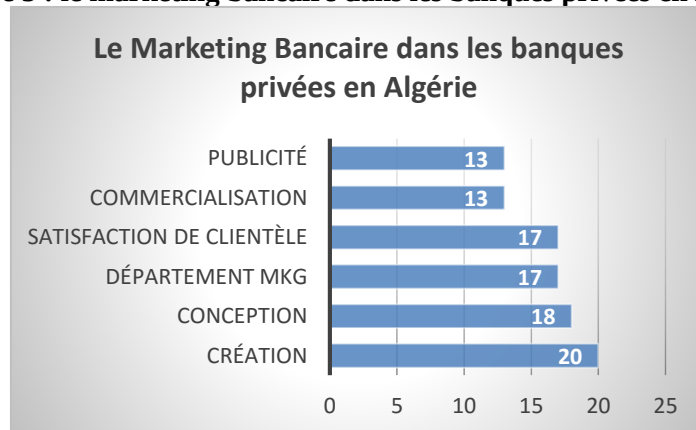
Tableau 2 : Résultats des entretiens avec les dirigeants des banques privées en Algérie

Catégorie	SGA	BNP	NATIXIS	AGB	Trust	BARAKA	Fréquence	
	E 7	E 8	E 9	E 10	E 11	E 12	Absolue	Relative
Marketing Bancaire	19	18	17	16	14	14	98	54%
département mkg	4	5	2	3	1	2	17	
Conception	2	1	5	2	4	4	18	
Création	5	3	4	2	4	2	20	
Commercialisation	2	3	1	4	2	1	13	
Publicité	3	2	3	2	2	1	13	
satisfaction de clientèle	3	4	2	3	1	4	17	
Innovation Marketing	13	18	10	12	11	13	77	43%
Recherche et développement	0	1	0	1	2	1	5	
incidents financiers	4	3	1	0	2	4	14	
Faible de taux de bancarisation	2	4	2	3	1	2	14	
Marché informel	4	3	3	4	2	0	16	
Ciblage	3	4	4	3	1	4	19	
Action Sociales	0	3	0	1	3	2	9	
Développement Durable	4	3	8	4	5	4	28	47%
financement de l'investissement vert	0	0	4	0	0	0	4	
Gestion des carrières	4	3	4	4	5	4	24	
TOTAL	36	39	35	32	30	31	203	100%

7-Marketing bancaire dans les banques privées :

Selon les résultats des interviews avec les dirigeants des banques privées en Algérie, le marketing bancaire est une question de création, conception et du développement marketing qui mène à une satisfaction de la clientèle ce qui est justifié par la forte importance accordée à ces concepts. En revanche, une importance moyenne est accordée à la commercialisation des produits bancaires génératrice du chiffre d'affaire et à la publicité.

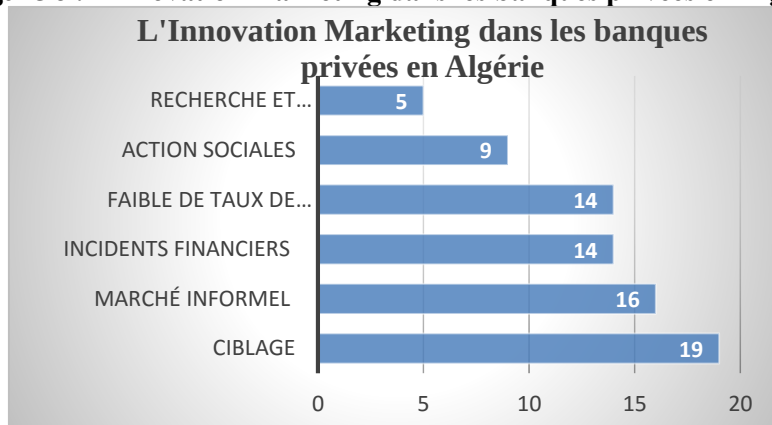
Figure 5 : le marketing bancaire dans les banques privées en Algérie



8-L'innovation Marketing dans les banques privées :

Les dirigeants des banques privées sont conscients du faible taux de bancarisation causé par les incidents financiers et par l'importance du marché informel. Cette conscience les mène au ciblage de nouveaux segments à travers l'offre de nouveaux produits financiers en se reposant sur la recherche et au développement, mais une faible importance est accordée à la fonction R&D marketing dans ces banques. Ces banques exercent des actions sociales pour améliorer leurs images vis-à-vis sa clientèle potentielle et celle de la future.

