

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Commerce international

Thème :

L'impact du Marketing bancaire sur le développement du commerce international en Algérie

Etude de cas : AL SALAM BANK ALGERIA

Elaboré par :

KERMANI Assia

Dirigé par :

Mr. IMOUDACHE Nadir

Promotion : 2024/2025

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Commerce international

Thème :

L'impact du marketing bancaire sur le développement du commerce international en Algérie
Etude de cas : AL SALAM BANK ALGERIE

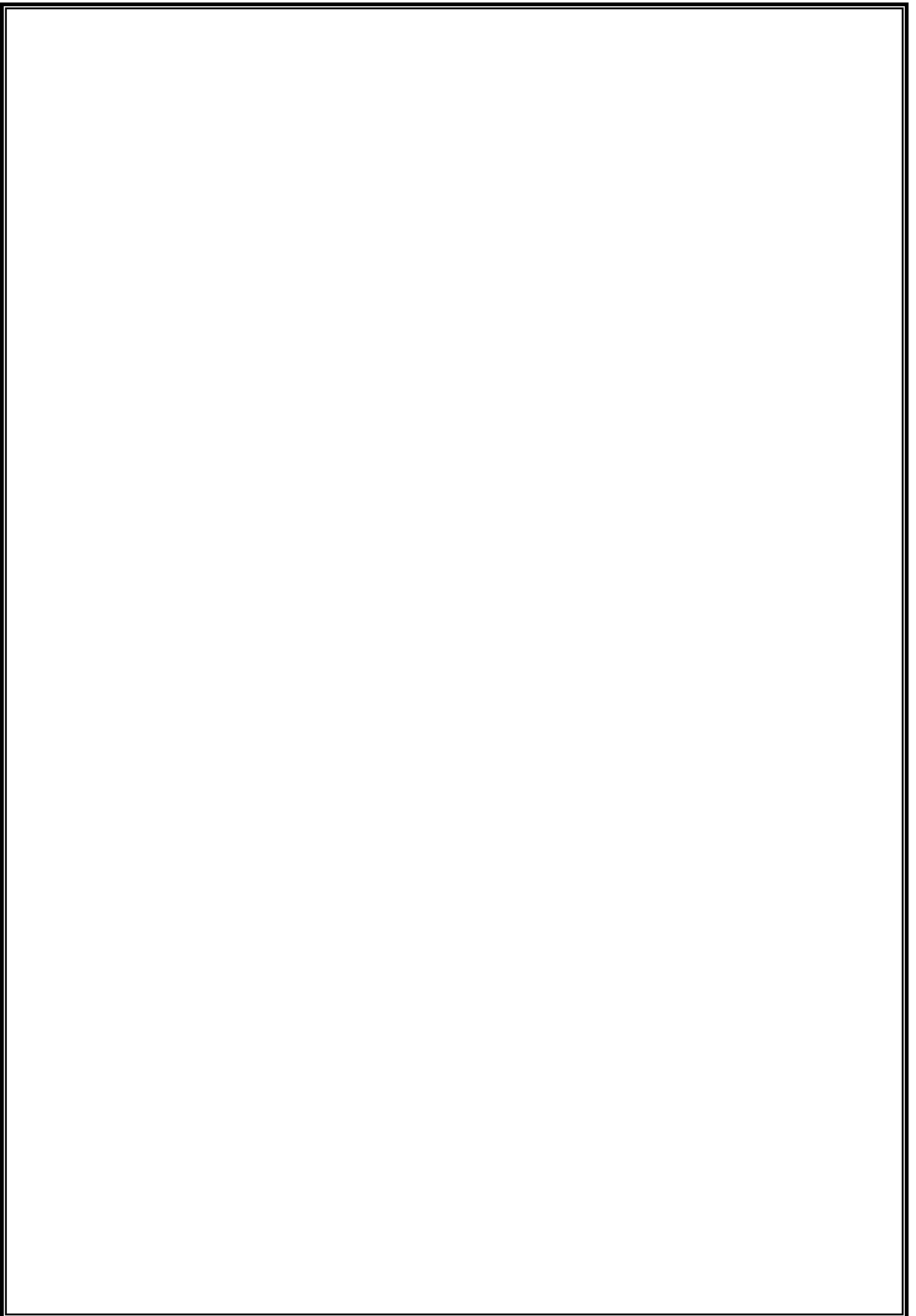
Elaboré par :

KERMANI Assia

Dirigé par :

Mr. IMOUDACHE Nadir

Promotion : 2024/2025



Dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents, piliers de ma réussite, pour leur confiance et leur soutien indéfectible. À mes enseignants, dont les conseils avisés ont éclairé mon cheminement académique. À mes amis, pour leur partage et leur accompagnement précieux. Et enfin, à tous ceux qui, par leur présence ou leurs encouragements, ont contribué à la concrétisation de ce projet.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma sincère gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Mes remerciements vont particulièrement à mon encadrant universitaire, Monsieur IMOUDACHE Nadir, pour ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de ce travail, ainsi qu'à mon superviseur, Monsieur AZZOUZ ABDELMALEK, et à l'équipe d'AL SALAM BANK ALGÉRIE pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur soutien. Je remercie également mes parents, que je m'efforce de rendre fiers, pour leur amour inconditionnel et leur soutien indéfectible, mes sœurs Amira et Wassila pour leur présence et leurs encouragements, ainsi que mes amies Douaa et Lamia pour leur précieuse amitié et leur soutien moral, qui m'ont permis de surmonter les défis rencontrés au cours de ce parcours.

Résumé en 3 langues :

Résumé:

Ce mémoire analyse en profondeur l'impact déterminant du marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur algérien, en prenant pour étude de cas Al Salam Bank. Il met en lumière le rôle crucial des institutions bancaires non seulement comme fournisseurs de financement et gestionnaires des risques liés aux opérations internationales, mais aussi comme acteurs stratégiques capables d'accompagner les entreprises exportatrices via des stratégies marketing innovantes, ciblées et adaptées aux spécificités du marché algérien et international. La recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative rigoureuse basée sur des entretiens approfondis avec des cadres bancaires. L'étude identifie les leviers marketing mobilisés par Al Salam Bank, tels que la segmentation fine des clients, le développement de produits financiers sur mesure, la communication ciblée et les services à valeur ajoutée, qui contribuent à renforcer la compétitivité des exportateurs algériens. Elle souligne également les obstacles institutionnels, réglementaires et structurels qui freinent l'efficacité du marketing bancaire, notamment la lourdeur administrative, le manque de digitalisation et la faible culture exportatrice. Le mémoire propose enfin des recommandations stratégiques pour optimiser les politiques marketing des banques, favoriser l'innovation, améliorer la relation client et renforcer la synergie entre acteurs publics et privés. Ce travail démontre que le marketing bancaire, s'il est pleinement intégré dans la stratégie commerciale des banques, constitue un levier puissant pour dynamiser les exportations algériennes, diversifier l'économie nationale et consolider la position de l'Algérie sur la scène commerciale internationale.

Mots clés : Marketing bancaire , commerce extérieur , exportateurs algériens.

Summary :

This thesis provides an in-depth analysis of the decisive impact of banking marketing on the development of Algeria's foreign trade, focusing on the case of Al Salam Bank. It highlights the crucial role of banking institutions not only as providers of financing and risk managers related to international operations but also as strategic actors capable of supporting exporting companies through innovative, targeted marketing strategies adapted to the specificities of the Algerian and international markets. The research is based on a rigorous qualitative methodology centered on in-depth interviews with banking executives. The study identifies the marketing levers employed by Al Salam Bank, such as fine client segmentation, development of customized financial products, targeted communication, and value-added services, which contribute to strengthening the competitiveness of Algerian exporters. It also highlights institutional, regulatory, and structural obstacles that hinder the effectiveness of banking marketing, notably administrative burdens, lack of digitalization, and a weak export culture. Finally, the thesis proposes strategic recommendations to optimize banks' marketing policies, encourage innovation, improve client relations, and strengthen synergy between public and private actors. This work demonstrates that banking marketing, if fully integrated

into banks' commercial strategy, constitutes a powerful lever to boost Algerian exports, diversify the national economy, and consolidate Algeria's position on the international trade stage.

Key words: Banking Marketing, international trade, Algerian exporters.

ملخص

يقدم هذا البحث تحليلاً معمقاً للأثر الحاسم للتسويق البنكي على تطوير التجارة الخارجية الجزائرية، مع التركيز على حالة بنك السلام. يبرز الدور الحيوي للمؤسسات البنكية ليس فقط كمزودي تمويل ومديري مخاطر العمليات الدولية، بل أيضاً كجهات استراتيجية قادرة على دعم الشركات المصدرة من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة ومستهدفة ومتوافقة مع خصوصيات السوق الجزائرية والدولية. تعتمد الدراسة على منهجية نوعية صارمة تستند إلى مقابلات معمقة مع مسؤولي البنوك. تحدد الدراسة أدوات التسويق التي يستخدمها بنك السلام، مثل التقسيم الدقيق للعملاء، تطوير منتجات مالية مخصصة، التواصل المستهدف، والخدمات ذات القيمة المضافة، والتي تساهم في تعزيز تنافسية المصدرين الجزائريين. كما تسلط الدراسة الضوء على العقبات المؤسسية والتنظيمية والهيكلية التي تعيق فعالية التسويق البنكي، لا سيما البيروقراطية، نقص الرقمنة، وضعف الثقافة التصديرية. وأخيراً، يقترح البحث توصيات استراتيجية لتحسين سياسات التسويق البنكي، تشجيع الابتكار، تحسين العلاقة مع العملاء، وتعزيز التنسيق بين الجهات العامة والخاصة. يثبت هذا العمل أن التسويق البنكي، إذا تم دمجها بشكل كامل في الاستراتيجية التجارية للبنوك، يشكل رافعة قوية لتعزيز صادرات الجزائر، تنويع الاقتصاد الوطني، وترسيخ مكانة الجزائر على الساحة التجارية الدولية.

الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، التجارة الدولية، الشركات المصدرة.

Liste des tableaux

Tableau n°1: le comportement du consommateur bancaire.	21
Tableau n° 2: zoom sur la valeur perçue d'un service bancaire.	23
Tableau n° 3: L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie période : 2018-2019 (valeurs en millions).	42
Tableau n° 4: Analyse SWOT des actions marketing d'AL SALAM Bank pour le commerce international.	96

Liste des figures

Figure n° 1 : Rôle de la fonction marketing	13
Figure n° 2: Les critères de choix d'une banque	16
Figure n° 3: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.	26
Figure n° 4: Evolution des échanges commerciaux de l'Algérie.	44
Figure n° 5: Objectifs clés des services bancaires internationaux.	72
Figure n° 6: Principaux services bancaires pour le commerce international.....	73
Figure n°7: Stratégie de fidélisation des clients de la banque.	74
Figure n°8: La plateforme dédiée aux opérations comme d'AL SALAM BANK	75

Sommaire

Chapitre I :

Les fondements théoriques du marketing bancaire

Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire.....	07
Section 02 : Le comportement du consommateur bancaire.....	14
Section 03 : Les outils et le plan marketing bancaire.....	24

Chapitre II :

Le commerce extérieur en Algérie : Historique, rôle des banques et appui des pouvoirs publics.

Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie.....	44
Section 02 : Les risques et les garanties bancaires dans opérations de commerce international.....	58
Section 03 : les politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics afin de soutenir le commerce extérieur.....	67

Chapitre III :

L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al SALAM BANK

Section 01 : Présentation de la banque Al Salam.....	76
Section 02 : les actions marketings engagées par Al Salam Bank en faveur du commerce extérieur.....	81
Section 03 : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank.....	92

Introduction générale

Introduction générale :

Le commerce international, pierre angulaire des économies modernes, constitue un moteur clé du développement économique et social des nations. Depuis les premières routes commerciales jusqu'à l'avènement de la globalisation contemporaine, les échanges internationaux ont joué un rôle déterminant dans la transformation des sociétés. En facilitant la circulation des biens, des services, des capitaux et des connaissances, le commerce international permet aux pays de maximiser leurs avantages comparatifs, d'accéder à des ressources rares et de dynamiser leurs secteurs économiques.

Dans les économies contemporaines, où l'interdépendance mondiale est devenue la norme, le commerce extérieur dépasse la simple transaction de biens et services. Il s'agit d'un outil stratégique qui reflète la capacité d'une nation à s'intégrer dans les chaînes de valeur mondiales et à tirer parti des opportunités offertes par les marchés étrangers. Pour les pays en développement, dont les structures économiques demeurent souvent fragiles et dépendantes de ressources naturelles, le commerce international revêt une importance encore plus cruciale : il représente un levier de diversification économique, d'attraction des investissements étrangers et de création d'emplois.

L'Algérie, riche de ses ressources naturelles, en particulier les hydrocarbures, illustre bien cette réalité. Si ces ressources ont historiquement soutenu son économie, elles ont également engendré une dépendance structurelle qui expose le pays aux fluctuations des prix mondiaux de l'énergie. Cette dépendance a mis en lumière la nécessité urgente de diversifier l'économie nationale, notamment en stimulant les exportations hors hydrocarbures. Cependant, cette transition ne peut être accomplie sans un soutien efficace des institutions financières, qui jouent un rôle central dans l'accompagnement des acteurs économiques vers les marchés internationaux.

Les banques, en tant qu'intermédiaires financiers, occupent une position stratégique dans le développement du commerce extérieur. Leur rôle ne se limite pas au financement des transactions ; elles interviennent également dans la gestion des risques, la facilitation des opérations logistiques et l'accompagnement des entreprises dans leurs démarches à l'international. Ces institutions offrent une gamme variée de services, allant des crédits documentaires aux garanties bancaires, en passant par les solutions de couverture contre les

Introduction générale

fluctuations des devises. Mais au-delà de ces fonctions techniques, les banques peuvent influencer directement les dynamiques économiques grâce à des stratégies de marketing bancaire innovantes et adaptées.

Le marketing bancaire, en tant qu'ensemble des actions visant à promouvoir les produits et services financiers, est devenu un outil indispensable dans le secteur bancaire. Il s'agit d'un processus qui dépasse largement les activités publicitaires : il englobe la conception de produits financiers personnalisés, la segmentation de la clientèle, la gestion des relations clients et l'innovation continue. Dans un contexte globalisé, où les entreprises font face à des défis croissants liés à la concurrence, aux barrières commerciales et aux incertitudes économiques, le marketing bancaire peut contribuer à réduire ces obstacles en offrant des solutions sur mesure qui répondent aux besoins spécifiques des exportateurs.

En Algérie, le marketing bancaire occupe une place encore émergente, mais il revêt un potentiel immense dans le développement du commerce extérieur. Les exportateurs algériens, confrontés à des contraintes telles que le manque d'accès au financement, la complexité des démarches administratives et l'insuffisance des infrastructures logistiques, nécessitent un accompagnement financier adapté. Dans ce cadre, les banques algériennes, notamment celles opérant dans le domaine de la finance islamique, se positionnent comme des partenaires essentiels pour relever ces défis.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre mémoire, qui examine l'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur en Algérie, avec un focus particulier sur Al Salam Bank. Cette institution, connue pour son approche innovante et son respect des principes de la finance islamique, offre un cadre d'étude pertinent pour analyser comment les stratégies marketing peuvent soutenir les exportateurs algériens et contribuer à la diversification économique.

La problématique principale de ce mémoire est : « **Quel est l'impact des stratégies de marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur en Algérie ?** ». Cette question soulève plusieurs interrogations secondaires :

- Quels sont les principaux outils et mécanismes de marketing bancaire utilisés par les banques algériennes pour soutenir les exportateurs ?

Introduction générale

- Dans quelle mesure ces stratégies répondent-elles aux besoins spécifiques des entreprises exportatrices ?
- Quels sont les freins institutionnels et structurels qui limitent l'efficacité du marketing bancaire en Algérie ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. Le marketing bancaire facilite l'accès des exportateurs à des produits financiers innovants et adaptés, ce qui stimule leurs performances.
2. Les stratégies marketing des banques contribuent à surmonter les obstacles liés au financement et à la logistique, ouvrant ainsi de nouveaux horizons pour les entreprises algériennes.
3. Une relation de confiance renforcée entre les banques et les exportateurs, soutenue par des campagnes marketing ciblées, favorise une croissance durable du commerce extérieur.

La méthodologie adoptée repose sur une approche qualitative combinant une revue documentaire exhaustive et des entretiens semi-directifs. Ces derniers ont été réalisés auprès de responsables bancaires d'Al Salam Bank et d'entreprises exportatrices algériennes, offrant une vision enrichie des dynamiques entre le marketing bancaire et le commerce extérieur.

La structure du mémoire se compose de trois chapitres principaux. Le premier chapitre est consacré aux fondements théoriques du marketing bancaire. Il présente une vue d'ensemble sur les concepts et principes généraux de ce domaine, analyse le comportement du consommateur bancaire pour comprendre ses attentes et besoins, et explore les outils stratégiques ainsi que le plan marketing adoptés par les banques pour attirer et fidéliser leur clientèle.

Le deuxième chapitre porte sur le commerce extérieur en Algérie. Il retrace son évolution historique, en mettant en lumière les contributions des banques dans ce secteur, ainsi que les politiques publiques et les instruments spécifiques déployés pour soutenir les exportateurs et favoriser l'intégration du pays dans le commerce international.

Le troisième chapitre se concentre sur l'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur. Il propose une analyse détaillée des pratiques marketing mises en œuvre par les banques, en particulier leur rôle dans l'accompagnement des exportateurs. Ce chapitre met en

Introduction générale

évidence les stratégies bancaires qui stimulent la compétitivité des entreprises algériennes sur les marchés étrangers.

Ce travail ambitionne de contribuer à une meilleure compréhension du rôle stratégique des banques dans la promotion du commerce extérieur, tout en offrant des recommandations pratiques pour renforcer leurs stratégies marketing. En éclairant les interactions entre le secteur financier et les acteurs économiques, ce mémoire vise également à fournir des pistes d'amélioration pour maximiser l'impact du marketing bancaire sur le développement économique de l'Algérie.

Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing bancaire

Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire

Section 02 : Le comportement du consommateur bancaire

Section 03 : Les outils et le plan marketing bancaire

Introduction

Le marketing bancaire, devenu un pilier essentiel de la gestion des institutions financières, s'articule autour de concepts fondamentaux adaptés aux spécificités du secteur. Ce chapitre, divisé en trois sections, en explore les bases théoriques.

La première section présente les généralités sur le marketing bancaire, en abordant ses définitions clés, son évolution historique, et les caractéristiques uniques des services bancaires.

La deuxième section analyse le comportement du consommateur bancaire, en décrivant les phases de son processus de décision en identifiant les facteurs influençant ses choix dans un environnement concurrentiel et digitalisé.

Enfin, la troisième section s'intéresse aux outils et au plan marketing bancaire, en mettant en avant les stratégies du marketing-mix et l'importance de la planification pour répondre aux attentes des clients et aux exigences du marché.

Cette structure offre une base théorique solide pour appréhender le rôle du marketing dans le renforcement de la compétitivité des banques.

Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire

Le terme marketing a été utilisé pour la première fois par Ralph Starr Butler en 1905 lors d'une cour donnée à l'université de Pennsylvanie aux Etats Unis. Selon cet économiste l'offre ne crée pas sa propre demande, mais elle dépend de facteurs objectifs et mesurables à savoir le facteur revenu du consommateur et le facteur prix du produit.

1. Définition du marketing

Il est difficile d'attribuer une seule et unique définition au marketing alors que de nombreuses définitions ont été formulées par plusieurs théoriciens, en effet : Jean Marc LEHU définit le marketing comme : « un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés voire de les créer, de les conserver, et de les développer. »¹

Selon Kotler, c'est « le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir, et échanger avec autrui des produits et de services de valeur. »²

Selon Badoc, la définition du marketing implique de reconnaître que la fabrication de produits ou services n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle. C'est en fait « l'Art de satisfaire ses clients tout en faisant plaisir à son patron (rentabilité-qualité-image. »³

Marcator nous offre la définition suivante : « Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent. »⁴

Les différentes définitions citées ci-dessus font ressortir les éléments suivants :
Les éléments du marketing-mix au service de l'échange.

- La recherche de la satisfaction du client et du fournisseur.

¹ LEHU (J.-M.) : **L'Encyclopédie du marketing commentée & illustrée**, Éditions Eyrolles, Paris, 2012, p. 447.

² KOTLER (P.) et autres : **Marketing Management**, 13e édition, Paris, Pearson Éditions, 2009, p. 5.

³ BADOUC, (M) et TROUILLAUDE : **Le marketing de la banque et de l'assurance**, Revue Banque Éditions, Paris, 2004, p. 12.

⁴ LENDREVIE, (J) et LEVY(J) : **MARKATOR**, Éditions Dunod, 10e édition, Paris, 2013, p. 3.

- Le marketing vise la création, le développement, et la conservation des marchés.
- La capacité d'adaptation de l'entreprise et la notion de concurrence.
- L'importance de déceler les besoins des clients afin de mieux les servir.

1.1. Le Marketing des services :

La fonction marketing touche plusieurs secteurs d'activité et ce vu la concurrence accrue qu'a connu le marché des biens et services ainsi qu'à l'avènement de nouvelles stratégies de gestion, chaque firme vise à défendre et accroître sa part de marché. Le marketing a réussi à s'accaparer une place primordiale dans le système de gestion des établissements bancaires de telle sorte qu'il est devenu une nécessité dans le processus de gestion. En effet, l'aspect le plus perceptible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation. Nous nous intéressons tout au long de notre travail au marketing bancaire, il convient dès lors d'avoir un aperçu sur la notion de service.

Dans cette sous-section, nous tenterons de définir la notion de service tout en exposant ses caractéristiques spécifiques.

1.2. Définition de service

« Le service est une activité ou une prestation soumise à un échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non associé à un produit physique. »⁵

Généralement, le marketing d'un service est semblable au marketing d'un produit à l'exception de la manipulation physique.

1.3. Les spécificités des services

Les services par leur nature, se distinguent par un certain nombre d'éléments qui les différencient des biens physiques, à savoir : l'intangibilité, le non stockabilité, l'inséparabilité etc. Ces caractéristiques influencent et contribuent à l'élaboration d'actions marketing spécifiques aux services.⁶

⁵ KOTLER (P): **Marketing Management**, op. cit., 15e éd., p. 440.

⁶ EIGLIER (P) et LANGEARD (E): **Servuction, le marketing des services**, Éditions McGraw-Hill, Paris, 2009, p. 16.

➤ Les effets de l'intangibilité :

L'intangibilité des services tient à leur nature : ils sont « actes efforts ou performances ». Tandis que les produits sont « objet, instruments ou choses ». Ils ne peuvent pas perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

➤ Les effets de l'inséparabilité ou l'indivisibilité :

Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé, on ne peut diviser la production et la commercialisation. Par exemple : un service de retrait bancaire est consommé au moment où l'argent est délivré. Les conséquences d'une défaillance sont plus difficiles à gérer, car il convient d'apporter des solutions immédiates.

➤ Les effets de l'hétérogénéité :

Étant donné que le facteur humain rentre en jeu dans la fabrication d'un service, alors le service a du mal à être standardisé contrairement au produit, ainsi plusieurs employés vont produire un même service mais de manière différente, et un même employé aura une productivité variable d'un jour à l'autre. (Hétérogénéité désigne le fait que le service a du mal à être standardisé.).

2. Le marketing bancaire :

Pour mieux saisir les spécificités du marketing bancaire, il est nécessaire de commencer par examiner son émergence et son intégration progressive dans le secteur bancaire :

2.1. Avènement du marketing dans la banque

Réservé dans un premier temps aux biens de grande consommation, le marketing n'a fait son apparition en banque que dans les années soixante-dix. Trop réticentes à son introduction, au début, ces dernières ont fini - contraintes par les changements qui ont bouleversé leur environnement, et fragilisé leur position envers leurs clients et fournisseurs- à adopter pleinement le marketing dans leur démarche et à appliquer ses préceptes à la lettre.

Cette apparition du marketing dans la banque fût favorisée par :⁷

⁷ GOLVAN (Y): **Dictionnaire Marketing Bancaire Assurance** , Éditions Banque, Paris, 1990, p. 7.

- Une concurrence accrue résultat de la déréglementation de l'activité bancaire, et du développement spectaculaire qu'ont connu les nouvelles technologies ;
- La découverte par les banques du marché des particuliers. Longtemps négligé au profit de celui des entreprises, ce dernier s'avérait fort prometteur du fait d'une hausse considérable du niveau de vie des ménages conjuguée d'un changement des comportements et habitudes sociales ;
- La mondialisation et l'apparition de nouveaux concurrents non bancaires (Assurance, grands distributeurs...etc.).

Le processus d'infiltration du marketing dans la banque est passé par plusieurs étapes. Pour les banques européennes par exemple, ce processus de migration lente vers l'ère de marketing peut être décrit au travers de cinq étapes :

- Le marketing réduit à son volet publicitaire ;
- Le marketing par la gestion de l'atmosphère dont la finalité est le changement de l'image austère et distante qu'affichaient les banques ;
- Le marketing par l'innovation qui s'est traduit par la création de produits adaptés aux besoins d'une clientèle récemment acquise, et quasiment ignorante des services bancaires ;
- Le marketing à l'ère du positionnement et de la segmentation, qui a amené les banques à développer une relation personnalisée avec les segments de clientèle qu'elle cible ;
- Le marketing en tant qu'outils de gestion stratégiques et opérationnels devenu la fonction intégratrice de toute organisation.

Ainsi, le marketing a réussi à s'infiltrer, et à s'accaparer une place prestigieuse dans le système de gestion de ces entreprises complexes que sont les banques, au point où aucun organisme financier ne peut prétendre pouvoir se passer de son intégration au sein son processus de gestion. En effet, l'aspect le plus perceptible dans l'évolution du marketing bancaire est sa banalisation.

2.2. Définition du marketing bancaire

Les établissements de crédit ne se gèrent pas de la même manière que les autres commerces (intermédiaires financiers, secteur réglementé...). Presque toutes les banques

proposent aujourd'hui les mêmes produits et services... d'où la difficulté pour les acteurs du marketing de trouver pour leur établissement des avantages concurrentiels...

Le marketing bancaire ne peut être assimilé au marketing en général. Il constitue, certes, un élément original de ce dernier tirant de lui sa philosophie et ses objectifs, mais se distinguant par une démarche et des outils spécifiques.

Selon Michel Badoc (HEC), « la mercatique bancaire est tout ce qui permet d'attirer, de conserver et de plaire aux clients des banques. Elle vise les clients bancarisés et les nouveaux clients, principalement des jeunes. Elle touche tous les segments : du particulier à l'entreprise en passant par le professionnel. »⁸

Cette définition implique de reconnaître que la production n'est plus une fin en soi, mais un moyen au service de la satisfaction des besoins de la clientèle qui devient la principale source de création et de promotion des produits et services. Aussi, cette notion doit servir de base à un changement d'état d'esprit dans nos banques et nos entreprises.

Le marketing bancaire est appelé à développer une image de marque distinctive qui est considérée comme le capital-réputation de l'institution financière. Il devra intégrer les nouvelles technologies de l'information dans la stratégie marketing de la banque.⁹

2.3. Le rôle de la fonction marketing au sein de la banque :¹⁰

L'application du marketing management dans l'environnement bancaire a permis de rénover toute la fonction marketing en la dotant d'un rôle qui répond aux préoccupations actuelles de la banque et de ses clients.

A travers la figure ci- dessous, nous constatons que le rôle du marketing est accompli par un certain nombre de tâches fonctionnelles et opérationnelles qui se présentent comme suit :

- **Les tâches fonctionnelles** : elles se résument comme suit :

⁸ MONNIER(P) et LE FRANCOIS (S) : **Les techniques bancaires**, Éditions Dunod, 2006, Paris, p. 9.

⁹ BADOCC (M): op. cit., p. 39.

¹⁰ Ibid., p. 39.

Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing bancaire

- Éclairer et guider la direction générale sur ses différents choix et décisions concernant son développement (de la politique de distribution, d'innovation, de qualité, d'image, etc.) par le biais de la planification marketing.
- Éclairer la direction financière sur l'élaboration d'une politique d'offre adaptée aux exigences du marché.
- Réformer les structures et les mentalités afin de rapprocher davantage les clients de leur banque, telles que la décentralisation, création des chefs de produits, formation du personnel à la culture client, etc.
- Soutenir et aider le réseau de distribution à s'adapter à la nature du marché.

Les tâches opérationnelles : elles sont relatives à :

- La mise en place d'une politique CRM (la gestion de la relation client) par la création de bases de données marketing dans le but de s'approcher du client.
- La mise en place d'une politique GRD (gestion de la relation de distribution) pour compléter et soutenir la politique CRM.
- Faire appel au benchmarking afin de faire profiter la banque des expériences des autres banques.
- La prise en compte des nouvelles technologies pour développer de nouveaux produits et services bancaires ou de nouveaux canaux de distribution.
- La gestion de la notoriété et de l'image de marque de la banque.
- La mise en place d'une politique de communication externe et parfois d'une communication de crise pour se prémunir des risques majeurs.

La figure, ci-dessous, nous donne un aperçu général sur le rôle de la fonction marketing :

Figure n° 1 : Rôle de la fonction marketing



Source : BADOE Michel : op. cit., p. 39.

Section 02 : Le comportement du consommateur bancaire

Désormais, la banque cherche à prendre réellement en considération les goûts et les besoins des consommateurs financiers, particuliers ou entreprises, et leur accorde de plus en plus fréquemment la priorité sur les désirs des techniciens de la banque. Cependant subsistent encore fréquemment des traces de maladresse, dans cette nouvelle démarche marketing, qui s'appuient sur un double effort :

– D'une part, un progrès dans la connaissance des attentes du marché ;

– D'autre part, une modification voire une inversion de la relation banquier-client, c'est-à-dire la reconnaissance d'un véritable rôle moteur aux flux de demande qui émanent du marché.

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

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

1. Le comportement en matière de services :

Dans tout processus de décision du consommateur, on peut distinguer les phases préalables à l'achat, celle de l'achat proprement dit et les phases post achat. De nombreux modèles généraux de comportement du consommateur ont été proposés. Dans les schémas les plus détaillés de la décision d'achat, l'observateur peut identifier au moins cinq phases distinctes : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des solutions, la décision d'achat et l'évaluation post achat.

Mais tous les types d'achat n'obéissent pas nécessairement à une logique aussi complexe : certains achats sont impulsifs ou routiniers, d'autres sont réfléchis. Par exemple, le choix d'une banque est opéré de façon très différente par : le touriste à la recherche d'un guichet

de change pour ses devises lors d'un séjour à l'étranger, le client qui veut effectuer un retrait d'espèces dans un DAB et le futur acquéreur d'un logement en quête de financement.

Après avoir présenté les caractéristiques et déterminants des phases préalables à l'achat, l'accent sera mis sur les particularités relatives à l'achat de services bancaires.

1.1. Les phases de préparation de l'achat

L'achat se prépare à travers une succession d'étapes déterminantes que nous allons analyser :

1.1.1. La reconnaissance du besoin

Cette prise de conscience d'un besoin est liée à la perception d'un écart entre un état désiré et l'état actuel. Il ne s'agit pas d'un écart absolu et objectif mais d'un écart perçu, où la subjectivité tient un rôle important. Si l'écart perçu est faible, inférieur à un certain seuil, le besoin n'est pas activé. Il faut donc que l'écart soit significatif aux yeux du consommateur pour que le besoin apparaisse. Il peut naître d'un sentiment de pénurie ou d'un désir nouveau.¹¹

Toute reconnaissance d'un besoin ne génère pas automatiquement une action : le consommateur qui a faim ne mange pas sur le champ. Il faut également que le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources, par exemple. Il apparaît ainsi que le besoin est activé (par un stimulus commercial, individuel ou social), puis reconnu.

1.1.2. La recherche d'informations

Après la reconnaissance du besoin, le consommateur peut s'engager dans la recherche d'informations sur les moyens de satisfaire ce besoin. La recherche d'informations peut être définie comme une activation motivée des connaissances stockées en mémoire ou comme l'acquisition d'informations au sein de l'environnement. Cette recherche peut donc être interne (en mémoire) et/ou externe (dans l'environnement).

1.1.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat

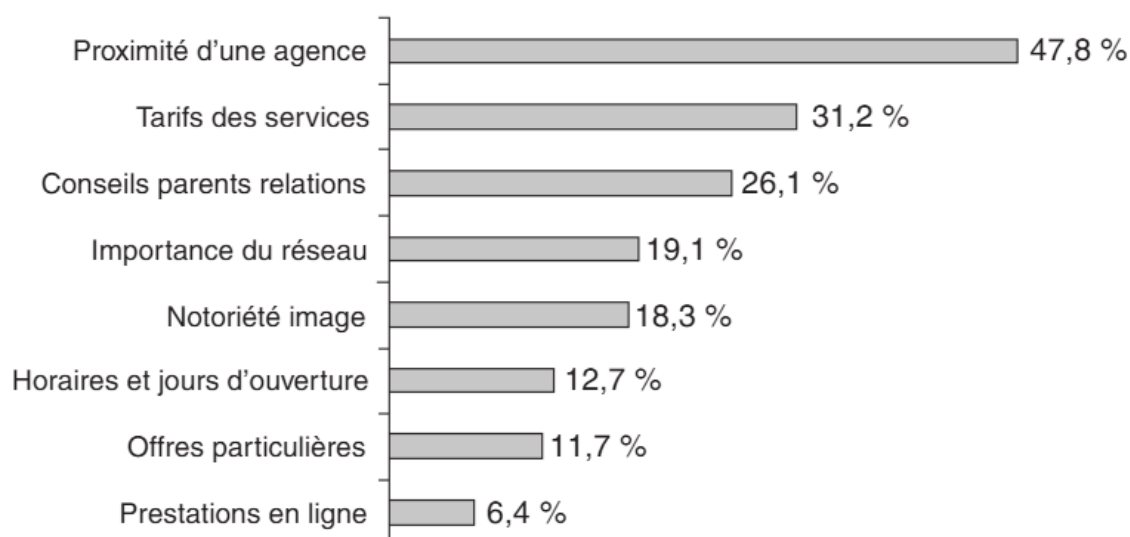
¹¹ ZOLLINGER : **Monique marketing et stratégie de la banque**, 5^{ème} édition, P.40

Cette troisième étape est distinguée des deux précédentes dans notre présentation, mais en fait elles sont toutes trois très liées, dans un processus itératif d'aller-retour entre collecte d'informations, évaluation des offres, nouvelle collecte voire redéfinition du besoin.

L'évaluation des solutions alternatives peut s'avérer très complexe, par exemple pour les produits ou services à prix élevé. Dans ce cas, quatre problèmes peuvent apparaître.

Parmi les très nombreux critères possibles, le consommateur n'en retient que quelques-uns, soit rationnels, soit hédonistiques. Par exemple, le consommateur peut choisir une banque selon la proximité, les horaires d'ouverture, les conditions de prêt ou le standing de l'enseigne, l'apparence et le confort de l'agence, etc.

Figure n° 2: Les critères de choix d'une banque



Source : SIMM 2005 de TNS Media Intelligence, d'après www.mondadoripub.fr.

À l'issue de ces trois phases préparatoires, l'achat est considéré comme défini dans ses modalités : choix du fournisseur, du produit, de la qualité, de la quantité à acquérir, etc.

1.2. Les spécificités caractéristiques du comportement

Dans le domaine des services, notamment bancaires, le risque perçu et la tentation de fidélité à un fournisseur jouent un rôle déterminant.

1.3. L'importance du risque perçu avant l'achat

Par comparaison avec l'acquisition de produits tangibles, l'achat de services est perçu comme présentant un degré de risque plus élevé durant les phases préalables à l'achat, du fait de l'immatérialité. Ce concept de risque perçu a été largement exploré et semble surtout lié aux conséquences de l'achat et à l'incertitude qui l'entoure. Les conséquences peuvent être définies comme le degré d'importance et/ou le danger des résultats issus de toute décision du consommateur et l'incertitude, comme la possibilité subjective de réalisation de ces conséquences.¹²

Selon KAPLAN et COLL, Le développement de l'étude du risque perçu a révélé cinq types de risque selon la nature des conséquences : risque financier, de performance, physique, social ou psychologique.¹³

- **Risque financier** : la possibilité de perte monétaire si l'achat n'aboutit pas ou si le service ne procure pas un résultat correct.
- **Risque de performance** : la possibilité que le service acheté ne remplisse pas la fonction pour laquelle il a été acquis.
- **Risque physique** : la possibilité, en cas de mauvais fonctionnement, d'une conséquence physique pour l'acheteur.
- **Risque social** : la possibilité de perte de statut social du consommateur du fait de l'achat du service.
- **Risque psychologique** : la possibilité qu'un achat affecte l'estime de soi du consommateur.

Une part importante du risque perçu tient à l'hétérogénéité du produit, à l'absence de standardisation. Cette caractéristique des services explique que le risque soit perçu comme plus élevé lors de l'achat de services que lors de celui de biens tangibles. De plus, du fait du processus de production des services qui implique la participation conjointe du fournisseur et du client, le consommateur peut percevoir sa propre responsabilité dans le choix et la qualité du service obtenu.

1.4. La fidélité à un fournisseur

¹² HOFFMAN (K.) et BATESON (J.), *Essentials of Services Marketing*, Boston, Dryden Press, 1997, p. 84.

¹³ Cité par DHAFER (S), *La nouvelle banque*, 2^e édition, 2012, p. 36.

L'aversion pour le risque incite souvent le consommateur à chercher à le réduire au cours de son processus d'achat. Cela peut conduire à une forme de fidélité à un fournisseur qui a préalablement offert une prestation de qualité satisfaisante. Plus généralement, la fidélité peut s'expliquer, non seulement par la satisfaction obtenue lors d'expériences précédentes mais aussi par le faible nombre d'offres disponibles ou encore par l'importance des coûts de changement de fournisseur.

Dans les phases préalables à l'achat, et notamment face à ces coûts de changement perçus, le rôle des sources personnelles d'information est considérable. En l'absence d'expérience préalable, donc lors d'un premier achat ou à l'occasion d'un changement de fournisseur, d'autres consommateurs peuvent fournir une information sur leur évaluation des différents prestataires.

Dans les phases préalables à l'achat, il apparaît que les sources personnelles d'information jouent un rôle plus décisif que la publicité de masse. Ce rôle s'accroît avec la diminution des critères objectifs d'évaluation et l'augmentation de la complexité de la prestation. Par exemple, un artisan demandera et suivra les conseils de ses confrères ou de son expert-comptable dans le choix d'une banque bien davantage s'il s'agit de recherche d'un financement spécifique que dans le cas de la seule ouverture d'un compte à vue.

2. Les facteurs influençant le consommateur bancaire

Pour comprendre les facteurs qui influencent le consommateur bancaire, il est essentiel d'analyser les différentes dimensions de sa décision d'achat :

2.1. Les dimensions de la décision d'achat du client bancaire

Pour mieux saisir la décision d'achat, il faut d'abord décomposer les différentes dimensions qui composent l'acte d'achat :

2.1.1. Les dimensions de l'acte d'achat

- **l'achat totalement programmé** : qui conduit à définir à l'avance deux composantes majeures de l'acte : le type de produit et le lieu d'achat, par exemple pour la souscription d'un type de placement défini dans une banque choisie.

- **l'achat partiellement programmé** : qui consiste à définir la banque ou le service souhaité et à choisir ensuite l'autre composante : par exemple, le touriste qui veut convertir ses devises peut choisir une banque au hasard de son itinéraire, ou encore le client qui souhaite effectuer un placement contacte sa banque et choisit avec son interlocuteur le type de placement.

2.1.2. Les dimensions de la clientèle bancaire

La participation active de la clientèle à la réalisation des services est d'une importance considérable dans le domaine bancaire. Elle permet de situer le réel point fort de différenciation entre les enseignes, en amont de la définition du marketing mix, dans la connaissance des clients, L'analyse du comportement du client bancaire peut être menée de divers manières et, notamment, conduire à considérer ses multiples facettes déterminées autour de trois dimensions :

- **La dimension consommateur** : Elle représente la partie du client qui consomme et développe des besoins de trésorerie, en épargne, en retraite, etc. Le comportement de ce type de client est analysé selon ses besoins. Ayant le souci de mieux répondre aux attentes, la banque organise et structure l'offre de manière à la rendre comme une réponse compréhensible et matérialisée à un besoin.
- **La dimension prospecteur** : C'est un segment de clientèle qui sait quoi acheter, mais qui ne sait pas où acheter, ce qui fait qu'il doit prospecter et arbitrer entre plusieurs points de vente. L'étude du comportement de ce type de client selon ses processus de choix de points de vente, fait ressortir deux types de clients-prospecteurs :
 - A. Le client flux : la proximité et la facilité d'accès constituent la raison de choix de la banque par le client.
 - B. Le client trafic : ce type de client choisit une banque parce qu'il a été influencé par son entourage par le phénomène du bouche à oreille, par son image de marque, etc.
 - C. A l'instar des clients flux et trafic, nous retrouvons des clients attachés à leurs banques et d'autres non attachés. La première catégorie de clients se sentent généralement coupable de fréquenter d'autres banques, mais ils sont prêts de

défendre leurs banques. Cet attachement revient aux efforts fournis par le personnel en contact en termes d'accueil, de personnalisation de la relation, etc. Quant à la seconde catégorie de clientèle, elle n'éprouve aucune relation affective avec sa banque, car si elle la fréquente, tout simplement, parce qu'elle recherche des compétences professionnelles.

2.1.3. La dimension acheteur

La partie des clients qui achète dont il faut connaître les processus d'achat et les comportements face aux divers espaces de vente de libre-service, de conseil, etc.

À ces trois dimensions, il faut ajouter une autre composante : **le degré de fidélisation** du client bancaire qui peut être **mono bancarisé** ou **multi bancarisé**. Le client monofidèle ou mono bancarisé satisfait l'ensemble de ses besoins auprès de la même enseigne, voire du même point de vente. Le client multifidèle ou multi bancarisé fréquente la concurrence pour satisfaire certains de ses besoins. À l'égard de ces deux types de clientèle, il faut adopter une attitude distincte. Pour conserver la clientèle mono bancarisée, il faut mesurer les risques de fuite vers la concurrence et analyser son attachement au point de vente dans sa dimension de client-prospecteur. Les actions envers un client mono bancarisé attaché seront également différentes de celles destinées à un client mono bancarisé détaché, qui présente le plus grand risque de transfert de la totalité de ses opérations vers une autre enseigne. Face à la clientèle multi bancarisée, s'exerce toute la rivalité concurrentielle : les flux de ce type de clientèle peuvent être capturés progressivement des autres enseignes en misant sur un produit ou service mieux maîtrisé et permettant une différenciation.

2.2. Les comportements du client particulier

Le comportement des individus face à l'argent est souvent irrationnel. Le client n'explique pas toujours clairement à son banquier son désir d'épargne ou d'emprunt. Il surfe également sur des vagues successives de besoins : recherche de la performance puis recherche de la sécurité, par exemple.

Le particulier est opportuniste. La multi bancarisation laisse penser au client bancaire qu'il est libre de son choix d'établissement en fonction des opportunités commerciales. Les particuliers aiment mettre en concurrence les banques ! D'où l'existence d'un sentiment d'appartenance à une banque. Il est à prévoir la disparition de ces comptes inactifs voire inutiles

détenus à la concurrence lorsque les comptes bancaires seront facturés. Le nomadisme est un phénomène de société. Le client veut pouvoir gérer la relation avec son banquier à distance. ¹⁴

Le développement des nouvelles technologies a bouleversé le comportement des clients bancaires qui utilisent de plus en plus les canaux directs (téléphone, Internet) pour la gestion de leurs comptes, leurs opérations bancaires ou pour la communication avec leur conseiller (augmentation du nombre d'e-mails reçus en agence). La relation bancaire est devenue « multicanal ou « le tout canal ». Hier, la banque considérait que chaque canal était exclusif (les canaux s'opposaient les uns contre les autres). Aujourd'hui, la banque intègre le fait que tous les canaux vont œuvrer en même temps. Le site en ligne de la banque avait initialement un objectif cognitif (transmettre de l'information). Puis, un objectif conatif est apparu (faire réaliser au client des opérations bancaires à distance). Aujourd'hui, l'objectif affectif du site est même atteint dans certaines banques (« ma banque, c'est moi ! ») où le consommateur compose lui-même ses services bancaires, fait le choix de ne pas avoir de contact avec un conseiller et accepte la tarification d'une prestation de conseil si le besoin est ressenti.