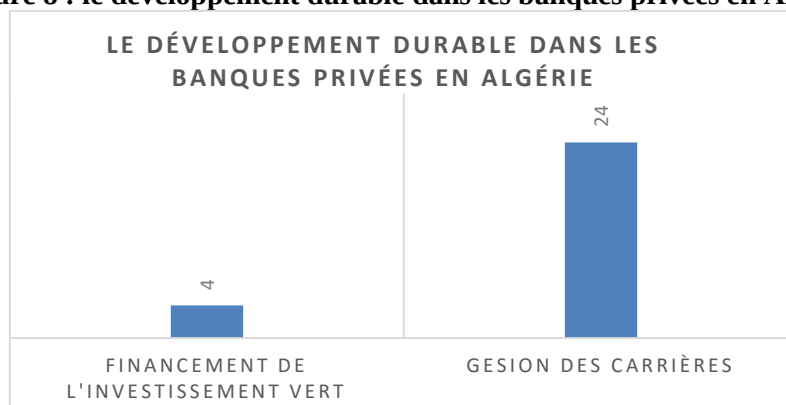
Figure 6 : l'innovation marketing dans les banques privées en Algérie



9-Le Développement Durable dans les banques privées en Algérie :

Le développement durable dans les banques privées en Algérie est essentiellement une question de gestion de carrière, cela interprète la forte importance accordée à la gestion des carrières qui s'est répétée vingt-quatre (24) fois dans les interviews avec les dirigeants des banques publiques. Cette gestion des carrières repose sur des procédures formelles qui favorisent l'équité, la transparence et l'avancement des salariés et dirigeants de ces banques.

Figure 8 : le développement durable dans les banques privées en Algérie



Selon les résultats obtenue dans l'analyse du contenu des banques algériennes que nous avons scindé en deux parties, celle des dirigeants des banques publiques suivie par celle des dirigeants des banques privées. Cette catégorisation des réponses nous a permis de mener une étude comparative entre les deux secteurs de banques en Algérie. Les résultats ont dégagé des points en communs et des différences que nous présentons comme suit :

Les points en commun :

- Les banques publiques comme privées, accordent avec une légère différence non significative la même importance à la perception au faible taux de bancarisation et aux causes qui ont mené à cette réalité ;
- Les banques publiques comme privées se positionnent de la même manière à travers le ciblage de nouveaux segments du marché informelle à travers des offres spécifiques à chaque segment ciblé ;
- Le développement durable dans les banques comme dans les banques privées est exercé principalement par la gestion des carrières, et une très faible importance est accordée au financement des investissements verts.

Les différences :

- Les banques publiques exercent des stratégies marketing défensives en se focalisant en premier lieu sur l'atteinte des objectifs commerciaux pour se diriger sur l'innovation ;
- Les banques privées adoptent des stratégies marketing offensives. En effet, les banques privées innovent dans la création et dans la conception des nouveaux produits pour leurs permettre de satisfaire leurs clientèles et atteindre leurs objectifs commerciaux.

10-Conclusion :

Tout au long du présent travail de recherche, nous avons tenté de répondre à notre problématique à travers une démarche méthodologique ainsi qu'une longue recherche bibliographique à travers plusieurs ouvrages et contributions scientifiques dans le domaine du marketing et celui du développement durable. Nous avons mené une enquête qualitative dans le secteur bancaire en Algérie pour connaître la réalité du lien existant entre la stratégie marketing et le développement durable dans le secteur bancaire algérien, nous avons mené une étude comparative entre le secteur bancaire publique et le secteur bancaire privé pour cerner le mieux l'intégration du développement durable dans les deux secteurs.