Tableau n°1: le comportement du consommateur bancaire.

Pourquoi le consommateur change-t-il ?	Comment le consommateur change-t-il ?
<ul style="list-style-type: none">- Les aléas de la vie (peur de l'avenir, sentiment d'insécurité).- Une médiatisation négative autour des banques (discours basé sur la tarification excessive...).- Le rythme de la vie qui s'accélère autour du client.- Les nouvelles technologies dans le quotidien du consommateur.- Une information de plus en plus accessible à un faible coût.	<ul style="list-style-type: none">- Expression d'un besoin de protection, de prise en charge.- Profil plus opportuniste, plus zappeur.- Exigence accrue en termes de coût, de qualité et de transparence.- Profil plus impatient.- Profil plus individualiste, plus avide de personnalisation.- Sentiment d'être déjà bien informé entraînant un refus de se déplacer à l'agence pour faire un point.- Volonté d'obtenir une information ou une confirmation rapidement auprès de son conseiller (besoin d'immédiateté).

¹⁴ MONNIER (P), SANDRINE (M), LE FRANCOIS, **Techniques bancaires 2025** .15ème édition, p. 19

L'expérience de consommation ou expérience client s'appuie sur l'ensemble des émotions qui accompagnent l'acte de souscription (avant : expérience d'anticipation, pendant : expérience d'achat et après : expérience de souvenir). Cette expérience client accroît la valeur perçue de l'offre bancaire et ainsi fidélise mieux le consommateur de plus en plus opportuniste.

Valeur perçue = ensemble des bénéfices — ensemble des coûts

La valeur perçue correspond ainsi au prix maximal que le consommateur est prêt à payer pour obtenir le service bancaire. La valeur perçue résulte de la confrontation entre les avantages attendus et les coûts (ou sacrifices consentis) pour l'acquisition et la consommation du service. Ainsi, deux clients ne retireront pas la même valeur de la consommation d'un même service.

La satisfaction est la valeur globale de l'offre perçue par le client diminuée des coûts supportés par le client. La valeur économique correspond aux coûts engagés par le consommateur. Tandis que la valeur perçue est la satisfaction qu'il retire de son achat.

Tableau n° 2: zoom sur la valeur perçue d'un service bancaire.

Ensemble des bénéfices	Valeur d'usage	Fonctionnalités et performances du service	Ensemble des coûts	Coût monétaire	Sacrifice financier consenti par le client
	Valeur d'image	Perception du réseau, du groupe bancaire, image de marque		Coût de transaction	Dépense de temps (prise de rendez-vous, déplacement, délai d'attente de la réponse du conseiller si crédit), efforts consentis pour vivre l'expérience
	Valeur de la relation de service	Qualité de la relation avec le personnel de l'agence, émotions et sensations ressenties lors de l'expérience de consommation		Coût psychologique	Efforts réalisés pour réduire les freins (risque de se tromper...) et les contrariétés face à des imprévus plus ou moins imprévus
	Valeur hédonique	Souvenirs agréables mémorisés lors d'un entretien avec le conseiller, envie de raconter son expérience et de la renouveler			

Source : MONNIER (P), SANDRINE (M), LE FRANCOIS, **Techniques bancaires 2025** .15^{ème} édition, p.19

Section 03 : Les outils et le plan marketing bancaire

1. Les outils du marketing bancaire

La politique de marketing d'un établissement de crédit résulte de la combinaison de quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la commercialisation. Cette combinaison, appelée marketing mix, consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire des attentes des consommateurs. Même si le marketing mix est parfois critiqué en ce sens que ne voit dans l'offre qu'une réponse aux attentes de marché, sont intégré à la possibilité pour la firme d'influencer la demande ni la réaction des concurrents, et il est bien adapté à une présentation de différents aspects d'une politique marketing, notamment dans le cas de la banque de détails qui sera le métier de référence de développement qui suivent.¹⁵

1.1 Politique produit

Le produit est un élément très important dans la politique marketing, la politique produit (service) est la relation entre la production bancaire et le besoin de consommateur cibles. Son rôle est de concevoir les produits à même de satisfaire les besoins de marché. La politique de produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.¹⁶

1.1.1 La création de nouveau produite

La création de nouveau produit bancaire se justifie à double titres : les besoins de la clientèle existante évoluent et il faut savoir anticiper et accompagner les évolutions ; de nouveaux produits sont susceptibles d'attirer une clientèle nouvelle. La mise au point de nouveau produits bancaires relève de l'innovation financière et il est habitué de distinguer l'innovation de produits et les innovations processus.

¹⁵ De COUSSERGUES (S) et BOURDEAUX (G) : **Gestion de la banque**. 7ème édition, Edition DUNOD.Paris.2013. P.250.

¹⁶ Idem, P.250

- Les innovations de produit

Il s'agit d'apporter des modifications sur les caractéristiques intrinsèques de chaque produit bancaire, qui sont nombreuses (montant, rendement ou coût, échéance, sécurité, fiscalité, disponibilité, etc.).

- Les innovations de processus

Elle découle des technologies nouvelles qui donnent naissance à de nouveaux produits. Le progrès de l'informatique et de la télématique a favorisé la création de nombreux produits : carte bancaire à piste magnétique puis à puce, porte-monnaie électronique.

1.1.2 L'entretien des produits existant

Les questions d'entretien et de survie des produits bancaire constituent un aspect important de la politique de produit d'une banque, car la vie d'un produit bancaire est très longue ; Ce phénomène a déjà été souligné, en terme de cycle de vie utilisé pour le marketing des entreprises industrielles et commerciales doivent être adaptées à cette caractéristique. Au lieu de distinguer les quatre phases habituelles de la vie d'un produit « lancement, croissance, maturité, déclin » on distinguera trois phases de la vie d'un produit bancaire.

1.1.2.1 Phase de lancement

Cette phase sera relativement brève dans le temps avec une notoriété et une demande croissante rapidement. Si le nouveau produit introduit sur le marché procède d'une initiative des pouvoirs publics, il sera proposé par toutes les enseignes et bénéficie d'une large diffusion. Si le produit a été créé par une banque, il sera rapidement imité par les principaux concurrents.

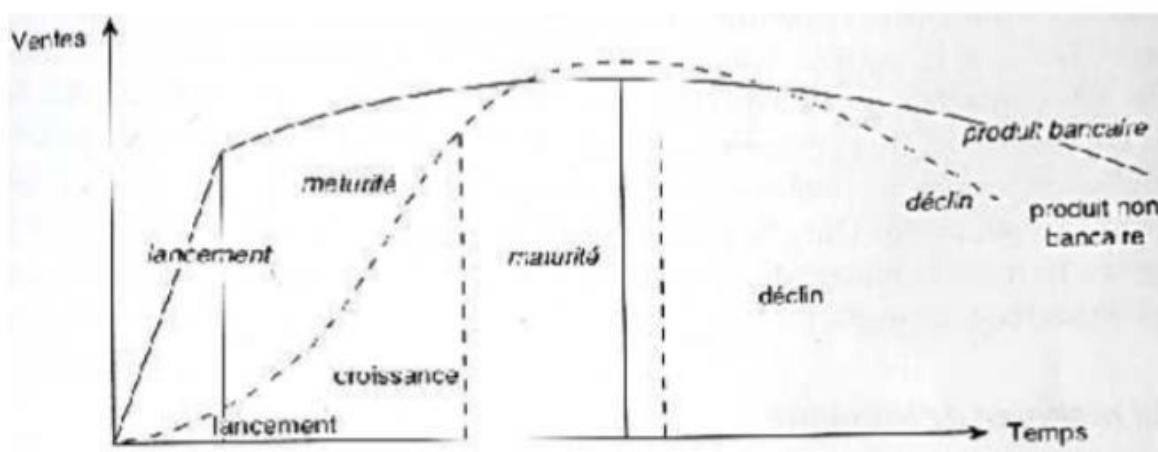
1.1.2.2 Phase de maturité

Cette phase est assez longue dans le temps. Le produit a acquis une notoriété suffisante. Son taux d'utilisation se stabilise ou croît légèrement par panier en fonction des actions publicitaires de relance entreprises. Chaque banque maintient sa part de marché car la demande est bien moins intense.

1.1.2.3 Phase de déclin :

Cette phase est la plus longue de toutes et s'étend sur des dizaines d'année. L'obsolescence gagne progressivement le produit en raison de l'émergence d'un nouveau produit mais elle n'entraîne pas pour autant son élimination. Car la clientèle habituée au produit résiste au changement.

Figure n° 3: Comparaison du cycle de vie d'un produit non bancaire et d'un produit bancaire.



Source : COUSSERGUES S et BOURDEAUX G. op.cit., p.250.

1.2. Politique prix

La politique de prix ne peut être utilisée que dans une très faible mesure par la banque et ceci de façon permanente, du fait de l'absence quasi-totale de liberté des prix. D'ailleurs, les banques n'ont jamais assigné une importance à cette variable pour plusieurs raisons.

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa marque commerciale ; le consommateur a également une attitude vis-à-vis du prix du produit et la politique de prix, dans le cadre d'une stratégie de développement commerciale, constitue l'un des aspects du marketing mix. Dans la banque, la variable prix a longtemps joué un rôle limité dans la politique de marketing :

- Certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires : taux de rémunération des comptes (sur livret, épargne...)
- D'autres prix sont fixés à l'échelon de la profession bancaire, après entente entre les principaux établissements de crédit.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.

1.2.1. La tarification des services bancaires

Celle-ci obéit à des modalités délicates qui s'inscrivent principalement dans les commissions à savoir : -L'assiette de la tarification : déterminer l'assiette de la tarification revient à choisir qui acquittera la commission, l'initiateur de l'opération ou les deux parties concernées (initiateur et destinataire).

Le mode de tarification : La tarification doit-être calculée forfaitairement où être en fonction du nombre de services rendus.

Toutefois et vue l'hétérogénéité de la clientèle, chaque client sera lourd à porter pour la banque. On distingue d'un côté une tarification forfaitaire qui est calculée sur la base des services rendus et pour elles une solution acceptable, de l'autre côté, les systèmes de paiement gérés par les banques et une demande de service moins standardisé.

1.2.2. Les objectifs de la tarification bancaire

La banque a comme objectif d'améliorer sa marge bénéficiaire, mais surtout de vendre le produit net bancaire dépendant des taux d'intérêts.

- Le coût des crédits
- Les banques fixent les taux d'intérêt débiteurs facturés à la clientèle sous réserve de ne pas dépasser le plafond d'utilisation fixé par la loi. L'envol des taux d'intérêts a donné naissance à la bonification des crédits dans le but de développer une stratégie commerciale pour cela, les banques instaurent leurs conditions selon les demandes de la clientèle (taux fixes, taux variable, etc.) des conditions de banque doivent être de vigueur.
- Les jours de valeur.

Parmi les conditions de banque, les jours de valeur sont liés au fonctionnement de comptes et non aux opérations de crédit. Comme les taux d'intérêts, les jours de valeur se négocient entre banques et clients.

D'après les développements précédents, il ressort que dans la relation banque /client, l'aspect prix prend davantage d'importance : simplification des barèmes, transparence, taux et commissions compétitifs sont des moyens adéquats pour fidéliser la clientèle de demain.

1.3. Politique communication

La politique de communication recouvre toute les actions d'une banque, pour se faire elle-même en tant que banque et pour faire connaître ses produits et services.

La politique de communication d'une entreprise ou d'une organisation est un élément important de son action marketing.

1.3.1. Définition de la politique de communication

« La communication consiste pour une banque à transmettre les messages à ses publics, en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information et leurs attitude et par voie de conséquences, leurs comportements ». ¹⁷

La variable communication présente traditionnellement plusieurs dimensions : la communication externe, destinée aux divers publics de l'entreprise et la communication interne tournée vers le personnel. Cependant la communication externe peut être déclinée selon plusieurs thèmes et objectifs : informative, elle a des objectifs d'image de marque ou de notoriété. Toutes ces variables sont appelées à soutenir l'essor commercial des banques qui souffrent à l'évidence de la persistance encore sensible du tabou argent.

A. Communication interne

« Elle vise à assurer une bonne circulation de l'information au sein de la banque. La communication interne doit faire savoir à tous les membres de la banque, quel que soit leur

¹⁷ COUTSCHE (J) : **Marketing et communication commerciale**, Edition ESKA, Paris, 2000, p. 339

niveau hiérarchique, les objectifs fixée par la direction, la stratégie retenue et les moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs ».¹⁸

Cependant, il ne suffit pas d'informer, mais il faut aussi faire adhérer le personnel de la banque aux objectifs fixés et créer le sentiment d'appartenance au groupe, dans le but de renforcer l'efficacité économique et la cohérence au sein de la banque.

D. Communication externe

« Elle traite des relations de la banque avec son environnement externe, qui es composé d'un ensemble de groupe ayant chacun des comportements et des besoins différents, à savoir les clients, les fournisseurs, les actionnaires, les pouvoirs publics et les associations ».¹⁹

L'entreprise des services (banque) dispose de deux grands ensembles de canaux de communications : Le premier est constitué par les médias matériels, c'est la communication média. Le second est constitué par les médias humains, c'est la communication interpersonnelle.

1.3.2. Les moyens de communication

Parmi ces moyens, on trouve :

➤ Le sponsoring et le mécénat

Le sponsoring est une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d'une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l'événement et son nom y est directement associé ; une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l'opération.

¹⁸ EIGLIER (P) et LANGEARD (E) : **Servuction : le marketing des services**, Éditions Ediscience International, Paris, 1996, p. 102.

¹⁹ EIGLIER (P.) et LANGEARD (E.) : op. cit., 1996, p. 102.

Quant au mécénat, il consiste à financer une activité à caractère culturel ou scientifique sans pour autant accompagner l'aide d'une promotion commerciale intense.

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

➤ **La publicité**

La publicité est une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. Ensemble des moyens et techniques employés à cet effet.

Il existe différentes actions publicitaires qui varient selon le type de communication recherchée, institutionnelle ou informative.

A- La publicité de notoriété

Visée à faire connaître le nom de la banque soit à l'occasion de la pénétration d'un marché, soit après une opération de restructuration qui a pu conduire à l'adoption d'un nouveau nom

-La publicité d'image complète la publicité de notoriété et est l'un des outils de la communication institutionnelle. Destinée à la clientèle actuelle et potentielle, elle recherche la différenciation en insistant sur la qualité de la relation et la confiance qui doivent s'établir entre la banque et son client.

-La publicité de produit vise à faire connaître ce dernier soit à l'occasion de son lancement soit lors de l'entretien des produits existants.

-Quant à la publicité collective, elle s'adresse à l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle. Elle utilise les grands médias de toute action publicitaire : presse, radio, télévision, etc. Son contenu est assez général afin d'être perçu par tous les segments du marché.

B- La campagne de publicité

Comme dans les entreprises industrielles et commerciales, la campagne publicitaire s'articule sur quatre éléments :

- La détermination du budget de publicité ;
- L'élaboration du message ;
- La formulation de l'annonce publicitaire ;
- Le choix des médias et le calendrier de l'action publicitaire.

C- La publicité sur le lieu des ventes (PLV)

Elle est particulièrement appropriée à la structure interne de la banque de la faite qu'elle dispose d'un réseau de guichets, en forme de dépliants ou brochure installés sur des présentoirs, d'affiches placées dans les agences et doivent être harmonisés avec la campagne collectives menées sur les produits. La PLV atteint le client lors de sa visite, où celui-ci est disponible pour demander des renseignements complémentaires sur le produit ou pour en devenir utilisateur.²⁰

D- Le marketing direct

L'objectif de toute entreprise est de se rapprocher de ses clients par plusieurs techniques de communication (par le biais de mailing personnalisés ou d'appels téléphoniques). Le client est ainsi directement contacté et interrogé sur sa situation financière, ses besoins, ses projets etc. Le marketing direct utilise soit le propre fichier clientèle de la banque, soit des fichiers de prospects que des sociétés spécialisées (banques de données) peuvent fournir à la demande.²¹

1.4. Politique distribution

Pour aborder la politique de distribution, il est nécessaire de commencer par définir précisément ce concept et ses implications :

1.4.1. Définition de la distribution

²⁰ CROUTSCHE (J.) : op. cit., p. 335.

²¹ Idem, p. 151.

« La distribution est l'ensemble de toutes les activités, et opérations, en rapport avec l'acheminement des produits au services, de leur point de départ (le producteur) au point d'arrivée (le client). La distribution a pour objet de rapprocher l'offre de la demande ». ²²

L'objectif d'une politique de commercialisation est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients, afin de les contacter et de leurs vendre les produits avec le maximum d'efficacité. La politique de distribution est élaborée selon trois éléments :

-Les objectifs de l'entreprise : l'implantation d'une entité doit répondre à la stratégie globale de la banque définie par les objectifs cohérents avec la politique marketing.

-L'environnement : l'évolution de l'environnement démographique, sociologique, culturel et économique implique nécessairement une adaptation de la politique de distribution. Les données recueillies du marché constituant une base sur laquelle on posera le choix des circuits (lieu d'implantation, l'aménagement, les caractéristiques de la concurrence, forces et faiblesses et la connaissance de ses pratiques).

-Le diagnostic de sa propre entreprise : la taille, la puissance financière, son image de marque, sa gamme et ses caractéristiques (produits à promouvoir) forme et qualité de réseau ainsi aux nouveaux choix.

1.4.2. Les canaux de distribution

Le choix de canaux de distribution a longtemps occupé une place marginale dans la stratégie marketing des banques tout entières tournées vers la conception de nouveau produit puis la communication.

1.4.2.1 Les agences

Les agences représentent la banque traditionnelle. Le réseau des agences est primordial pour la banque de détail. Celle-ci se doit d'entretenir un réseau d'agences dense et géographiquement bien réparti, ceci pour renforcer sa notoriété et refléter une image de proximité avec ses clients. En somme, l'agence est au cœur de la distribution des banques de détail.

²² CROUTSCHE (J.) : op. cit., p. 335.

1.4.2.2 La banque à distance

La banque à distance doit son émergence à deux principaux objectifs²³ :

La demande d'une production de services bancaires sur mesure liées à l'informatisation des moyens d'accès à ces services La recherche d'une meilleure rentabilité basée à la fois sur les avantages financiers de ce nouveau mode de distribution de services et sur l'adjonction d'une activité dont le coût marginal sera limité à terme.

1.4.2.3 L'internet

« Internet remet en cause les positions concurrentielles : certaines entreprises en profiteront, d'autres disparaîtront », cette affirmation de KOTLER & DUBOIS (2003) montrent que l'internet est devenu un canal incontournable pour les entreprises.

Internet sera le marché financier de demain et pour en tirer profit, les banques doivent préparer leur stratégie dès aujourd'hui. L'avènement du commerce électronique se caractérise par un changement dans le comportement d'achat et même d'utilisation des produits et des services par les clients. L'internet semble un canal plus performant, il a révolutionné la relation client client/banque. Ainsi, la banque par internet détruit les piliers de la banque traditionnelle qui sont la proximité géographique et le contact direct avec la clientèle (guichet, rendez- vous spontané ou provoqué).

1.4.2.4. Les cartes bancaires

Est l'une des formes actuelles de la monnaie scripturale (monnaie qui circule par jeux d'écritures), les autres monnaies de ce type sont : le chèque bancaire et le virement bancaire.

Les cartes bancaires se différencient les unes des autres par trois principaux critères qui sont : la fonction, l'organisme émetteur et enfin les caractéristiques techniques.

Selon leur fonction, on peut distinguer ²⁴:

-La carte de retrait : Elle permet de retirer de l'argent des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et des Guichets Automatiques de Banque (GAB). Selon, les caractéristiques,

²³ MONIQUE (Z), LAMARQUE (E), 2008 : op. cit., p. 132.

²⁴ BERNET-ROLLANDE (L) : **Principes de technique bancaire** 22e éd., Éditions Dunod, Paris, 2002, p. 53.

certaines cartes ne peuvent être utilisées que dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) de l'organisme teneur du compte alors que d'autres permettent des retraits dans l'ensemble des distributeurs ; c'est-à-dire dans le pays ou à l'étranger.

-La carte de paiement : La carte de paiement nationale qui permet non seulement le retrait d'argent auprès des DAB-GAB et réalise le paiement avec débit immédiat ou différé (le débit est le plus souvent mensuel) dans le pays d'origine. La carte de paiement internationale (VISA ou MASTERCARD) quant à elle permettra des retraits et des paiements à l'intérieur du pays et à l'étranger. Celle-ci peut être assortie de services d'assistance et d'assurance.

-La carte de crédit : Qui permet d'obtenir des avances de fonds. Ces avances ne pouvant dépasser le plafond de la ligne de découvert négociée au préalable avec la banque. Généralement, les cartes de paiement permettent d'accéder à un système de crédit personnel lié à la possession de cette carte. Ces cartes n'apportent en fait comme crédit que le délai qui existe entre l'achat et le débit au compte du titulaire. Par ailleurs, il existe des cartes dites accreditives qui sont uniquement des cartes de crédit utilisables au sein du groupe de magasins qui les ont émises.

2. Le plan marketing bancaire

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise ou une banque :

2.1. Définition du plan marketing bancaire

Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing entreprises pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée. L'utilité pratique d'un plan marketing est élaborée pour le lancement d'un nouveau produit ou la commercialisation de produits existants sur de nouveaux marchés.

L'importance de la mise en place d'un plan marketing dans une agence bancaire se résume par les composantes de l'environnement externe de la banque et cela pour des raisons diverses :

La bancarisation des différents marchés : puisque la croissance, la concurrence intra et extra bancaire est très aigüe sans oublier la concurrence qui existe aussi entre les banques et les organismes extra bancaires ;

La multiplication rapide dans tous les segments de la clientèle, c'est-à-dire le nombre de comptes détenus par chaque client.

Donc on peut dire que le plan marketing est l'un des plans fondamentaux dans un plan de développement global de la banque, car il est bien en tête par rapport autres plans.

D'ailleurs on peut même le qualifier comme étant le facteur du dynamisme du fait qu'il entraîne avec lui les autres plans.

2.2. Rôle et intérêt de la planification marketing dans la banque

Pour mieux comprendre la planification marketing, il convient d'examiner d'abord le rôle qu'elle joue dans le fonctionnement et la stratégie des banques :

2.2.1. Rôle de la planification marketing

Réaliser un plan marketing consiste²⁵ simplement à faire des choix à l'avance, d'une manière consciente et explicite. La planification est nécessaire car, tel un voilier, une banque ou une entreprise d'assurance est soumise à une certaine inertie et à la direction de vente. Elle ne peut pas s'arrêter, reculer, virer de bord, aller où elle veut, sans prévoir et sans tenir compte des événements intérieurs et extérieurs auxquels elle est assujettie. Le responsable du marketing peut être assimilé au second du capitaine, chargé de prévoir et d'organiser la marche du bateau. La planification marketing le conduit à proposer des routes en tenant compte de l'ensemble des éléments prévisibles, voire en faisant des hypothèses sur la réalisation de certains événements et à réfléchir sur les moyens qui permettent d'atteindre le but fixé. La planification marketing doit enfin être dirigée vers l'expérimentation et l'action. Le but du plan est d'orienter et de déclencher l'action, non de la retarder ou de l'empêcher.

²⁵ <https://hrimag.com/Le-processus-de-planification-marketing-et-son-aboutissant-le-plan-marketing> , consulté le 02/02/2025 à 22h00.

Son objectif n'est pas de servir de support intellectuel, mais de permettre aux opérationnels d'engager à moyen et court terme des actions plus efficaces.²⁶

2.2.2. Intérêt de la planification marketing

Les idées qui président à l'élaboration d'une planification marketing dans une banque peuvent être multiples : nous avons retenu les six éléments suivants :

- Orienter l'institution vers l'action ;
- Préparer l'entreprise à affronter l'avenir ;
- Lier les décisions aux moyens ;
- Savoir où l'on veut aller et le faire savoir ;
- Permettre une meilleure coordination des efforts ;
- Fournir des bases pour le contrôle et l'audit interne.

2.3. Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing

La méthodologie d'élaboration d'un plan marketing dépend en partie des systèmes de planification mis en place.

Aussi, cette élaboration nécessite une série d'analyses préalables sur le recueil d'informations qui servent de base pour la détermination d'un diagnostic ou d'un pronostic de la banque ainsi que l'élaboration des stratégies à adopter pour le futur. L'information constitue donc un élément indispensable pour assurer une bonne prise de décision.

Avant d'élaborer l'analyse préalable pour la prise de décision ou d'élaborer une telle stratégie, il est nécessairement important de faire une distinction entre les différents systèmes de planification.

2.4. Les différents systèmes de planification

Il existe plusieurs types de systèmes de planification :

2.4.1. La planification centralisée

²⁶ BADOE (M) et al., 2004 : op. cit., p. 145.

Elle est caractérisée par un mode de fonctionnement centralisé des institutions bancaires, elle consiste à la constatation de situation insatisfaisante et d'un développement insuffisant.

Les avantages de ce système sont :

- Assurer une cohérence dans le développement de la banque.
- Assurer l'homogénéité de comportement commercial du réseau sur divers plans.
- L'adaptation des objectifs assignés aux agences à leurs réelles possibilités de

Développement.

- La mobilisation des directions d'agences du fait que leurs rôles se limitent à l'excursion des directives de siège.

L'attente aléatoire et intégrale des objectifs cela est due au non prise en considération des environnements locaux des agences.

2.4.2. La planification décentralisée

Ce système consiste à rendre les agences maîtresses dans la fixation de leurs objectifs de développement et du choix de leurs actions commerciales.

Pour sa mise en place, ce système rencontre généralement certaines entraves qu'on peut résumer dans ce qui suit :

- Le manque de préparation nécessaire en termes d'information et de formations des chefs d'agences.

- La passivité obligée des directeurs d'agence habitués aux anciens systèmes.

L'avantage de ce système réside dans la fixation des objectifs suivant les moyens de chaque agence.

Son inconvénient est marqué par la variabilité de la valeur des objectifs, l'originalité de l'efficacité des actions commerciales selon les agences, le risque d'incohérence dans le développement de l'image, des stratégies produites de clientèle et comportement commerciaux.

2.4.3. La planification décentralisée-consolidée

Elle est basée sur un processus qui permet aux agences de proposer aux sièges leurs plans de développement qui seront ensuite traités, analysés et concertés selon les objectifs entre les directeurs d'agences.

Ce système est plus utilisé pour remédier à tous les inconvénients des autres systèmes, ces objectifs sont :

- La satisfaction des besoins qualitatifs et quantitatifs du développement de la banque ;
- Permettre à chaque agence de se développer en s'adaptant mieux aux opportunités de son environnement ;
- Assurer une cohérence minimale des comportements commerciaux de l'ensemble du réseau.

2.4.4. Les étapes du plan marketing

En effet, avant d'élaborer le plan marketing, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse. Le plan marketing va de général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens de détailler), de la stratégie à la tactique, de l'état-major au terrain. Généralement le plan marketing s'articule en quatre étapes²⁷ : analyse, objectifs, programmation et contrôle.

❖ Analyse

Cette analyse sert à faire une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Les informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer un diagnostic externe et interne à l'entreprise.

²⁷ COUSSERGUES (S) : **Gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie**, Éditions Dunod, Paris, 2010, p. 213.

Le diagnostic interne consiste à identifier les moyens humains, financiers et techniques nécessaires à la réalisation de la banque et le diagnostic externe sert à identifier les segments de marché, analyse de l'environnement, la concurrence et les forces et faiblesse de la banque.

❖ Objectifs

A partir de la connaissance des besoins et attentes du marché et l'évaluation de moyens dont elle dispose, la banque va procéder à la fixation de son objectif.

❖ Programmation

Le choix de stratégies, des moyens et des politiques de mix marketing est fait en prenant en compte des objectifs fixés.

❖ Contrôle

Le contrôle des résultats se traduit par la comparaison entre les résultats obtenus et les objectifs fixés par les dirigeants de la banque, afin de mesurer le degré d'efficacité et de rentabilité des stratégies mises en place.

2.5. Le contenu d'un plan marketing

Le plan marketing comporte généralement quatre rubriques :

- Une synthèse d'informations sur lesquelles reposeront les principales décisions. Ces informations permettent d'éclairer le problème et d'élaborer le pronostic de l'entreprise. Ces informations concernent généralement, l'environnement, le marché, la concurrence, diagnostic interne, forces et faiblesses de l'entreprise.
- La détermination des objectifs, cible, etc.
- Le choix des stratégies des moyens : « le marketing-mix ».
- Le contrôle des réalisations du plan.

2.6. Avantages d'un plan marketing bancaire

Un plan Marketing présente d'innombrables avantages principalement.²⁸

- La préparation d'un plan marketing commence par une analyse de l'environnement dans lequel l'entreprise évolue et prend conscience des nouvelles données, de ce fait, il lui faudra s'adapter si elle veut survivre.
- La planification permet à l'entreprise d'utiliser ses ressources (Capitiaux, humains, moyens) dans les domaines d'activité offrant les plus grandes possibilités de développement.
- Le plan favorise le choix et la poursuite en commun d'objectifs définis par tous ceux, qui participent à la gestion commerciale de l'entreprise comme il permet d'éviter le déploiement vain des énergies en concentrant les efforts vers des buts précis déterminés au préalable.
- Le plan permet d'évaluer la gestion par comparaison avec des objectifs établis, par rapport aux résultats antérieurs, il est l'instrument actif et dynamique de la gestion de l'entreprise ou de la banque.
- Le plan fournit à la direction un cadre de travail facilitant ainsi les prises de décision et oblige les responsables à s'organiser et à agir en commun.

Conclusion

Le marketing bancaire s'affirme comme une discipline essentielle dans la transformation des relations entre les banques et leur environnement. Il ne se limite plus à répondre aux besoins traditionnels des clients, mais s'inscrit désormais dans une dynamique de création d'expériences différenciées, tout en intégrant les innovations technologiques et les nouvelles attentes sociétales.

Dans un secteur marqué par une forte concurrence et une constante mutation, le marketing bancaire devient un outil stratégique pour anticiper les évolutions du marché, renforcer la fidélité des clients et affirmer une identité distinctive. Plus qu'un simple levier de

²⁸ KOLTER (P). et DUBOIS (B) : **Marketing Management**, 5ème édition, Edition Public-Union, Paris,1984, P. 32.

Chapitre I : Les fondements théoriques du marketing bancaire

performance économique, il contribue à façonner la réputation et la pérennité des institutions financières en alliant vision stratégique et adaptation opérationnelle.

Ainsi, en explorant les dimensions théoriques de cette discipline, ce chapitre nous rappelle que la maîtrise du marketing bancaire est bien plus qu'un avantage compétitif : c'est une nécessité pour toute banque souhaitant prospérer dans un monde de plus en plus connecté et exigeant.

Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie : Historique, rôle des banques et appui des pouvoirs publics

Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

Section 02 : Les risques et les garanties bancaires dans les opérations de commerce international

Section 03 : les politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics afin de soutenir le commerce extérieur

Introduction :

Le commerce extérieur est une composante essentielle de l'économie algérienne, reflétant les efforts déployés pour diversifier ses exportations et renforcer sa compétitivité sur les marchés internationaux. Son évolution est influencée par des dynamiques économiques mondiales et des choix stratégiques nationaux visant à réduire la dépendance aux hydrocarbures.

Toutefois, les échanges internationaux comportent des risques inhérents, notamment les risques de paiement, les fluctuations des devises et les incertitudes juridiques. Dans ce contexte, les banques jouent un rôle clé en proposant des mécanismes de garantie pour sécuriser ces transactions. À travers des instruments comme les lettres de crédit, les garanties bancaires et les services d'assurance, elles accompagnent les opérateurs économiques en minimisant les risques et en facilitant les flux commerciaux.

Enfin, pour soutenir et dynamiser son commerce extérieur, l'Algérie s'appuie sur un ensemble de politiques et d'instruments de soutien qui visent à encourager les exportateurs et à améliorer l'attractivité des produits nationaux. Ce chapitre s'articule autour de trois sections : l'évolution du commerce extérieur en Algérie, les risques et garanties bancaires associés aux opérations internationales, et les instruments et politiques de soutien au commerce international.

Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie

Avant l'indépendance, le commerce extérieur Algérien dépendant de la France était dirigé et monopolisé par le pouvoir colonial. Les exportations étaient destinées vers la France à 100 %, et les importations sont composées de produits industriels et de manufactures. La balance commerciale était déficitaire.

Quelques années après son indépendance 1962, l'Algérie avait choisi une voie de développement caractérisée par une centralisation planifiée des décisions économiques basées sur la politique du protectionnisme, et cela jusqu'aux années 80. À partir du milieu des années 80, l'Algérie s'est engagée dans un processus de réformes de façon autonome puis dans le cadre des plans d'ajustement structurel négociés avec le FMI. La finalité de ces réformes pour l'Algérie était la libéralisation de son économie, particulièrement celle du commerce extérieur. La mise en place de ces réformes s'étale de 1994 à 1998 qui aboutissent à une libéralisation des opérations d'importation. À partir de 1999, l'économie algérienne a entamé une nouvelle phase de post ajustement marquée par la signature d'un accord d'association avec l'Union européenne en 2002.

1. L'historique sur les pratiques et les politiques commerciales en Algérie :

Dans le but de protéger l'économie nationale, l'État Algérien a pris le contrôle de toute l'activité économique, notamment le commerce extérieur et les hydrocarbures.

Pour relancer l'économie nationale sur la base de la relance des exportations, l'État a choisi de prendre le monopole sur les opérations de commerce extérieur à partir de 1971.

1.1. La période 1962-1988 (le monopole de l'Etat) :

Dès l'indépendance, le commerce extérieur a été géré par deux organes :

L'office national de la commercialisation (ONAC) et les groupements professionnels d'achat (GPA).

L'ONAC, créé en 1963, détenait le monopole sur les importations et les exportations nationales sur les produits de grandes consommations (thé, café, sucre, lait, beurre...etc.). Elle a joué le rôle de stabilisateur des prix et de ses produits du fait que ses pertes étaient compensées par des subventions du trésor public.

L'Algérie en 1963 a opté pour le protectionnisme, en prenant un certain nombre de mesure dont l'objectif est de contrecarrer les difficultés rencontrées, la préservation et la protection de l'économie nationale.

À partir de 1964, une nouvelle structure d'encadrement des opérations du commerce extérieur est mise sur pied. Elle consiste à obliger les opérateurs privés du commerce extérieur à s'organiser dans une sorte d'association à caractère non lucratif. Cinq groupements professionnels d'achats (GPA) ont été créés dans cinq branches différentes (le bois et ses dérivés, les textiles artificiels et le coton, le lait et ses dérivés, les cuirs et les peaux, et les autres textiles). Ces GPA regroupent l'ensemble des importations privées ainsi qu'un représentant de l'État au sein du conseil d'administration de chaque groupe. Le représentant procédait à un contrôle à priori et a posteriori de chaque opération d'importation.

En 1963, l'Algérie a créé un cadre réglementaire pour la fixation à l'avance des quantités des marchandises importées.

Des programmes annuels d'importation sont fixés par l'Etat et les GPA sont chargés d'exécuter ces programmes. En dehors de ces branches et celles réservées aux monopoles des sociétés nationales et de l'ONAC, les importations étaient libres, excepté celles qui sont frappées par un contingent ou une prohibition à l'importation.

Dans cette phase, les exportations étaient plus simples, car elles nous sont représentées pas des mécanismes de fonctionnement complexes comme dans le cas des importations pour plusieurs raisons. D'une part l'Algérie est un mono-exportateur d'un seul produit à savoir les hydrocarbures. De l'autre, les exportations d'hydrocarbures relèvent du seul ressort de la SONATRACH, qui est une société nationale qui s'occupe de toutes les opérations d'exploration d'extraction, de transport et d'exportation d'hydrocarbures et qui occupe une place considérable dans le produit intérieur brut (PIB).

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

Les objectifs majeurs recherchés à travers le contrôle de l'Etat sur le commerce extérieur peuvent être résumés comme suit :

- Protéger les industries naissantes de la concurrence étrangère.
- Contrôler les flux d'importation en conformité avec les plans de développement.
- Le contrôle de l'Etat sur les exportations. Ce dernier entre dans le cadre de la récupération-nationalisation des richesses du sous-sol (le caractère mono-exportateur de l'économie algérienne rend facile l'exercice de ce monopole détenu par la SONATRACH).

Renforcer le pouvoir de négociation avec les partenaires étrangers et plus particulièrement en ce qui concerne les transferts de technologie.

L'État algérien a rencontré des difficultés lors de sa réalisation du contrôle sur les importations et les exportations. Les éléments essentiels déclencheurs des réformes de cette phase sont les suivants :

- Certains produits continuaient à être importés alors qu'une surproduction nationale est enregistrée, par exemple la pomme de terre.
- Le mécanisme de fixation des prix. En fait, les entreprises maintenaient des prix très élevés et pour cause, ces produits se vendaient malgré tout, à cause de la pénurie générale enregistrée durant cette période.
- Importations de marchandises produites localement. Et l'émergence de conflit entre les entreprises et leur tutelle (l'État).
- Absence de programmation rigoureuse des importations par les entreprises monopolistes, et enfin diminution des produits importés.

En effet, le manque d'opérationnalité et d'efficacité constaté dans l'exercice de ce contrôle durant la première période, ont amené les pouvoirs publics à procéder à des réaménagements, par itération, de la politique du commerce extérieur dans le sens de la réalisation de la stratégie globale.

1.2. Le fonctionnement de monopole réel de l'Etat (1978-1988) :

L'Etat a tenté progressivement d'améliorer l'organisation et le fonctionnement de l'activité du commerce extérieur par la promulgation de la loi N° 78-02 du février 1978.

La promulgation de la loi n°78-02 du 11-02-1978 apporte plusieurs modifications aux importations, à savoir : l'interdiction de toute intervention directe des entreprises privées au niveau des importations ; l'autorisation d'importer mais pas de revendre des produits non soumis au monopole de l'état.

Sur le monopole de l'Etat du commerce extérieur en nationalisant toutes les transactions sur achats et ventes de biens et services avec l'extérieur. Ces dernières sont maintenant du seul ressort des monopoles déployé par les entreprises publiques. « Cette loi consacre trois principes fondamentaux, dont les deux derniers ne sont d'ailleurs que la conséquence directe :

- La confirmation formelle du principe de l'intervention étatique exclusive au niveau des échanges extérieurs.
- L'interdiction de toute forme d'intervention au niveau du commerce extérieur des opérateurs privés, nationaux ou étrangers, agissant pour leur propre compte.
- L'interdiction de toute forme d'intervention au niveau du commerce extérieur des opérateurs privés exerçant une activité d'intermédiaire pour le compte de sociétés étrangers ».

Une instruction présidentielle du 17 juin 1978 sur le monopole d'Etat du commerce extérieur décrète des principes devant guider les entreprises publiques dans leurs transactions commerciales avec l'étranger, ce sont :

- La prise en considération des capacités de production nationales dans la satisfaction des besoins locaux avant tout recours à l'importation.
- Les achats à l'extérieur sont à effectuer en priorité et à conditions égales, auprès de pays liés à l'Algérie par des accords commerciaux.
- L'opération d'importation de biens et services doit appeler une opération de crédit à des conditions avantageuses.
- Le décret du 22 décembre 1984 répartit les différents produits importables par entreprises titulaire d'un monopole.

- La liste A dont les produits ne relèvent que du monopole à moins d'une autorisation de son ministère de tutelle.
- La liste B dont les produits peuvent être importés par n'importe quel organisme public pour son exploitation ou ses investissements.

Toutes les exportations de biens, fournitures et services sont réservées à l'État et aux entreprises publiques. De ce fait, les contrats avec les entreprises étrangères ne sont conclus que par l'État dans le cadre du programme général d'exportation, et les entreprises publiques bénéficient d'une autorisation générale à l'exportation. Dans le cadre d'incitation à l'exportation, l'Algérie a accordé des encouragements fiscaux des encouragements en matière des prix des encouragements en matière d'assurance.

1.3. L'ouverture de commerce extérieur Algérien :

Au début des années 80, après les chocs pétroliers de 1973 et 1979, les pays qui avaient mis en place des politiques d'ouverture ont connu une croissance économique soutenue et ont mieux résisté aux différents chocs économiques, par contre les pays qui avaient des politiques protectionnistes ont vu leurs revenus baisser. C'est dans ce contexte que l'Algérie a adopté le programme d'ajustement structurel sous la signature du fonds monétaire international dès le début des années 90, dans le but de rétablir les équilibres macroéconomiques et la transition de l'économie Algérienne vers des systèmes libéraux.

Les difficultés de l'économie algérienne ont commencé à se faire sentir et s'aggraver pesant lourdement sur les échanges extérieurs du pays, poussant les pouvoirs publics à solliciter l'assistance des institutions financières internationales de Bertton-Woods.

Particulièrement, le fond monétaire international (F.M.I). Cette assistance était conditionnée par mise en œuvre d'un programme d'ajustement structurel, dont l'une des conditionnalités était la libéralisation de commerce extérieur.

Ce programme qui s'étale de 1994 à 1998, vise à restaurer les équilibres macro et microéconomiques en apportant les corrections nécessaires aux différentes distorsions qui caractérisent l'économie algérienne. « Le Programme d'Ajustement Structurel (P.A.S) qui en a découlé imposait plusieurs objectifs, visant tous à assurer les grands équilibres macroéconomiques et à préparer les conditions d'une relance de la croissance économique ».

Dans l'ensemble, le programme s'articule autour de mesures classiques de politiques budgétaire, monétaire et de change qui se résument en ce qui suit :

- La réduction du déficit budgétaire.
- L'amélioration de la performance financière des entreprises publiques économiques.
- La révision de la politique de subvention et de fixation du taux d'intérêt.
- La modification du taux de change de la monnaie nationale.
- La libéralisation graduelle du commerce extérieur.

1.4. Le nouveau visage du commerce extérieur à partir de 2015 :

L'ordonnance n°03-04 du 19 juillet 2003 qui consacre (Art. 1 et 2) la liberté de l'acte d'importation et d'exportation, a été modifiée par la loi n°15-15 du 15 juillet 2015. Cette dernière apporte des changements significatifs dans le cadre réglementaire du commerce extérieur algérien. Désormais, des mesures de restriction peuvent être mises en œuvre afin de conserver les ressources naturelles épuisables, d'assurer l'approvisionnement des industries nationales en matières premières essentielles, de prévenir les pénuries potentielles et de maintenir les équilibres financiers extérieurs. Ces modifications visent également à s'aligner sur les principes des accords internationaux auxquels l'Algérie est partie prenante, renforçant ainsi l'intégration économique internationale du pays.

Le décret exécutif n° 15-306 du 6 décembre 2015 constitue un cadre réglementaire essentiel pour la gestion des importations en Algérie, en instaurant un régime dual de licences automatiques et non automatiques, visant à encadrer les flux commerciaux tout en protégeant les secteurs stratégiques de l'économie nationale. Les licences automatiques, délivrées par les ministères sectoriels compétents, reposent sur une demande accompagnée de documents attestant la conformité des produits aux normes en vigueur ainsi que la situation juridique des opérateurs économiques, ce qui garantit un contrôle rigoureux et transparent des importations sans pour autant restreindre leur accès.

À l'inverse, les licences non automatiques sont destinées à gérer les contingents tarifaires, c'est-à-dire des quotas limitant les quantités importées pour certains produits sensibles, notamment les véhicules de transport et certains produits agricoles et agroalimentaires originaires de l'Union européenne. Ces licences sont attribuées exclusivement par le ministère du Commerce, sur proposition d'un comité interministériel permanent regroupant les ministères des Finances, de l'Industrie, de l'Agriculture et du Commerce, qui évalue les demandes en tenant compte de critères précis tels que la situation fiscale des importateurs, leurs investissements, la création d'emplois et leur contribution fiscale, notamment pour les concessionnaires automobiles. Ce comité définit également les volumes des contingents et les modalités de répartition, qui peuvent s'appuyer sur le principe du premier arrivé, premier servi, une répartition proportionnelle selon les demandes ou encore des appels à manifestation d'intérêt, assurant ainsi une gestion flexible et équitable des quotas.