Enfin de notre étude que nous avons couronnée avec le résultat de l'analyse des données des informations recueillies, le développement durable existe dans le secteur bancaire pour des raisons économiques relative à l'image de ces établissements financiers dans les banques publiques que dans les banques privées. Cette intégration se manifeste clairement par une politique de ressources humaine et celle de réduction de couts en termes d'utilisation énergétique ou de nouvelles technologies. Donc notre hypothèse se confirme en démontrant que le

degré de l'intégration du développement durable est relativement faible, et que les banques algériennes n'appliquent pas à l'heure actuelle une politique stratégique de durabilité. Malgré que de nos jours, que l'adoption du développement durable au sein de la stratégies de nos banques n'est pas obligatoire sur le plan juridique, les pouvoirs publics doivent impérativement inciter les banques à jouer leurs rôles en intégrant les dimensions relatives au développement durable de l'activité bancaire. A cet effet, l'innovation marketing représente un facteur clé pour attirer la clientèle devenue exigeante par le fait qu'on vit dans un environnement concurrentiel. De ce fait, c'est l'Etat qui doit suivre de près les progrès effectués par les banques d'où la nécessité de rendre disponible les données qualitatives au bon moment.

Bibliographie :

- 1-ACOSTA P, ACQUIER A., CARBONE V, DELBARD O.,FABBRI J., GITIAUX F., MANCEAU D., RONGE C. *Innovation+ développement durable = nouveaux business models, étude innovation durable* –institut I7-ESCP EUROPE- WEAVE AIR), JUIN 2013.
- 2-ASSELINEAU P. PIRE-LECHALARD, « *Le développement durable une voie de rupture stratégique ?* » Management & Avenir n°26, 2009/6, p280-299.
- 3-VIEL KARINE, *Marketing et développement durable*, Comité 21, p17.
- 4-LE NAGARD-ASSAYAG E., MENCEAU D., MORIN-DELERM S, *Le Marketing de l'innovation* , DUNOD,2015, p12.
- 5-MAYMO V, PALLAS SALTIEL V, « *Dossier Responsabilité sociale et développement durable L'intégration du développement durable dans le financement bancaire aux entreprises* », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 247-248 – n° 139, Organisation janvier-avril 2011.
- 6-GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M. *Etudes de marché : Méthodes et outils* ,BERTI Editions, 2ème édition, 2005, p87-88.
- 7-PELLEMANS P., *Recherche quantitative en marketing*, Boech&Larcier, 1999.
- 8-AKTOUF O., « *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitatives des organisations : Une introduction à la démarche classique et une critique* », Les presses de l'Université du Québec, 1987.

L'adaptation de banques publiques et privées
algériennes au contexte de développement
durable

9-GIANNELLONI J.L, «*Etude de marché*, Editions Uuibert », 1994, p97.

Annexe 1 : Liste des entretiens

Banque	Poste du cadre interviewé	Durée d'entretien	Date
Société Générale Algérie	Directeur d'Agence	01h :15mn	12/06/2018
BNP PARIBAS	Directeur Adjoint d'Agence	45mn	20/06/2018
NATIXIS Banque	Directeur d'Agence	1h :05mn	02/05/2018
AGB	Directeur d'Agence	1h :10mn	12/06/2018
Trust banque	Directeur Adjoint d'Agence	55mn	22/05/2018
Baraka banque	Directeur d'Agence	1h :05mn	27/0/2018
BDL	Directeur Régionale	55mn	28/05/2018
BEA	Directeur d'Agence	1h :15mn	06/05/2018
BADR	Directeur d'Agence	1h :05mn	06/05/2018
CNEP	Directeur d'Agence	50mn	07/05/2018
CPA	Directeur adjoint d'Agence	1h :00mn	13/05/2018
BNA	Directeur d'Agence	1h :20mn	19/04/2018