Mis en œuvre depuis janvier 2016, ce dispositif a permis de mieux réguler les importations de produits stratégiques, en offrant aux opérateurs une durée de validité des licences de six mois, favorisant ainsi une adaptation aux fluctuations des prix mondiaux. Par ailleurs, la licence d'importation est strictement personnelle et incessible, renforçant le contrôle étatique sur les opérations commerciales. Ce mécanisme, fondé sur une coordination étroite entre plusieurs ministères et une analyse rigoureuse des demandes, s'inscrit dans une démarche de protection économique tout en garantissant la transparence et la conformité des échanges, conformément aux objectifs de la politique commerciale algérienne et aux exigences internationales. Les sources officielles, notamment les publications du ministère du Commerce et les textes réglementaires publiés au Journal Officiel de la République Algérienne Démocratique et Populaire, confirment la fiabilité et la pertinence de ce dispositif, qui constitue un pilier majeur de la régulation des importations en Algérie depuis 2016.²⁹

En 2018, une mesure phare a été adoptée avec la suspension de l'importation de 900 produits. Parmi ces produits figurent des fruits secs, des fromages, des viandes spécifiques, et une large gamme de produits industriels tels que des articles électroménagers, des meubles et des matériaux de construction. Cette décision s'inscrivait dans une stratégie visant à limiter les importations pour protéger la production nationale et rétablir la balance des paiements. En

²⁹ <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20151209/60867.html> , consulté le 13/02/2025 à 21h05.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

parallèle, des ajustements fiscaux ont été introduits, notamment l'élargissement de la Taxe intérieure de consommation (TIC) à certains produits de luxe, avec des taux atteignant 30 %, et l'augmentation des droits de douane jusqu'à 60 %. Ces mesures ont non seulement permis de renforcer la compétitivité des produits locaux, mais aussi de générer des recettes budgétaires supplémentaires pour financer des initiatives de développement.³⁰

Malgré ces efforts, le système des licences d'importation instauré en 2016 a été abandonné en 2018. Ce dispositif, bien qu'ambitieux, s'est révélé inefficace, bureaucratique et opaque, entraînant parfois des pénuries de produits essentiels. Sa suppression visait à encourager les investissements étrangers directs (IDE) et à dynamiser les exportations, tout en simplifiant les procédures administratives liées au commerce extérieur. Cette évolution reflète la volonté de l'Algérie de s'adapter aux exigences d'une économie mondialisée, tout en réduisant sa dépendance aux hydrocarbures.

Par ailleurs, la libéralisation du commerce extérieur a entraîné des changements structurels importants. Le transfert au système bancaire de prérogatives commerciales, l'afflux massif de produits importés concurrençant la production nationale, et l'incitation à l'importation par la facilité d'obtention du registre du commerce ont mis en lumière des dysfonctionnements majeurs. Pour y remédier, le gouvernement a adopté une approche plus rigoureuse, en encadrant les opérations de commerce extérieur selon la disponibilité des ressources en devises. L'objectif principal est de préserver les capacités de production nationale et de promouvoir les projets prioritaires tout en gérant efficacement les réserves de change.

³⁰ https://www.ilboursa.com/marches/algerie-liste-complete-des-produits-suspendus-a-l-importation_13332 , consulté le 13/02/2025 à 21h40.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

Tableau n° 3: L'évolution de la balance commerciale de l'Algérie période : 2018-2019 (valeurs en millions).

	11 MOIS 2018		11 MOIS 2019*	
	DZD	USD	DZD	USD
Importations	4 891 124,71	42 008,75	4 579 184,09	38 372,29
Exportations	4 438 005,56	38 126,08	3 892 116,98	32 618,96
Balance Commerciale	-453 119,16	-3 882,67	-687 067,11	-5 753,33
Taux de Couverture (%)	90,76		85,01	

Source : https://www.douane.gov.dz/IMG/pdf/rapport_comext_11_mois_19_vf.pdf consulté le 10/02/2025 à 21h50.

Entre 2023 et 2024, le commerce extérieur algérien a traversé des fluctuations importantes, marquées par une diminution des exportations et une augmentation des importations, entraînant une dégradation significative de l'excédent commercial. En 2023, l'excédent commercial de l'Algérie a chuté de 56,1 %, passant de 3 668,8 milliards de dinars en 2022 à 1 612,3 milliards de dinars. Cette baisse est attribuée à une hausse des importations en volume de 21,9 % et à une diminution du taux de couverture des importations par les exportations, qui est passé de 166,2 % en 2022 à 127,8 % en 2023. Par ailleurs, les termes de l'échange ont enregistré une détérioration, tombant de 109,4 % en 2022 à 99,6 % en 2023.

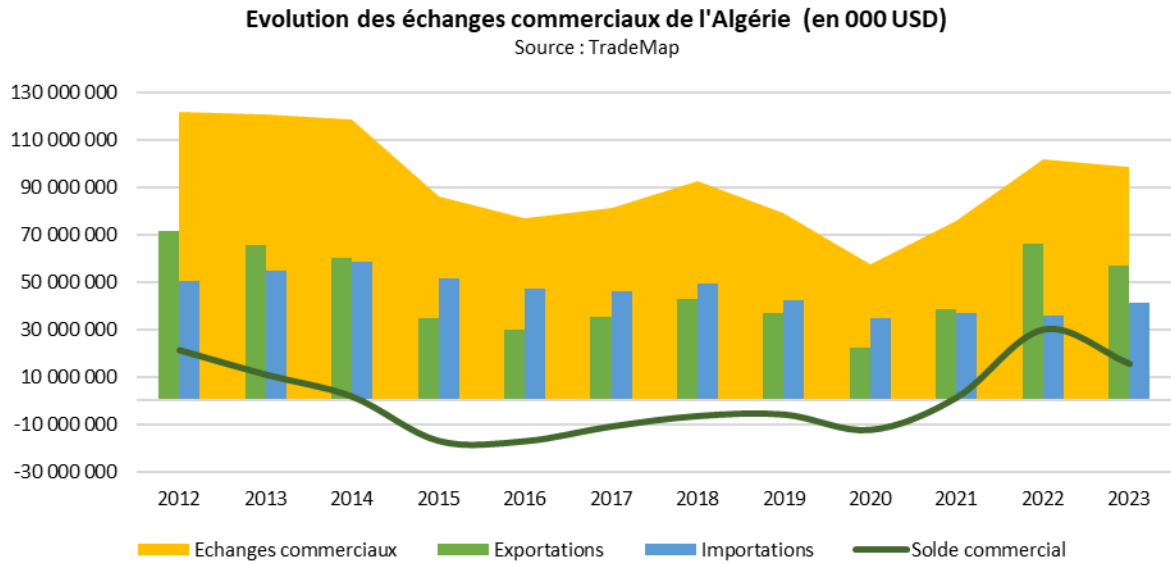
Pour les neuf premiers mois de 2024, les exportations ont continué à reculer, diminuant de 11,2 % en valeur pour atteindre 4 960,5 milliards de dinars, tandis que les importations ont augmenté de 7,9 %, totalisant 4 628,8 milliards de dinars. Cette tendance a entraîné une réduction de l'excédent commercial à seulement 331,7 milliards de dinars, soit une baisse de 74,4 % par rapport à la même période en 2023. Les prix des hydrocarbures, moteur des exportations algériennes, ont baissé de 6,1 %, accompagnés d'une diminution des volumes d'exportation de 5,3 %. Les produits hors hydrocarbures n'ont pas non plus échappé à cette tendance baissière, enregistrant une diminution de 6,5 % en valeur.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

Face à ces défis, l'Algérie a mis en place des réformes structurelles visant à diversifier ses partenaires commerciaux, à moderniser les infrastructures portuaires, et à encourager la production locale. Toutefois, la dépendance persistante aux hydrocarbures reste un obstacle majeur à la stabilité économique. Les efforts pour promouvoir les exportations hors hydrocarbures et attirer des investissements étrangers restent cruciaux pour améliorer la résilience de l'économie face aux fluctuations des marchés internationaux.

Ainsi, bien que des progrès aient été réalisés pour limiter le déficit commercial et stimuler la production nationale, le commerce extérieur algérien demeure confronté à des défis complexes. La nécessité d'intensifier les réformes structurelles et de renforcer les capacités d'exportation s'impose pour assurer un développement durable et équilibré à long terme.

Figure n° 4: Evolution des échanges commerciaux de l'Algérie.



Source : <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie> , consulté le 02/03/2025 à 22h30.

2. L'intégration de l'économie algérienne à l'économie mondiale

L'Algérie entretient plusieurs relations pour son intégration à l'économie mondiale :

2.1. L'intégration maghrébine par l'Union du Maghreb Arabe (UMA)

Le Maghreb est la région la plus homogène du point de vue sociologique, linguistique et culturel, est une région possédant un potentiel de développement très riche, naturel et humaine non négligeables. Malgré ce riche patrimoine, le Maghreb reste l'une des régions les moins intégrées du monde.

En 1989 cette intégration soit concrète avec la création de « l'Union du Maghreb Arabe » (UMA) qui compte l'Algérie, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie cinq pays.

Cependant, pour plusieurs raisons, le processus d'intégration a été bloqué et a enregistré un retard énorme en le comparant à d'autres processus d'intégration.

L'Algérie a encouragé en 2001/2005 et en 2006 des initiatives permettant de réactiver les structures et organes de l'UMA.

C'est un accord qui consiste à l'exonération de 2000 produit des droits de douane sur une période allant de cinq ans à dix ans.

L'objectif était de développer les relations économique et commerciales, cet accord constitue le premier du genre, il concerne les produits lesquels les pays accordent des avantages tarifaires similaires à ceux qui régissent leurs échanges avec l'Union Européenne.

2.2. La signature de l'accord d'association avec l'UE :

Sur le plan politique, l'Accord d'Association prévoit un dialogue politique sur tous les sujets d'intérêt commun pour les parties. Le dialogue est établi à différents niveaux : Conseil d'association (ministérielle), Comité d'association (hauts fonctionnaires) et Sous-comités sur le dialogue politique, la sécurité et les droits de l'homme.

D'autres sous-comités techniques sont créés en vertu de l'Accord traitent de domaines tels que la migration, la justice, le commerce, les affaires douanières, les affaires sociales, etc.

Le 31 août 2015, l'Algérie a officiellement exprimé sa volonté de réévaluer l'Accord d'Association, qui a fait l'objet de nombreuses réunions à Alger et Bruxelles au cours de l'année

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

2016 et l'adoption d'un document portant sur les mesures à mettre en œuvre pour rééquilibrer cet Accord. Les négociations qui ont suivi ont abouti à l'adoption des priorités du partenariat Al L'appui à la transition et la diversification économique constitue un axe essentiel de la coopération avec l'Algérie, et à ce titre, l'UE finance un ensemble de programmes dans ce domaine.

La coopération euro-algérienne pour développer une économie diversifiée et compétitive est essentielle pour renforcer les exportations algériennes vers le Marché Unique de l'UE ainsi que vers d'autres pays.

Dans le souci de rendre attractif le climat des affaires en Algérie, l'UE s'est engagée à développer un dialogue renforcé sur la mise en œuvre d'un nouveau modèle économique algérien, articulé autour du :

- Renforcement de l'entreprise, de l'initiative et de l'entrepreneuriat privé.
- Renforcement de la coopération public- privé et de l'économie du savoir. (10^e Conseil d'association tenu à Bruxelles le 13 mars 2017).

2.3. L'accord Algérie et Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)

L'accord de l'Algérie avec la GZALE est entré en vigueur au début de l'année 2005, c'est une alliance économique entre pays arabes pour une complémentarité économique et des échanges commerciaux.

La GZALE prévoit une suppression totale des droits de douanes entre les pays signataires de l'accord.

La GZALE regroupe actuellement 19 pays, à savoir l'Algérie (L'Algérie est membre depuis 2009), la Jordanie, l'Egypte, les Emirats Arabes Unies, le Bahreïn, la Tunisie, l'Arabie Saoudite, le Soudan, la Syrie, l'Iraq, le Sultanat d'Oman, la Palestine, le Qatar, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie et le Yémen.

Au cours de l'année 2013, le marché des fournisseurs de l'Algérie au sein de la GZALE est à 80% dominé par les Emirats arabes unis, l'Arabie saoudite, la Tunisie, l'Egypte, la Libye et le Maroc.

Durant l'année 2013, le volume des échanges entre l'Algérie et les pays de la GZALE s'est établi à 7,05 milliards de dollars contre 5,3 milliards de dollars en 2012. Les exportations algériennes vers cette zone ont augmenté de seulement 19% au moment où les importations se sont accrues de 49% sur un an, souligne une étude d'ALGEX sur l'impact de l'accord de libre échange sur le commerce de l'Algérie avec cette zone.

2.4. Qu'en est il de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC ?

L'adhésion de l'Algérie à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) reste un processus inachevé, bien qu'entamé en 1987. Après douze rounds de négociations, la dernière réunion du groupe de travail s'est tenue en mars 2014, marquant un arrêt prolongé dans les discussions. Depuis, aucune avancée significative n'a été enregistrée, laissant le dossier en suspens.

En 2024, le Cercle d'Action et de Réflexion pour l'Entreprise (CARE) a relancé le débat en plaidant pour une reprise des négociations. CARE estime que l'adhésion à l'OMC pourrait devenir un levier essentiel pour diversifier l'économie algérienne, notamment en renforçant les exportations hors hydrocarbures et en améliorant la compétitivité des entreprises locales sur les marchés internationaux. Elle permettrait également à l'Algérie de mieux défendre ses intérêts commerciaux et d'attirer davantage d'investissements étrangers.

Cependant, le gouvernement algérien n'a pas encore inscrit ce dossier à son agenda, ce qui interroge sur la volonté politique de poursuivre ce processus. L'Algérie reste l'un des rares pays non membres de l'OMC, tandis que la plupart de ses partenaires commerciaux y sont affiliés.

En conclusion, bien que certaines parties plaident pour une relance des négociations, l'adhésion de l'Algérie à l'OMC demeure incertaine. La suite dépendra de la volonté des autorités d'engager les réformes nécessaires pour aligner le cadre réglementaire national aux normes internationales.³¹

³¹ Le quotidien ALWATAN, « Plaidoyer pour la reprise des négociations entre l'Algérie et l'OMC », n°1324, publié le 17/11/2024, consulté le 03/04/2025 à 23h25.

Section 2 : Les risques et les garanties bancaires dans le soutien des opérations de commerce international

Les importateurs et exportateurs sont confrontés à de nombreux risques dans la gestion de leurs opérations de commerce international. Ceux-ci ne doivent pas constituer un frein pour le développement commercial de l'entreprise mais nécessitent une identification et un positionnement précis pour être intégrés dans sa politique de sécurisation en garantissant les opérations avec le monde extérieur. Dans cette section on va traiter les différents risques et les garanties liées aux opérations de commerce international.

1. Les risques liés aux opérations du commerce extérieur

Toute activité commerciale qui s'exerce sur le marché international implique une prise de risque qui empêche la capacité des opérateurs à atteindre leurs objectifs. En détaillant par suite les différents risques liés aux opérations d'import-export.

1.1. Définition du risque

Le risque est inhérent à toute activité humaine, notamment lorsqu'on fait des affaires. Il est défini comme étant un danger, menace, péril à certaines activités ou à certaines situations.

En socio-économique, il est défini comme un préjudice ou dommage donnant lieu à indemnités. Dans les métiers de la banque, le risque est un élément que l'on vit quotidien³².

1.2. Les risques liés au financement de commerce international

Le financement du commerce international est confronté par des nombreux risques à savoir³³ :

1.2.1. Le risque commercial : lorsqu'un acheteur étranger ne s'est pas acquitté de sa dette, l'exportateur subira le risque de défaillance de son client suite à l'insolvabilité de ce dernier.

³² DUCRET (J) : **La gestion du risque de change**, e-ethique, 2002, France, p. 22.

³³ Risques liés au commerce extérieur : L'assurance comme outil de couverture. Bulletin des Recherches Scientifiques, 10(1), 913-931. consulté le 02/02/2025 à 23h00.

- 1.2.2. Le risque de non transfert des fonds :** c'est le non transfert des fonds versés par l'acheteur pour des raisons politiques, des difficultés économiques ou encore aux révisions de la législation du pays de résidence de l'acheteur. La situation monétaire difficile de nombreux pays oblige à retarder la délivrance des devises.
- 1.2.3. Le risque politique :** c'est dans le cas où elle réalise des opérations commerciales avec un pays d'une politique instable (instabilité gouvernementale, les guerres civiles, les révolutions, les émeutes et autres faits survenus dans le pays de résidence de l'acheteur), l'importateur ou l'exportateur algérien supporte le risque de non-paiement.
- 1.2.4. Le risque de catastrophe naturelle :** il est lié à la survenance dans le pays de résidence de l'acheteur d'un cataclysme naturel tel que : le tremblement de terre, l'inondation et l'éruption volcanique qui est susceptible d'affecter directement l'activité et la solvabilité de l'acheteur et de l'empêcher de s'acquitter de sa dette.
- 1.2.5. Le risque lié au transport de la marchandise :** les marchandises acheminées de part et d'autre des frontières dans le cadre des échanges internationaux sont soumises à de nombreux risques particuliers (pertes, vols, casses, mouille...). A ces derniers s'ajoutent bien sur les risques liés aux diverses opérations auxiliaires, manutentions, chargements, déchargements, entreposages intermédiaires.
- 1.2.6. Le risque de change :** Le risque de change est lié à l'incertitude du taux de change d'une monnaie par rapport à une autre à court ou moyen terme. Ne pas savoir quelle sera l'évolution d'un taux de change à trois ou six mois entraîne des difficultés.

1.3. Les risques liés au crédit documentaire et la remise documentaire

La réalisation et la pratique des techniques de financement du commerce extérieur, Credoc et Remdoc, fait toujours face à une panoplie des risques³⁴ malgré la prudence des banquiers.

³⁴ <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article93> , consulté le 03/02/2025 à 15h.

1.3.1. Les risques du crédit documentaire

L'analyse des risques du crédit documentaire peut se répartir en deux catégories : risque pour les banques et risque pour les clients³⁵.

A) Risque pour les banques : Les risques liés aux banques sont ; risque du banquier donneur d'ordre et risque du banquier correspondant.

A.1. Risque du banquier donneur d'ordre

- **Risque relatif au financement :** Ce risque n'apparaît que si le crédit est irrévocable. C'est à dire, le banquier donneur d'ordre a pris un engagement. Il doit payer le vendeur (exportateur) en tout état de cause dès lors que les documents sont conformes. Il n'est pas sûr que l'importateur lui rembourse le moment venu. Le crédit documentaire est, avant tout, un crédit par signature. Le banquier émetteur paye dès réception des documents. Il conserve les documents et supporte le décaissement jusqu' au paiement par l'importateur.

On peut supposer que l'importateur n'est pas en mesure de rembourser sa banque dans les délais de validité du crédit. Il demande, alors, des délais supplémentaires pour lui permettre soit de : transformer la marchandise (matière première) ou de trouver un acheteur, s'il s'agit de produits finis.

- **Risque relatif à l'examen des documents :** Il existe un risque important relatif à l'examen des documents et à la décision qu'il faudra prendre. C'est pour cela que la vérification des documents est toujours délicate et minutieuse nécessitant une bonne expérience de la part du banquier.

A.2. Risque du banquier correspondant

³⁵ <https://www.allianz-trade.fr/blog/remise-documentaire.html> , consulté le 03/02/2025 à 22h00.

- **Risque relatif à l'examen des documents** : L'examen des documents est aussi délicat pour le banquier confirmateur qui a pris un engagement équivalent de celui du banquier émetteur.
- **Risque de non-remboursement du banquier confirmateur** : Le banquier confirmateur ayant déjà versé le montant au bénéficiaire sur présentation des documents et en cas de non-remboursement par le banquier émetteur, assume son engagement et conserve le risque.

B) Risque pour les clients : le risque client répartie en deux catégories, risque de l'importateur et risque de l'exportateur.

B.1. Risque de l'importateur (donneur d'ordre)

Pour l'importateur, les marchandises peuvent ne pas être conformes à la commande. Pour cela, il peut faire jouer en sa faveur garantie de bonne exécution ou de bonne fin.

B.2. Risque de l'exportateur (bénéficiaire)

Quant à l'exportateur, il n'a de sécurité maximale que si le crédit documentaire comporte l'engagement des banques. C'est à leur niveau que l'étude des risques doit être plus attentive.

1.3.2. Les risques de la remise documentaire : les risques encourus par les différentes parties :

- A) Pour l'exportateur** : il arrive que l'importateur, pour plusieurs raisons, refuse de lever les documents ou si la remise s'est faite contre acceptation ne verse pas le montant de la dette à l'échéance.
- B) Pour l'importateur** : le risque dans ce cas est lié directement à la marchandise non conforme à la commande du point de vue de la qualité ou du point de vue de la quantité.
- C) Pour les banques** : du fait que les banques n'ont pas pris d'engagement (sauf dans le cas où un aval est demandé), les risques encourus ne peuvent dépasser ceux inhérents aux mandataires. Elles demeurent responsables au titre du service qu'elle rend aux différentes parties.

2. Les garanties et couvertures des risques à l'international

Après avoir analysé les différents risques auxquels sont confrontées les opérations du commerce international, nous entamerons dans ce point, le rôle des différents produits et services bancaires tel que les garanties qui peuvent couvrir les risques.

2.1. La définition de la garantie et le cautionnement

Il existe une différence entre les garanties et les cautionnements.

2.1.1. Les garanties

On peut définir la garantie comme étant « un engagement bancaire de payer une certaine somme à première demande au bénéficiaire, en se référant au seul texte de l'engagement bancaire sans pouvoir invoquer des moyens tirés de contrat de base à l'exception de fraude avérée. »³⁶.

Il y a lieu de définir aussi la garantie à la première demande qui est mise en jeu par le bénéficiaire sur première et simple demande de sa part, sans obligation de répéter son appel.

L'engagement que la banque (garant) prend, représente une garantie par laquelle elle s'oblige à payer un pourcentage déterminé de montant du contrat commercial qui permettra à l'acheteur d'être indemnisé en cas de défaillance du vendeur³⁷.

2.1.2. Les cautionnements

Le cautionnement, souvent appelé caution par souci de rapidité, est un engagement accessoire qui se réfère au contrat commercial. En cas de mise en jeu, le bénéficiaire (l'acheteur étranger) doit fournir la preuve que le contrat principal n'a pas été rempli correctement par l'exportateur validée par une décision de justice à moins que le donneur d'ordre accepte la mise en jeu de la caution³⁸.

2.2. Les garanties en faveurs de l'importateur

Il existe quatre garanties qui assurent l'importateur contre les risques du commerce³⁹ :

³⁶ LEGRAND (G.), MARTIN (H.) : op. cit., 2008, p. 232.

³⁷ Ibid., p. 233.

³⁸ LEGRAND (G.), MARTIN (H.) : op. cit., 2010, p. 180.

³⁹ Ibid., p. 182.

- 2.2.1. La garantie de soumission (BID BOND) :** La garantie de soumission ou d'adjudication permet à l'acheteur étranger de s'assurer contre le risque de non-conclusion du contrat.
- 2.2.2. La garantie d'exécution de contrat (performance bond) :** Appelée garantie de bonne fin ou de bonne exécution ; elle engage la banque à payer une somme forfaitaire en cas de manquement du vendeur à ses obligations contractuelles. L'effet de la garantie d'exécution cesse lors de la réception provisoire des travaux par le maître d'ouvrage (dans certains cas, à la réception définitive).
- 2.2.3. La garantie de restitution d'acompte (advance payment bond) :** Elle garantit à l'acheteur étranger que les acomptes versés lui seront remboursés si les travaux ne sont pas exécutés.
- 2.2.4. La garantie de retenue de garantie ou garantie de maintenance :** Elle prend le relais de la garantie de bonne exécution en couvrant les vices de construction ou d'entretien pendant la période d'essais qui se situe entre la réception provisoire et la réception définitive des travaux.

2.3. Les garanties en faveurs de l'exportateur

Les garanties qui sont en faveur du l'exportateur sont⁴⁰ :

- 2.3.1. La lettre de crédit stand-by :** Appelée également SBLC (stand-by letter of credit), est une garantie bancaire avec laquelle l'importateur garantit à son fournisseur que sa banque se substituera à lui s'il est défaillant, à condition que l'exportateur présente les documents réclamés comme preuve de l'existence de la créance.
- 2.3.2. Le crédit documentaire :** Le crédit documentaire, communément nommé Credoc, est l'engagement par signature d'une banque de payer, pour compte de l'acheteur, un montant déterminé au fournisseur d'une marchandise ou prestation, contre remise, dans un délai fixé, de documents conformes prouvant que la marchandise a été expédiée ou la prestation effectuée.

⁴⁰ LEGRAND (G.), MARTIN (H.) : op. cit., 2010, p. 180.

2.4. La gestion interne de risque de change

Les techniques⁴¹ plus courantes pour la gestion interne de risque de change sont :

2.4.1. La clause de change contractuelle : Cette clause consiste à indiquer dans le contrat un cours de conversion de référence afin qu'en cas d'évolution défavorables des cours de change, le vendeur puisse préserver sa marge. Généralement cette clause, assez difficile à négocier, indique un tunnel matérialisé par deux bornes autour d'un cours pivot. À chaque échéance, le prix du contrat est revu si le cours de change effectif se situe en dehors des bornes.

2.4.2. Le netting : C'est une pratique courante dans les grands groupes internationalisés qui permet de réduire le nombre et le montant des transferts entre la société mère et les filiales.

Cette technique diminue le niveau de risque de change, le coût des couvertures de change et des commissions bancaires de change et de transfert.

2.4.3. Le termaillage : Le termaillage consiste à accélérer ou retarder les encaissements ou les décaissements des devises étrangères selon l'évolution anticipée de ces devises. Cette technique vise donc à faire varier les termes des paiements afin de profiter de l'évolution favorable des cours.

2.4.4. La compensation des flux : Elle est possible que si l'entreprise réalise des opérations d'exportation et d'importation. Elle reçoit d'une part des flux en devises et procède à des transferts dans les mêmes devises. La coïncidence des échéances et des montants étant impossible, l'entreprise peut parvenir par le biais de compte centralisateur en devises étrangères minimiser son besoin de couverture. Elle ne couvre que le différentiel entre les encaissements et les décaissements en devises. Cette pratique est assez limitée car très contraignante.

2.4.5. Les swaps en devise : On nomme swap l'échange, entre deux entreprises, de deux prêts exprimés dans des devises différentes. L'opération permet de fermer la position de change de

⁴¹ LEGRAND (G.), MARTIN (H.) : op. cit., p. 205.

chaque protagoniste dans la devise de l'autre. Ceci annule le risque de change. À l'échéance du prêt, l'une des deux parties verse à l'autre le différentiel d'intérêt. Cette technique est recommandée dans les échanges entre une société mère et ses filiales.

2.5. Techniques de couverture faisant appel aux banques

Les techniques de couverture faisant appel aux banques sont⁴² :

2.5.1. L'achat à terme : Cette technique permet à l'acheteur de bloquer le risque de change :

Une banque garantit un cours à une échéance donnée ou pour une période donnée. L'acheteur doit livrer les devises. Le contrat est ferme. Il est possible de le proroger. En cas de non levée des devises étrangères, la banque liquidera la position de l'acheteur et lui imputera les éventuelles pertes ou bénéfiques. Les banques proposent des achats à terme évolutifs qui permettent de bénéficier partiellement d'une évolution favorable de la devise étrangère (hausse de l'euro et diminution de la devise étrangère).

2.5.2. Les avances en devises : Cette technique consiste à emprunter des devises étrangères pour régler son fournisseur. Ce prêt donne lieu au paiement d'intérêt sur la base du LIBOR devise étrangère + marge de la banque. Cependant, le prêt sert à obtenir un escompte pour paiement comptant du fournisseur. À l'échéance, l'importateur devra rembourser le banquier prêteur (capital + intérêts) par des recettes export ou un achat de devises selon son activité, sa trésorerie et l'évolution des marchés.

2.5.3. L'option de change : L'option de change à l'import permet à l'importateur de couvrir le risque de change en période de négociation ou en période de crédit fournisseur ou durant les deux. La technique de l'option est adaptée au risque de change certain et incertain. Ainsi l'importateur achète une option d'achat de devises étrangères (USD par exemple) à un cours déterminé, appelé prix d'exercice pour une échéance prévue moyennant le paiement d'une prime. Lorsque l'importateur doit payer son fournisseur, il observe le marché des changes pour savoir s'il doit ou non exercer son option de change. Si la devise étrangère s'est appréciée (donc l'euro s'est déprécié), l'importateur va exercer son option.⁴³

⁴² BERNET (R.) : **Principes de technique bancaire**, 25e éd., Éditions Dunod, Paris, 2008, p. 265.

⁴³ https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/reports/chapters/gtftp_overview_fr.pdf , consulté le 17/04/2025 à 15h.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

Dans le cas contraire, il ne l'exerce pas. Dans tous les cas, il perd la prime initialement versée. Cette technique permet une gestion dynamique du risque de change mais nécessite le paiement d'une prime.

2.5.4. Change avec intéressement : Couverture à terme qui garantit un cours à terme un peu moins favorable que la couverture à terme classique mais permet de profiter d'une évolution favorable de la devise étrangère dans une proportion définie dans le contrat (25 %, 50 % ou 75 % par exemple).

2.5.5. Change budgété : Couverture à terme, plus souple quant à l'échéance : La banque garantit un cours de change pour un montant maximum sur une période définie d'avance (entre un mois et un an).

2.5.6. Option prime zéro : L'entreprise est protégée un peu moins favorablement comparée à une option classique mais pour un coût nul (prime zéro basée sur la mise en place de deux options contraires : un achat d'option et une vente d'option dont les primes s'annulent).

Section 3 : les politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics afin de soutenir le commerce extérieur

Dans une situation de dominance totale des hydrocarbures dans les exportations algériennes, la diversification des exportations hors hydrocarbures par les PME est devenue l'un des objectifs prioritaires pour la stratégie de développement économique de l'Algérie. C'est pourquoi, est apparue toute une série de dispositifs et des mesures d'encadrement destinées à promouvoir ces PME sur les marchés extérieurs. Le but étant d'intégrer particulièrement les entreprises exportatrices et potentiellement exportatrices d'une manière compétitive aux courants des échanges internationaux. Parmi ces mesures, on trouve des mesures réglementaires, financières et institutionnelles.

1. Les mesures réglementaires :

Les mesures réglementaires les plus importantes sont les suivantes :

- Le caractère libre de l'acte d'exportation : toutes opérations d'exportation des produits se réalisent librement (article de l'ordonnance N°03-04 du 19 juillet 2003).
- Les exonérations fiscales :
 - Les opérations génératrices de devises, notamment : les opérations de ventes destinées à l'exportation et les prestations de services destinées à l'exportation bénéficient d'une exonération permanente de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS).⁴⁴
 - Les affaires de vente et de façon qui portent sur les marchandises exportées et les achats ou les importations de marchandises, réalisés par un exportateur, destinés soit à l'exportation ou à la réexportation en l'état, soit à être incorporés dans la fabrication, la composition, le conditionnement ou l'emballage des produits destinés à l'exportation ainsi que les services liés directement à l'opération d'exportation sont exemptées de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

⁴⁴ Article 138-5 du code des impôts directs et taxes assimilées, 2017.

- Les régimes douaniers suspensifs à l'exportation : Dans l'intérêt de promouvoir les exportations hors hydrocarbures, les régimes économiques douaniers permettent le stockage, la transformation, l'utilisation ou la circulation de marchandises en suspension des droits de douane, des taxes intérieures de consommation ainsi que tous autres droits et taxes et mesures de prohibition de caractère économique dont elles sont passibles.⁴⁵

2. L'appui financier :

Le soutien financier s'est fait par la création de deux fonds : le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) et le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA). Les mesures de soutiens financiers prévus par ces deux fonds (FSPE et FNDRA) sont cumulables.

- **Le Fonds Spécial pour la Promotion des Exportations (FSPE) :** Institué par la Loi de finances pour 1996 le FSPE est destiné à apporter un soutien financier aux exportateurs dans leur action de promotion et de placement de leurs produits sur les marchés extérieurs. Le FSPE a mis en œuvre deux rubriques de soutien aux exportations : la première rubrique consiste à la prise en charge d'une partie des frais de transport international des marchandises exportées (25 % pour le transport des marchandises exportées et de 65 % et 35 % pour les frais de participation aux foires à l'étranger), tandis que la deuxième consiste à la prise en charge, à l'occasion des participations aux foires à l'étranger, d'une partie des frais de transport des échantillons, de location et d'aménagement de stands et de frais de publicité.
- **Le Fonds National de Régulation et Développement Agricole (FNRDA) :** Institué par la Loi de finances de l'année 2000, le FNRDA est destiné à apporter un soutien financier à tout exportateur intervenant dans le domaine de l'exportation de dattes.

3. Les mesures institutionnelles :

L'encadrement institutionnel s'est notamment traduit par la création des organismes de soutien à l'exportation. Ces organismes sont les suivants :

⁴⁵ L'article 13 et l'article 42-2 du code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

Le ministère du commerce à travers sa direction générale du commerce extérieur et dans le cadre des relations commerciales extérieures, a pour mission :⁴⁶

- De proposer toutes stratégies en matière de commerce extérieur et de la promotion des exportations et d'en assurer le suivi.
- D'initier et de participer à l'élaboration des instruments juridiques et organisationnels relatifs aux échanges commerciaux extérieurs.
- D'animer et d'impulser, à travers les structures appropriées, les activités commerciales extérieures bilatérales et multilatérales.
- De préparer ou de contribuer à la préparation et à la négociation des accords commerciaux internationaux.
- De concevoir et de mettre en place un système d'information sur les échanges commerciaux extérieurs.

Pour mener à bien sa mission de coopération et de promotion des échanges, il dispose deux organes qui sont sa tutelle : l'agence de promotion du commerce extérieur (PROMEX) et la chambre de commerce et d'industrie (CACI).

3.1. Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :

La CAGEX est une entreprises publique économique par action, dans les actionnaires sont les compagnies d'assurances (SAA, CAAR, CAAT, CNMA et CCR).

A l'origine décidée aux risques des petites et moyennes entreprises et à l'exportation, l'assurance-crédit à l'exportation est l'un des moyens possibles pour prévenir, recouvrer et indemniser les fournisseurs en cas de défaillance de leurs clients, elle demeure néanmoins méconnue de nombreux acteurs.

L'Algérie est dotée d'une législation particulière relative à l'assurance-crédit à l'exportation et d'un organisme chargée de mettre en œuvre cette technique de promotion des exportations. Sa mission principale est la couverture des principaux risques encourus pendant le

⁴⁶ BENYAHIA-TAIBI (G.): **Analysis of the Export Support Policy for SMEs in Algeria** [مجلة افاق علوم الإدارة](#) [والاقتصاد](#), 2020.

déroulement des opérations d'exportations et de la garantie des paiements en cas de financement.

Ces risques peuvent être des risques d'interruption de marché, de fabrication, de non recouvrement du matériel et produits exposés et ce à travers l'assurance crédits exportations, l'assurance-crédit domestique, la coassurance et la réassurance.

Enfin, la CAGEX dispose de toutes les informations sur tous les assurés (natures des fabrications, financement, commercialisation, chiffre d'affaires, personnel, expériences dans les exportations...). Cet ensemble d'informations lui permis de déterminer pour chaque assuré le taux de prime à appliquer sur les opérations à couvrir.

- Société Algérienne des Foires et Exportations (SAFEX).

3.2. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (Caci) :

La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie est un établissement public à caractère industriel et commerciale doté de la personnalité morale et l'autonomie financière.

Elle est placée sous la tutelle du ministre du commerce. Pour accomplir la mission de promotion et développement des différents secteurs de l'économie nationale et leur expansion en direction des marchés extérieurs. La CACI est chargée notamment de :

- Organiser ou participer à l'organisation de toutes rencontres et manifestation économiques en Algérie et à l'étranger (foires, salons, colloques, journées d'études et missions commerciales) visant la promotion et le développement des activités économiques nationales et des échanges commerciaux avec l'étranger.
- Etablir des relations et conclure des accords de coopérations et d'échanges mutuels avec les organismes homologues ou similaires étrangers.
- Proposer toute mesure tendant à faciliter et à promouvoir les opérations d'exportations des produits et services nationaux.
- Donner son avis sur les conventions et accords commerciaux liant l'Algérie et les pays étrangers.

3.3. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :

L'Agence nationale de promotion du commerce extérieur (ALGEX), créée par le décret exécutif n° 04-174 du 12 juin 2004 et placée sous la tutelle du ministère du Commerce, était un

établissement public à caractère administratif doté de personnalité juridique et d'autonomie financière. Sa mission principale consistait à promouvoir les exportations hors hydrocarbures en accompagnant les entreprises exportatrices à travers la gestion des instruments de promotion, l'analyse des marchés mondiaux, la réalisation d'études prospectives, ainsi que la mise en place d'un système de veille sur les marchés internationaux. Elle assurait également le suivi de la participation des opérateurs économiques nationaux aux manifestations économiques et leur apportait une assistance en matière de communication et d'information sur les produits et services destinés à l'exportation.

ALGEX avait remplacé l'Office algérien de promotion des exportations, auparavant dissous. Toutefois, en avril 2025, le président de la République Abdelmadjid Tebboune a annoncé la dissolution définitive d'ALGEX, qualifiée d'« instance du jurassique » en raison de son fonctionnement bureaucratique jugé obsolète et inefficace face aux exigences d'une économie en mutation.⁴⁷ Cette décision, saluée par les opérateurs économiques et des députés, répondait aux critiques sur des pratiques administratives opaques et un manque de transparence, notamment dans la délivrance des licences d'importation. En remplacement, deux nouvelles entités distinctes seront créées d'ici fin mai 2025 : l'une dédiée à la régulation et à l'encadrement des importations, dotée d'un système de veille pour un contrôle optimal, et l'autre chargée de la promotion et de l'accompagnement des exportations. Cette réforme vise à moderniser la gouvernance du commerce extérieur algérien, à simplifier les procédures administratives, à numériser les transactions et à renforcer la transparence, tout en stimulant la production nationale et en réduisant la dépendance aux hydrocarbures. Le gouvernement espère ainsi instaurer un système plus agile et efficace, mieux adapté aux ambitions de diversification économique et de compétitivité internationale de l'Algérie.^{48 49}

3.4. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :

- **Le World Trade Center Algérie (WTCA):**

Après avoir exploré les différentes politiques de soutien mises en place pour encadrer et encourager le commerce international en Algérie, notamment les mesures réglementaires,

⁴⁷ <https://www.algerie-eco.com/2025/04/13/importations-le-president-tebboune-annonce-la-fin-de-lalgex/> , consulté le 13/05/2025 à 20h.

⁴⁸ <https://www.horizons.dz/?p=261355> , publié le 20/04/2025, consulté le 13/05/2025 à 21h50.

⁴⁹ <https://news.radioalgerie.dz/fr/node/63045> , publié le 15/04/2025, consulté le 13/05/2025 à 22h.

Chapitre II : Le rôle des banques dans le cadre du commerce extérieure en Algérie

financières et institutionnelles, il est essentiel de s'intéresser aux outils concrets qui traduisent ces politiques en actions. Ces instruments, principalement portés par le secteur bancaire et les institutions spécialisées, jouent un rôle déterminant dans l'accompagnement des entreprises algériennes. Ils visent à sécuriser les transactions, à minimiser les risques et à faciliter l'accès aux marchés internationaux, constituant ainsi le véritable levier opérationnel du commerce extérieur.

Conclusion :

Ce chapitre a mis en lumière l'importance stratégique des banques dans la facilitation et le développement du commerce extérieur en Algérie. Leur rôle s'articule autour de plusieurs axes principaux, notamment la sécurisation des transactions internationales grâce à des mécanismes tels que les lettres de crédit et les garanties bancaires, la gestion des risques financiers, et le soutien aux entreprises exportatrices dans un contexte souvent marqué par des contraintes économiques et logistiques.

En outre, les banques algériennes, bien qu'encore confrontées à des défis tels que la modernisation de leurs infrastructures et l'adaptation aux normes internationales, jouent un rôle crucial dans l'intégration de l'économie nationale au marché mondial. Leur capacité à offrir des produits financiers innovants et adaptés aux besoins spécifiques des exportateurs demeure un levier essentiel pour dynamiser les échanges commerciaux.

Par ailleurs, l'analyse des politiques publiques et des instruments de soutien a révélé que, malgré les efforts déployés pour stimuler le commerce extérieur, certaines lacunes subsistent, notamment en matière de diversification économique et d'accompagnement des PME. Cela souligne la nécessité d'une collaboration renforcée entre les pouvoirs publics et le secteur bancaire afin de surmonter ces obstacles et d'optimiser les performances du commerce extérieur algérien.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al SALAM BANK

Section 01 : Présentation de la banque Al Salam

Section 02 : Les actions marketings engagées par Al Salam Bank en faveur du commerce extérieur

Section 03 : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Introduction :

Le marketing bancaire constitue un levier essentiel pour accompagner le commerce extérieur, en particulier dans un contexte de mondialisation croissante. El Salam Bank, acteur majeur en Algérie, se distingue par ses efforts pour promouvoir des solutions adaptées aux besoins des opérateurs économiques engagés dans les échanges internationaux.

Ce chapitre examine l'impact de la fonction marketing de la banque, en trois parties : la présentation de son organisation et de ses objectifs, les actions spécifiques menées pour soutenir le commerce extérieur, et enfin, l'évaluation de leurs résultats et perspectives. Cette analyse mettra en lumière le rôle clé du marketing bancaire dans le développement économique et l'accompagnement des entreprises algériennes sur les marchés internationaux.

Section 01 : Présentation de la banque Al Salam

Dans cette section, nous allons présenter d'une façon générale l'institution qui nous accueille pendant la période de stage.

1. Historique de la banque Al Salam

Après quinze ans de la création de la première banque islamique en Algérie, à savoir Al-Baraka Bank, vient l'apparition d'une nouvelle banque islamique qui est la banque Al-Salam. La banque Al-Salam, basée aux Emirats Arabe Unis (EAU), a annoncé avoir obtenu le feu vert des autorités monétaires algériennes pour le lancement de ces activités en Algérie le 08/06/2006, mais n'a pas commencée qu'en 2008. La filiale algérienne est dotée d'un capital social de 10 milliards de dinars, soit 140 millions de dollars.

1.1. Définition de la banque Al Salam

Banque universelle de droit algérien, Al Salam Bank-Algeria active dans le respect des principes moraux du peuple algérien. Elle propose des produits Shari'a compatibles certifiés conformes par le conseil Shari'a de la banque.

Al Salam Bank-Algeria est agréée par la banque d'Algérie en septembre 2008. Elle débute son activité avec pour objectif principal d'offrir à sa clientèle des produits et services bancaires innovants.

Al Salam Bank-Algeria œuvre conformément à une stratégie claire visant à soutenir la croissance économique de l'ensemble des secteurs d'activités du pays, elle offre des services bancaires novateurs, aux fins de répondre aux attentes du marché, de la clientèle et des actionnaires. Banque alternative, Al Salam Bank-Algeria se caractérise par son engagement au respect des principes de la sharia dans toutes ses transactions.

Le réseau d'agences d'Al Salam Bank -Algérie- est actuellement composé de 23 succursales réparties sur tout le territoire national, avec l'ouverture prochaine d'autres agences ; conformément à la vision et à la stratégie de la Banque, qui vise à étendre son réseau en proposant à son large public ses services et produits bancaires avec ses diverses formules et avec la meilleure qualité.⁵⁰

⁵⁰ www.alsalamalgeria.com , consulté le 23/04/2023.

2. Missions, valeurs et visions de la banque Al Salam

AL SALAM BANK se caractérise par :

2.1. Missions de la banque AL SALAM

S'engager à faire face aux défis bancaires à venir des marchés locaux, régionaux et mondiaux, tout en s'appuyant sur les plus hauts standards de qualité et de performance pour répondre au mieux aux attentes de sa clientèle et de ses investisseurs.

2.2. Visions de la banque AL SALAM

Être les leaders de la finance bancaire universelle basée sur les préceptes de la sharia en proposant des produits et services bancaires innovants, certifiés conformes par le conseil sharia de la banque.

2.3. Valeurs de la banque AL SALAM

- L'Excellence : C'est le leitmotiv qui nous permet d'atteindre nos objectifs. Chez Al-Salam Bank-Algeria nous faisons de l'excellence une culture générale et individuelle, nous la transmettons à nos clients à travers des services de haute qualité et à la pointe de la technologie.
- L'Engagement : Chez Al Salam Bank-Algeria faire preuve d'engagement, c'est avoir le sens de la responsabilité et se dévouer totalement aux attentes de ses clients et collaborateurs.
- La Communication : Nous faisons de la communication interne/externe une priorité, car nous restons conscients qu'elle est notre meilleure alliée pour mieux servir notre clientèle.⁵¹

⁵¹ www.alsalamalgeria.com , consulté le 24/04/2023.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Fiche technique de la banque

Nom de la banque	AL SALAM BANK ALGERIA
Année de création	2008
Forme juridique	SPA
Statut juridique	Banque privée
Siège social	233 Rue Ahmed Ouaked Dély Ibrahim- Alger
Capital social (Année 2021)	20 000 000 000.00 DA
Type d'activité	Banque commerciale
Secteur d'activité	Finance Islamique
Taille de la banque	946 employés
Nombre de clients	89843 clients
Résultat Net	24 millions dollars (3.4 milliards de dinar)
Part de marché	Aucune visibilité
Nombre d'agences	20 agences (04 cours de construction)
La couverture de wilayas	14 wilayas (Alger, Oran, Constantine, Annaba, M'sila, Ain Mlila, Batna, Biskra, Ouargla, Adrar, Sétif, Ain Ouessara, Bejaia, Blida). Les agences en cours de construction (Chlef, Constantine 2, Hussein Dey, Bordj Bou Arreridj).
Site web et réseaux sociaux	Site web: www.alsalamalgeria.com Facebook: مصرف السلام الجزائر Instagram: Al Salam Bank Algeria LinkedIn: مصرف السلام الجزائر Twitter: مصرف السلام الجزائر YouTube: مصرف السلام الجزائر

3. Présentation de la structure marketing et communication de la banque Al Salam Algérie

Le service d'accueil de notre stage est le département marketing et communication :

3.1. Cellule Marketing

Dans le cadre d'accompagnement de l'activité marketing de la banque AL SALAM, le service marketing exerce les tâches suivantes :

- ✓ Déterminer la stratégie marketing poursuivie par la banque, celle des objectifs de la planification des tâches marketing, le budget, et le mix marketing pour chaque produit, ainsi d'améliorer leurs offres au maximum.
- ✓ Elaborer le plan marketing des produits et des services de la banque selon la stratégie imposée par la direction générale en veillant à son exécution, à son contrôle, ainsi qu'à l'évaluation des résultats.
- ✓ Promouvoir les produits et les services de la banque pour renforcer leur image et leur position concurrentielle dans les marchés permettant la distinction envers ses concurrents.
- ✓ L'étude et l'analyse de la concurrence du marché financier (veille concurrentielle) pour saisir les occasions à propos des prix, des produits similaires dans d'autres banques.
- ✓ Etude et analyse des portes-feuilles clients déposés dans les guichets par une base de données spéciale.
- ✓ Recensement des produits et services fournis aux clients, basant sur des études analytiques.
- ✓ Le lancement de nouveaux produits financiers pour être à mesure avec les produits innovants sur le terrain, et satisfaire les besoins des clients.
- ✓ Assurer une veille concurrentielle du milieu bancaire et des moyens utilisés pour garder son image de marque.

3.2. Cellule de communication

Le service de communication exerce les tâches suivantes :

- ✓ Mettre en avant les valeurs, la mission, et la vision de la banque en promouvant ses produits et son image de marque.

- ✓ Mettre un plan de communication tout en veillant sur à son exécution et son suivi pour promouvoir les produits et les services de la banque.
- ✓ Le service s'occupe de la promotion, de la publicité et du marketing digital des produits.
- ✓ Le suivi de la médiatisation et la promotion des nouveaux produits.
- ✓ Encadrer le graphisme, l'exécution du plan de communication, et les campagnes médiatiques et publicitaires qui prennent en charge la promotion des produits bancaires.
- ✓ Diriger les activités et les événements concernant la promotion des produits bancaires.

3.3. Cellule marketing digital

- ✓ Renforcer les campagnes de commercialisation des produits avec des moyens d'informations numérisés permettant de réaliser les objectifs de la banque.
- ✓ La gestion des réseaux de la banque.
- ✓ Création d'un contenu spécial numérisé pour la commercialisation des produits et services de la banque et le publier dans les réseaux numérisés (site web, réseaux sociaux).
- ✓ Informer les clients de la banque sur la marque du produit, ses caractéristiques, et son amélioration par accès aux réseaux d'informations numérisés (site web, réseaux sociaux, plateformes des produits).
- ✓ Être toujours au courant avec le développement des réseaux d'information numérisés.
- ✓ Gérer les activités de commercialisation directes par le biais de la communication bancaire qui constitue un moyen solide pour répondre immédiatement aux besoins et préoccupations des clients.

Section 02 : les actions marketings engagées par Al Salam Bank en faveur du commerce extérieur

Afin d'évaluer l'impact du marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur, une étude qualitative a été menée auprès des responsables issus des départements marketing et commerce extérieur de Salam Bank. Cette étude repose sur des entretiens semi-directifs, un outil privilégié pour explorer en profondeur les perceptions et les pratiques. Les répondants ont été sélectionnés en fonction de leur rôle stratégique dans la mise en œuvre des initiatives marketing et leur contribution au commerce extérieur.

1. Description de l'échantillon :

Taille de l'échantillon : 10 responsables interrogés.

Profil des répondants : L'échantillon se compose de 5 responsables du département marketing et 5 responsables du département commerce extérieur.

Critères de sélection : Ces profils ont été choisis en fonction de leur implication directe dans les stratégies marketing et les activités de commerce extérieur. Ils jouent un rôle clé dans la conception et l'exécution des initiatives qui impactent directement les opérations de commerce extérieur.

2. Méthode et outil de collecte des données :

Notre recherche repose sur une étude qualitative pour une analyse approfondie :

2.1. L'étude qualitative :

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (Mays et Pope, 1995, p. 43).

À la différence de l'étude quantitative, l'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

sujets. L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond (de qualité !).

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing).

Le choix d'une étude qualitative dans cette recherche s'explique par la nécessité de comprendre en profondeur les dynamiques et stratégies adoptées par AL SALAM Bank dans le cadre de son marketing bancaire appliqué au commerce international. Une approche qualitative permet d'explorer des phénomènes complexes et d'identifier les perceptions, motivations et pratiques des responsables marketing et commerce extérieur. De plus, cette méthode nous permettra de cerner avec précision l'impact direct du marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur international.

2.2. L'outil de collecte des données :

L'entretien semi-directif ciblé a été choisi comme outil de recherche pour sa capacité à combiner structure et flexibilité, ce qui est essentiel pour explorer un sujet complexe comme l'impact du marketing bancaire sur le commerce international. En ciblant spécifiquement les responsables des départements marketing et commerce extérieur, cet outil permet de recueillir des données détaillées et fiables auprès de professionnels directement impliqués dans la mise en œuvre des stratégies étudiées. Sa nature semi-directive garantit un cadre clair grâce à des questions prédéfinies tout en laissant la possibilité d'approfondir les réponses en fonction des informations partagées par les enquêtés. Cela facilite la compréhension des dynamiques internes de la banque et des liens directs entre les pratiques marketing et le développement du commerce extérieur, tout en adaptant l'analyse aux spécificités contextuelles des répondants.

3. Interprétation des réponses des entretiens

L'interprétation s'appuie sur le guide d'entretien :

3.1. Introduction au guide d'entretien

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Afin d'évaluer l'impact du marketing bancaire sur le développement du commerce international en Algérie, un guide d'entretien semi-directif ciblé a été élaboré. Ce choix méthodologique repose sur sa capacité à combiner des questions ouvertes et précises pour obtenir des données à la fois riches et orientées. Les responsables des départements marketing et commerce extérieur d'AL SALAM Bank ont été sollicités, garantissant des réponses fiables issues de professionnels directement impliqués dans le thème à étudier. L'objectif était de recueillir des informations approfondies sur leurs stratégies, outils et perspectives afin de mieux comprendre leur contribution au commerce international.

3.2. Thématique des réponses

Nous avons exploré les thématiques suivantes :

3.2.1. Stratégie marketing

Les questions posées :

- Comment la banque définit-elle sa stratégie marketing pour cibler les entreprises impliquées dans le commerce international ?
- Quels sont les principaux canaux de communication utilisés pour atteindre ces entreprises (ex : salons internationaux, foires, réseaux sociaux, etc.) ?
- Comment AL SALAM Bank adapte-t-elle son message marketing aux spécificités des différents marchés internationaux ?

Réponse :

La stratégie marketing des banques, notamment AL SALAM Bank, reflète une compréhension approfondie des besoins des entreprises engagées dans le commerce international :

- ✓ **Définition de la stratégie** : Les réponses soulignent que la banque effectue une analyse sectorielle minutieuse pour cibler les industries les plus porteuses, telles que les hydrocarbures et l'agro-industrie. Cela inclut l'évaluation des besoins des entreprises en fonction des tendances économiques et des régulations en vigueur.
- ✓ **Canaux de communication** : Les principaux canaux utilisés incluent des plateformes numériques (LinkedIn et Facebook), des événements spécialisés (salons et foires internationales) et des partenariats stratégiques avec des associations professionnelles.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Ces outils permettent de maintenir une présence sur les marchés clés tout en renforçant la visibilité de la banque.

- ✓ **Adaptation des messages** : L'adaptation des messages marketing repose sur des études de marché approfondies et sur la mise en avant des capacités de la banque à gérer les risques liés aux devises et à la réglementation locale.
- ✓ **Analyse de la participation de Salam Bank selon International de l'Acier et du Fer** :

Un levier pour le commerce extérieur :

Salam Bank Algeria a participé à la deuxième édition du Salon International de l'Acier, du Fer et des Matériaux Miniers, qui s'est déroulée du 5 au 7 mars 2024 au Palais des Expositions de Pin Maritimes à Alger. Cet événement, regroupant plus de 100 exposants nationaux et internationaux, a constitué une plateforme idéale pour mettre en avant les secteurs clés de l'industrie algérienne et promouvoir les opportunités offertes par le commerce extérieur.

Les secteurs représentés comprenaient notamment les produits d'acier et leur exploitation, la fabrication d'équipements industriels, les services de transport et de logistique cruciaux pour les chaînes d'approvisionnement internationales, ainsi que les solutions d'audit, de contrôle de qualité et de gestion. De plus, des institutions financières et des investisseurs internationaux étaient également présents, renforçant le caractère stratégique de cet événement pour l'économie algérienne et ses ambitions à l'international.

Dans ce cadre, Salam Bank a joué un rôle stratégique en proposant des services financiers adaptés aux entreprises engagées dans le commerce extérieur. La banque a mis en avant ses solutions de financement et de garanties bancaires, essentielles pour sécuriser les transactions internationales. En participant activement aux discussions et aux échanges durant le salon, la banque a également établi des liens avec des acteurs industriels et logistiques, consolidant son positionnement en tant que partenaire privilégié pour les échanges commerciaux.

Par ailleurs, Salam Bank a présenté des services spécialisés tels que les financements islamiques pour l'importation de biens d'équipement, les services de change et les solutions de gestion des paiements internationaux. Ces initiatives visent à répondre aux besoins spécifiques

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

des entreprises algériennes désireuses de s'intégrer aux marchés mondiaux, tout en respectant les principes de la finance islamique.

Cette participation s'inscrit pleinement dans la stratégie de Salam Bank pour soutenir le développement du commerce extérieur en Algérie. En ciblant des secteurs industriels clés et en apportant des solutions adaptées aux besoins financiers des exportateurs et importateurs, la banque contribue activement à l'intégration des entreprises algériennes sur les marchés internationaux, renforçant ainsi leur compétitivité et leur impact dans les échanges commerciaux globaux.

Figure n° 5: Objectifs clés des services bancaires internationaux.

Conquérir de nouveaux marchés, vous positionner sur des projets internationaux	Sécuriser des transactions commerciales à l'import comme à l'export
Financer vos transactions à l'international et améliorer votre besoin en fonds de roulement	Développer une stratégie ESG sur vos opérations internationales

Source : Fourni par M.AZZOUZ Abdelmalek, chef de cellule marketing AL SALAM BANK

3.2.2. Produits et services

Les questions posées :

- ✓ Quels sont les produits et services bancaires spécifiques proposés aux entreprises exportatrices et importatrices ?
- ✓ Comment ces produits et services sont-ils conçus pour répondre aux besoins particuliers du commerce international ?
- ✓ La banque propose-t-elle des services d'accompagnement ou de conseil pour les entreprises qui se lancent à l'international ?

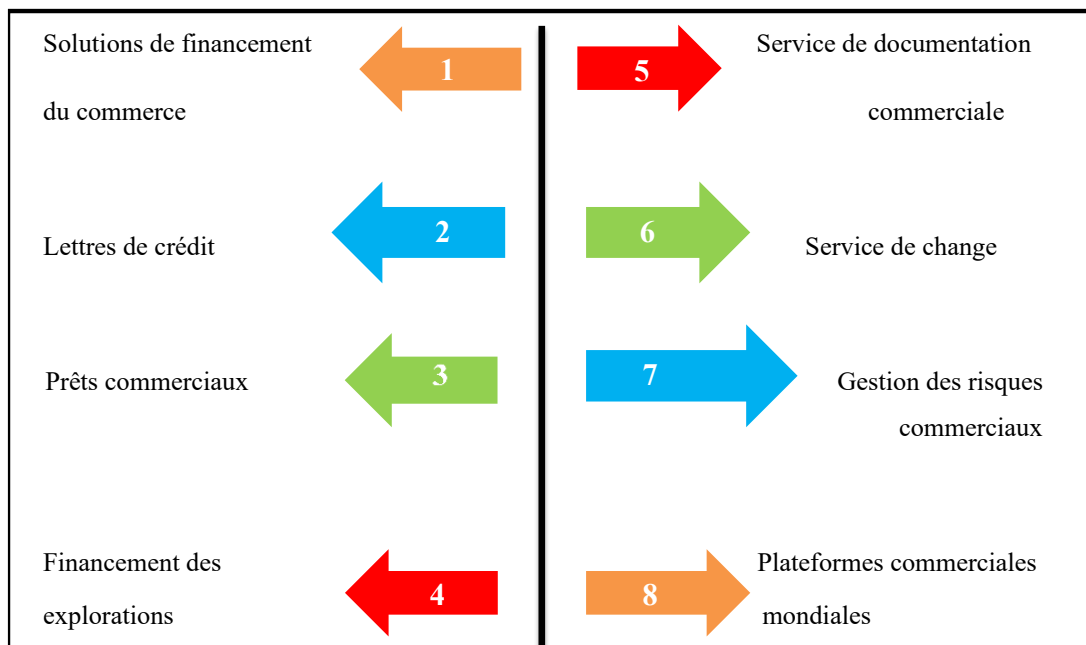
Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Réponse :

Les produits et services bancaires destinés aux entreprises internationales se caractérisent par leur capacité à répondre à des besoins spécifiques tout en offrant une valeur ajoutée significative :

- ✓ Offres spécialisées : Crédits documentaires, lettres de crédit stand-by, garanties bancaires et services de gestion des devises constituent les principaux produits. Ils sont conçus pour assurer la sécurité des transactions et réduire les risques financiers.
- ✓ Conception sur mesure : Les produits minimisent les risques de change et offrent des options de financement adaptées aux exigences du commerce international, tout en facilitant l'accès à des services de conseil stratégique.
- ✓ Accompagnement des entreprises : En complément des produits financiers, la banque propose des formations sur les procédures internationales et des conseils personnalisés pour guider les entreprises dans leur développement à l'international.

Figure n° 6: Principaux services bancaires pour le commerce international



Source : élaboré par nous même à partir des données fournies par la banque.

3.2.3. Soutien au commerce international

Les questions posées :

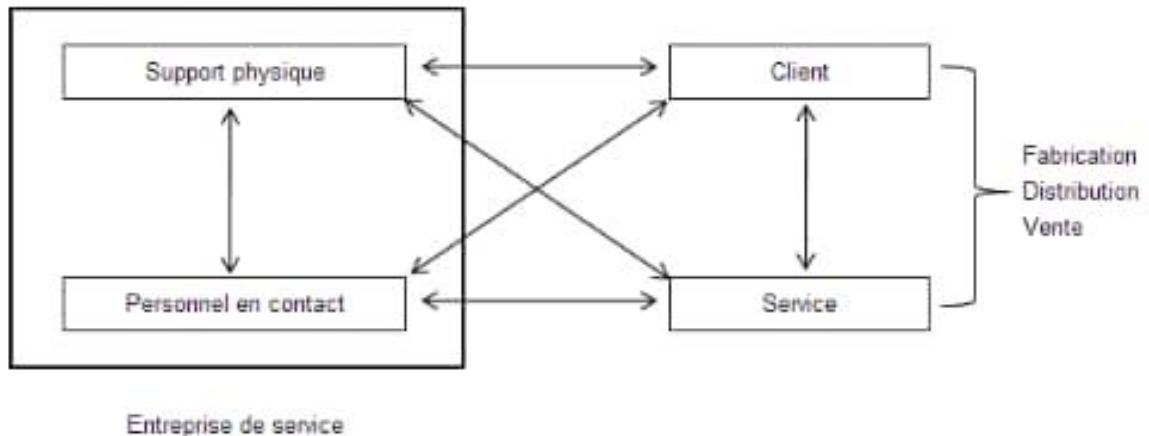
- Comment le marketing bancaire contribue-t-il à faciliter les transactions commerciales internationales ?
- Le marketing bancaire joue-t-il un rôle dans l'identification de partenaires commerciaux à l'étranger pour les entreprises clientes ?
- La banque met-elle en place des actions de promotion pour encourager les entreprises à exporter ou à se développer à l'international ?

Réponse :

Le marketing bancaire joue un rôle structurant dans la facilitation et l'accélération des activités commerciales internationales :

- ✓ Facilitation des transactions : Les outils numériques, comme les plateformes de gestion de paiements internationaux, garantissent rapidité et sécurité, tout en réduisant les coûts opérationnels.
- ✓ Identification de partenaires : Les banques organisent des événements B2B et mettent à disposition des bases de données contenant des partenaires commerciaux fiables et vérifiés, favorisant ainsi les opportunités d'expansion.
- ✓ Promotion des exportations : Des initiatives comme les séminaires, les campagnes de sensibilisation et les partenariats avec des agences publiques visent à encourager les entreprises locales à explorer les marchés internationaux.

Figure n°7: Stratégie de fidélisation des clients de la banque.



Source : Document interne à la banque AL-SALAM.

3.2.4. Mesure de l'impact

Les questions posées :

- Comment la banque mesure-t-elle l'efficacité de ses actions marketing sur le développement du commerce international ?
- Quels sont les indicateurs clés de performance (KPI) utilisés pour évaluer l'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur ?

Réponse :

L'impact des stratégies marketing est évalué à travers des indicateurs clés de performance (KPI) :

- ✓ Volume et croissance : La banque suit les volumes de transactions, l'augmentation du portefeuille client et la rentabilité des produits financiers liés au commerce international.
- ✓ KPI spécifiques : Le nombre de nouveaux clients, le chiffre d'affaires généré et la part de marché sont des indicateurs centraux pour mesurer l'efficacité des initiatives marketing.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

Figure n°8: La plateforme dédiée aux opérations comme d'AL SALAM BANK

🏠 / Commerce extérieur / Remise documentaire

Description	Conditions d'éligibilité	Banques correspondantes	Frais et commissions
-------------	--------------------------	-------------------------	----------------------

Vous êtes à la recherche d'un outil de gestion et de paiement de vos transactions à l'international ?

Vous êtes en très bon terme avec votre fournisseur, et vous souhaitez recevoir votre marchandise dans les plus brefs délais ?

Al Salam Bank-Algeria vous propose de régler vos factures d'achats par remise documentaire.

Votre fournisseur mandate sa banque pour remettre les documents nécessaires à votre banque (Al Salam Bank-Algeria) contre paiement de la marchandise.

Avantages :

- Souplesse et rapidité d'exécution ;
- Précision lors de l'exécution des opérations ;
- Suivi de votre crédit/remise documentaire via le service mail Swifti ;
- Frais et commissions compétitifs .

Source : <https://www.alsalamalgeria.com/fr/produits/detail-313-23-332.html> , consulté le 18/04/2025 à 23h:36.

3.2.5. Collaboration interservices

Les questions posées :

- Comment le département marketing travaille-t-il en collaboration avec le département du commerce extérieur pour soutenir les entreprises dans leurs activités internationales ? Existe-t-il des outils ou des procédures spécifiques pour faciliter la communication et la coordination entre ces deux départements ?

Réponse :

La collaboration entre le marketing et le commerce extérieur est essentielle pour offrir des solutions globales :

- ✓ Mécanismes de collaboration : L'utilisation d'outils comme les ERP (Enterprise Resource Planning) et les CRM (Customer Relationship Management) facilite la coordination et l'alignement des objectifs entre les départements.
- ✓ Réunions stratégiques : Des réunions régulières (5-6 semaines) permettent de réviser les stratégies en fonction des besoins émergents du marché.

4. Analyse du projet HIRFATI :

- Pays : Algérie.
- Nom Du Projet : Hirfati

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

- Secteur : Autonomisation économique/Microfinance islamique
- Date de début : 11 Février 2025
- Date de fin : 11 Août 2025
- Mode De Financement : Subvention d'assistance technique.
- Numéro de financement :DZ1008

Le ministère des Finances de la République algérienne démocratique et populaire a reçu une subvention d'assistance technique équivalente à 250 000 (deux cent cinquante mille) dollars américains de la Banque islamique de développement (BID) pour couvrir les coûts du projet Hirfati confié à Al Salam Banque Algérie. Le bénéficiaire entend affecter une partie de ce financement au paiement de biens, travaux et services connexes et services de conseil à fournir dans le cadre de ce projet, qui sera financé conjointement par la Banque Al Salam en Algérie.

Le projet comprend les composantes suivantes :

- Renforcement des capacités des employés de la Banque al Salam Algérie et des partenaires pour améliorer l'expérience client des micro-entrepreneurs en mettant à leur service des conseillers bien formés pour fournir toute information nécessaire aux clients souhaitant intégrer des marchés internationaux.
- Développement des capacités des petits artisans, entrepreneurs et micro-entrepreneurs en faisant des journées portes ouvertes et des formations spécialisés au profit de ces derniers pour le développement de la stratégie d'internationalisation ainsi que l'amélioration de la qualité de production national.
- Services financiers islamiques pour les startups et les microentreprises pour faciliter l'accès au marché
- Plateforme de commerce électronique pour les entreprises ciblées contenant des algorithmes de simulations pour les frais d'exportation.
- Gestion de projet
- Audit financier du projet.

Le projet HERFATI représente une initiative innovante qui, bien qu'orientée principalement vers le soutien des artisans et des micro-entreprises, peut également être perçu comme une action marketing indirecte ciblant le développement du commerce extérieur en Algérie, Voici comment ce projet contribue à cette dynamique :

4.1. Objectifs stratégiques liés au commerce extérieur :

- Promotion des exportations : Hirfati facilite l'accès des artisans et micro-entreprises à des marchés internationaux en leur fournissant des outils pour exporter leurs produits. Une plateforme de commerce électronique dédiée leur permet de présenter et de vendre leurs créations à une clientèle internationale, favorisant ainsi les exportations.
- Amélioration de la compétitivité : En formant les artisans à des normes de qualité internationales et en leur offrant des solutions de financement adaptées, le projet leur permet de mieux répondre aux exigences des marchés étrangers.

4.2. Levier marketing pour la banque Al Salam :

- Positionnement de marque : Al Salam banque, en partenariat avec la banque islamique de développement, utilise Hirfati pour renforcer son image de banque engagée dans le développement économique.

4.3. Action marketing innovante :

Hirfati intègre plusieurs dimensions marketing adaptées aux besoins locaux tout en visant un rayonnement international, l'utilisation des canaux digitaux (via la plateforme électronique) offre une visibilité globale et un accès direct aux consommateurs étrangers. Les campagnes de sensibilisation jouent un rôle primordial dans le partage et la publication de l'information en valorisant les réussites des bénéficiaires pour renforcer son engagement perçu. Ainsi, les partenariats stratégiques (le partenariat de la banque AL Salam avec la banque islamique de développement) apportent plus de crédibilité et des ressources supplémentaires à cette initiative.

Bien que ce projet ne soit pas directement une stratégie marketing seulement, il illustre comment Al Salam Bank intègre des initiatives innovantes pour soutenir l'économie locale et stimuler le commerce extérieur. Ces efforts renforcent également l'image de la banque en tant qu'acteur clé du développement économique.

Section 03 : Analyse des résultats de la recherche : l'impact du marketing bancaire sur l'évolution du commerce extérieur en Algérie

Dans le cadre de cette étude, une analyse approfondie a été réalisée pour évaluer l'impact des stratégies marketing d'Al Salam Bank sur le commerce international. Les données qualitatives recueillies, issues d'entretiens semi-directifs avec les responsables des départements marketing et commerce extérieur de la banque, ont permis d'identifier à la fois les points forts et les axes d'amélioration de ces initiatives. Voici une synthèse détaillée des résultats, complétée par une analyse SWOT, une discussion approfondie et des recommandations stratégiques.

1. Synthèse des résultats :

Dans un monde où la globalisation économique ne cesse de s'intensifier, les institutions financières jouent un rôle crucial dans le développement du commerce international. Al Salam Bank, acteur majeur du secteur bancaire, a mis en place diverses actions marketing stratégiques pour soutenir les entreprises engagées dans le commerce extérieur. Pour évaluer l'efficacité de ces initiatives, une étude qualitative approfondie a été réalisée auprès des responsables des départements marketing et commerce extérieur de la banque. Basée sur des entretiens semi-directifs, cette analyse permet de comprendre comment Al Salam Bank articule sa stratégie de Marketing pour promouvoir ses services internationaux et d'évaluer l'impact réel de ses campagnes de communication.

Al Salam Bank a développé une approche marketing multidimensionnelle spécifiquement adaptée aux besoins des entreprises impliquées dans le commerce international. Selon les responsables interrogés, la banque déploie plusieurs outils stratégiques pour atteindre sa clientèle cible. Premièrement, des campagnes de communication ciblées sont régulièrement lancées pour mettre en avant les services de financement international, les solutions de gestion des risques de change et les facilités documentaires.

Deuxièmement, la banque développe des brochures personnalisées pour ses clients entrepris, détaillant les avantages compétitifs de ses offres pour le commerce extérieur. Ces

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

documents sont conçus pour répondre aux préoccupations spécifiques des différents secteurs d'activité. Par ailleurs, Al Salam Bank a considérablement investi dans ses plateformes digitales, permettant aux entreprises d'effectuer leurs opérations internationales de manière fluide et sécurisée. Une application mobile dédiée aux transactions internationales et un portail web pour les entreprises font partie des innovations récentes.

La banque organise également des séminaires et des workshops pour éduquer ses clients sur les opportunités et les défis du commerce international, renforçant ainsi son positionnement d'expert dans ce domaine. Des partenariats stratégiques avec des chambres de commerce et des institutions économiques internationales complètent ce dispositif marketing en élargissant la visibilité de la banque auprès des acteurs du commerce international.⁵²

Pour mesurer l'efficacité de ses campagnes de communication, Al Salam Bank a mis en place un système d'évaluation rigoureux combinant approches quantitatives et qualitatives. Les indicateurs de performance clés (KPIs) suivis comprennent l'augmentation du volume des transactions internationales, le nombre de nouveaux clients entreprises engagés dans le commerce extérieur, et le taux de pénétration par secteur d'activité.⁵³

Les entretiens révèlent que la banque réalise également des enquêtes de satisfaction régulières auprès de sa clientèle pour identifier les points d'amélioration dans sa communication. Les responsables interrogés soulignent l'importance d'une mesure d'impact à différentes étapes du parcours client.⁵⁴ Ainsi, l'efficacité est évaluée tant au niveau de la notoriété (taux de reconnaissance de la marque dans le secteur du commerce international) qu'au niveau de la conversion (transformation des prospects en clients actifs) et de la fidélisation (taux de rétention des clients existants).

Les analyses montrent que les campagnes digitales génèrent les meilleurs résultats en termes de retour sur investissement, particulièrement lorsqu'elles sont ciblées via des plateformes professionnelles comme LinkedIn. Les responsables notent également que les

⁵² Mr. AZZOUZ (Abdelmalek), chef de cellule marketing, AL SALAM Bank, 11/03/2025, 10h00.

⁵³ Mr. BOUKARI (Nazim), Team Leader Corporate, AL SALAM Bank, 11/03/2025, 11h30.

⁵⁴ Mr. TOUITI (Ahmed), Directeur des réseaux, AL SALAM Bank, 12/03/2025, 15h00.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

événements sectoriels et les partenariats institutionnels produisent des effets positifs sur le long terme, renforçant la crédibilité de la banque auprès des acteurs du commerce international.⁵⁵

L'analyse des actions marketing d'Al Salam Bank pour le commerce international révèle une stratégie élaborée, combinant outils traditionnels et innovations digitales. L'évaluation de l'efficacité des campagnes de communication démontre un impact significatif sur le développement des activités internationales de la banque, bien que certains axes d'amélioration aient été identifiés. Pour maintenir sa position concurrentielle dans un environnement financier en constante évolution, Al Salam Bank devra continuer à adapter ses stratégies marketing aux nouvelles attentes des entreprises engagées dans le commerce international, tout en renforçant ses méthodes d'évaluation pour assurer une optimisation continue de ses investissements en communication. **Cette étude souligne l'importance cruciale d'une approche marketing cohérente et mesurable pour soutenir efficacement le développement du commerce extérieur.**

2. L'analyse SWOT des actions marketing d'AL SALAM Bank pour le commerce international :

Pour mieux comprendre les actions marketing d'AL SALAM Bank en faveur du commerce international il est essentiel de présenter et d'expliquer la matrice SWOT utilisée dans cette analyse :

2.1. Présentation de la matrice :

L'analyse SWOT met en lumière la solidité de la stratégie marketing d'Al Salam Bank, notamment grâce à ses outils numériques innovants et son expertise reconnue dans le domaine du commerce international. Cependant, pour maintenir sa position compétitive, la banque doit surmonter certains défis, comme le manque de personnalisation dans ses campagnes ou la sous-utilisation de ses partenariats institutionnels.

En capitalisant sur les opportunités offertes par la croissance des échanges internationaux et en répondant rapidement aux menaces concurrentielles et réglementaires, Al Salam Bank peut

⁵⁵ Mr. TEWFIK (Mohammed), Directeur du département Marketing et Communication, 10/03/2025, 14h00.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al Salam Bank

consolider sa position et continuer à jouer un rôle clé dans le développement du commerce extérieur en Algérie.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al

Salam Bank

Tableau n° 4: Analyse SWOT des actions marketing d'AL SALAM Bank pour le commerce international.

Forces (strengths)	Faiblesses (weaknesses)
<ol style="list-style-type: none">1. Stratégie marketing multidimensionnelle alliant transition et digital2. Plateforme numérique innovante facilitant les transactions internationales, entre parenthèses, applications et portails (E-PREDOM, E-CREDOC)⁵⁶3. Forte notoriété auprès des entreprises grâce aux campagnes ciblées et aux séminaires professionnels.4. Accompagnement personnalisé renforçant la fidélisation des clients	<ol style="list-style-type: none">1. Manque de personnalisation des campagnes de communication pour certains secteurs d'activité spécifique.2. Partenariat institutionnel sous-exploité pour élargir davantage la clientèle cible.3. Perception de complexité et de coûts élevés des services bancaires internationaux chez certains clients.
Opportunités (opportunities)	Menaces (threats)
<ol style="list-style-type: none">1. Croissance des échanges internationaux et des besoins en solutions bancaires adaptées.2. Développement de nouveaux partenariats avec des institutions économiques et des chambres de commerce.3. Intérêt croissant pour les solutions digitales dans le secteur bancaire.4. Expansion potentielle sur de nouveaux marchés internationaux	<ol style="list-style-type: none">1. Concurrence accrue de banques locales et internationales offrant des services similaires en Algérie, ainsi que les banques digitales (NATIXIS et ABC DIGITAL).2. Fluctuations économiques et réglementaires pouvant limiter les activités du commerce extérieur.3. Évolution rapide des attentes des clients nécessitant une innovation constante.4. Risque de saturation du marché dans certains secteurs d'activité.

Source : Créé par nous-même à partir des données collectées lors de notre étude.

⁵⁶ <https://www.alsalamalgeria.com/fr/produits/detail-2-32.html> , consulté le 15/04/2025 à 12h35.

2.2. Discussion des résultats de l'analyse SWOT

L'analyse SWOT des actions marketing d'Al Salam Bank met en lumière plusieurs éléments clés influençant sa stratégie dans le domaine du commerce international.

2.2.1. Forces (Strengths) :

Al Salam Bank bénéficie d'une solide réputation en tant qu'institution financière respectant les principes de la finance islamique, ce qui lui confère un avantage distinctif sur le marché. Sa capacité à proposer des produits financiers conformes à la charia attire une clientèle spécifique, notamment dans les pays musulmans. De plus, la banque dispose d'une infrastructure technologique avancée, facilitant les transactions internationales et offrant des services numériques adaptés aux besoins des clients commerciaux.

2.2.2. Faiblesses (Weaknesses) :

Malgré ses atouts, Al Salam Bank fait face à certaines limitations. Sa présence géographique reste concentrée, ce qui peut restreindre sa capacité à servir efficacement une clientèle internationale diversifiée. De plus, une dépendance excessive à certains segments de marché ou produits peut exposer la banque à des risques spécifiques en cas de fluctuations économiques ou réglementaires.

2.2.3. Opportunités (Opportunities) :

Le contexte économique actuel offre plusieurs opportunités pour Al Salam Bank. L'augmentation des échanges commerciaux entre les pays musulmans et la demande croissante pour des services financiers conformes à la charia ouvrent de nouvelles perspectives de croissance. Par ailleurs, l'évolution technologique permet à la banque de développer des solutions innovantes pour faciliter le commerce international, telles que des plateformes de financement du commerce ou des services de paiement transfrontaliers.

2.2.4. Menaces (Threats) :

La banque doit également naviguer dans un environnement concurrentiel intense, avec l'émergence de nouvelles institutions financières et fintechs proposant des services similaires. Les fluctuations des taux de change, les tensions géopolitiques et les changements réglementaires dans différents pays peuvent également impacter ses opérations internationales.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al

Salam Bank

Enfin, les risques liés à la cybersécurité et à la conformité réglementaire représentent des défis constants dans le secteur bancaire.

L'analyse SWOT révèle que, bien qu'Al Salam Bank dispose de solides fondations pour renforcer sa position dans le commerce international, elle doit continuer à diversifier ses marchés, innover dans ses offres et renforcer sa résilience face aux défis externes pour assurer une croissance durable.

3. Recommandations stratégiques pour Al Salam Bank :

Suite à l'analyse des résultats obtenus et à l'évaluation des actions marketing d'Al Salam Bank pour le commerce international, plusieurs recommandations stratégiques peuvent être formulées afin d'optimiser son efficacité et de renforcer sa compétitivité.

3.1. Personnalisation des campagnes marketing : Les campagnes de communication actuelles peuvent être mieux adaptées aux besoins spécifiques des différents secteurs d'activité. Pour cela, Al Salam Bank devrait :

- Concevoir des contenus marketing ciblés pour des secteurs clés tels que l'agroalimentaire, le BTP, et les technologies.

- Utiliser des outils d'analyse de données pour segmenter plus efficacement la clientèle et personnaliser les messages publicitaires.
- Développer des études de cas spécifiques pour illustrer les avantages de ses services dans chaque secteur.

3.2. Renforcement des partenariats institutionnels : Les collaborations actuelles avec des institutions économiques peuvent être davantage exploitées pour atteindre une clientèle plus large. La banque pourrait :

- Établir des accords de partenariat avec des associations professionnelles et des chambres de commerce sectorielles.
- Participer activement à des événements internationaux, tels que des foires commerciales et des forums économiques, pour accroître sa visibilité.
- Créer des programmes conjoints avec des organismes de soutien aux PME pour promouvoir ses services auprès de cette clientèle stratégique.

3.3. Sensibilisation et éducation des clients :

Pour surmonter la perception de complexité et de coûts élevés des services bancaires internationaux, la banque devrait :

- Lancer des campagnes éducatives sous forme de webinaires, de guides pratiques et de vidéos explicatives.
- Mettre en avant les économies potentielles et les gains en efficacité qu'offrent ses services bancaires.
- Déployer des conseillers spécialisés pour accompagner les clients dans la compréhension et l'utilisation des services.

3.4. Optimisation des outils digitaux : Les plateformes numériques de la banque sont une force, mais leur utilisation peut être optimisée pour maximiser leur impact :

- Ajouter des fonctionnalités interactives sur le portail web et l'application mobile, telles que des outils d'analyse des risques.
- Améliorer l'interface utilisateur pour garantir une expérience fluide et intuitive.
- Intégrer des options multilingues pour attirer des clients opérant sur des marchés internationaux variés.

3.5. Suivi et évaluation des performances marketing : Pour assurer une amélioration continue, Al Salam Bank doit renforcer son système d'évaluation :

- Mettre en place des tableaux de bord pour suivre en temps réel les indicateurs clés de performance (KPIs).
- Effectuer des enquêtes régulières de satisfaction client pour recueillir des retours d'expérience détaillés.
- Utiliser des analyses prédictives pour anticiper les tendances du commerce international et adapter sa stratégie en conséquence.

3.6. Diversification des services offerts : Enfin, la banque devrait élargir son offre pour répondre à un éventail plus large de besoins des entreprises :

- Introduire des services de conseil en stratégie commerciale pour les entreprises entrant sur de nouveaux marchés.

Chapitre III : L'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d'Al

Salam Bank

- Proposer des produits financiers innovants tels que des solutions de financement durable pour répondre à la demande croissante en RSE.
- Collaborer avec des fintechs pour offrir des solutions technologiques avancées et compétitives

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons exploré en détail les actions marketing entreprises par Al Salam Bank pour soutenir le commerce extérieur en Algérie. L'analyse a démontré que la banque a su mettre en œuvre des stratégies ciblées, telles que le développement de produits financiers conformes à la charia, la création de plateformes dédiées aux exportateurs, et des campagnes visant à renforcer la confiance et la fidélité des clients.

Ces initiatives marketing ont permis à la banque d'accompagner efficacement les entreprises exportatrices, en répondant à leurs besoins spécifiques et en leur offrant des solutions adaptées aux défis du commerce international. L'impact positif de ces actions se manifeste non seulement par une amélioration de la performance des exportateurs, mais aussi par une contribution significative à la diversification des marchés et à l'augmentation des volumes d'exportation.

Cependant, il ressort également que certaines opportunités restent inexploitées, notamment en matière de digitalisation et de marketing numérique, qui pourraient élargir encore davantage la portée des services bancaires. En conclusion, l'expérience d'Al Salam Bank illustre l'importance cruciale du marketing bancaire comme moteur de développement du commerce extérieur, tout en soulignant la nécessité d'une innovation continue pour répondre aux évolutions du marché global.

Conclusion générale :

Le présent travail de recherche avait pour objectif principal d'étudier l'impact des stratégies de marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur en Algérie, en se basant sur une étude de cas réalisée au sein de Al Salam Bank Algérie. Cette thématique s'inscrit dans un contexte économique marqué par la nécessité pour l'Algérie de diversifier ses exportations et de réduire sa dépendance aux hydrocarbures.

Sur le plan théorique, les fondements explorés ont permis de mettre en évidence les concepts clés du marketing bancaire, notamment ses outils, ses stratégies et ses objectifs. Ces éléments théoriques ont été complétés par une analyse approfondie du rôle des banques dans le commerce international, montrant comment elles contribuent à la dynamisation des échanges économiques.

Pour réaliser cette étude, une méthodologie qualitative a été adoptée, utilisant comme outil principal des entretiens semi-directifs ciblés. Ces entretiens ont permis de recueillir des données riches et nuancées sur les stratégies mises en œuvre par Al Salam Bank et leurs répercussions sur le commerce extérieur.

Les principaux résultats obtenus au cours de cette étude mettent en exergue quatre points majeurs :

- 1- Facilitation de l'accès aux produits financiers : Les stratégies de marketing bancaire permettent aux exportateurs d'accéder à des solutions adaptées à leurs besoins, stimulant ainsi les flux d'exportation.
- 2- Réduction des obstacles financiers et logistiques : En offrant des outils de financement innovants et en accompagnant les clients dans leurs opérations, les banques aident à surmonter les contraintes du commerce international.
- 3- Renforcement de la confiance des exportateurs : Les campagnes marketing ciblées améliorent la perception des services bancaires, consolidant ainsi les relations entre les banques et les entreprises exportatrices.
- 4- Partenariats stratégiques et campagnes informatives : Les partenariats établis par la banque et les campagnes ciblées facilitent l'accès à de nouveaux segments d'exportateurs et stimulent l'accès à l'information, contribuant ainsi à un environnement favorable à la diversification des marchés.

Conclusion générale

En réponse à la problématique posée, « Quel est l'impact des stratégies de marketing bancaire sur le développement du commerce extérieur en Algérie ? », les hypothèses de recherche ont été confirmées. Le marketing bancaire s'est avéré un levier efficace pour stimuler les exportations et diversifier les marchés. Toutefois, certaines limites ont été relevées, notamment la faible numérisation des services bancaires et le manque de sensibilisation des exportateurs.

Les résultats de cette recherche présentent une double valeur. D'une part, pour Al Salam Bank, ils offrent des pistes stratégiques pour améliorer leurs offres et renforcer leur positionnement sur le marché international. D'autre part, ils enrichissent la littérature scientifique en mettant en évidence des relations claires entre le marketing bancaire et le commerce extérieur dans le contexte algérien.

Cependant, plusieurs difficultés objectives ont été rencontrées lors de cette recherche, notamment l'accès limité à certaines données quantitatives, le temps restreint pour réaliser l'étude et la réticence de certains interlocuteurs à partager des informations.

Enfin, cette étude ouvre la voie à des perspectives de recherche futures. Il serait intéressant d'élargir l'analyse à d'autres banques opérant en Algérie, d'étudier l'impact des nouvelles technologies sur le marketing bancaire, ou encore d'explorer plus en profondeur les attentes des exportateurs en matière de services financiers. Ces axes permettraient de compléter les résultats obtenus et de proposer des recommandations encore plus pertinentes pour les acteurs du secteur bancaire et les décideurs économiques.

Ouvrages (Livres)

- Badoc, M., Trouillaude. *Le marketing de la banque et de l'assurance*. Éd. Revue Banque, Paris, 2004, p. 12.
- Badoc, M. *Op. cit.*, p. 39.
- Bernet-Rollande, L. *Principes de technique bancaire*. 22e éd., Éd. Dunod, Paris, 2002, p. 53.
- Bernet, R. *Principes de technique bancaire*. 25e éd., Éd. Dunod, Paris, 2008, p. 265.
- Coutsche, J. *Marketing et communication commerciale*. Éd. ESKA, Paris, 2000, p. 339.
- Croutsche, J. *Op. cit.*, p. 335.
- De Coussergues, S., Bordeaux, G. *Gestion de la banque*. 7e éd., Éd. Dunod, Paris, 2013, p. 250.
- Eiglier, P., Langeard, E. *Servuction : le marketing des services*. Éd. McGraw-Hill, Paris, 2009, p. 16.
- Eiglier, P., Langeard, E. *Servuction : le marketing des services*. Éd. Ediscience International, Paris, 1996, p. 102.
- Golvan, Y. *Dictionnaire marketing bancaire assurance*. Éd. Banque, Paris, 1990, p. 7.
- Hoffman, K., Bateson, J. *Le marketing des services essentiels*. Dryden Press, Boston, 1997, p. 84.
- Kotler, P., Dubois, B. *Marketing management*. 5e éd., Éd. Public-Union, Paris, 1984, p. 32.
- Kotler, P. et al. *Marketing management*. 13e éd., Éd. Pearson, Paris, 2009, p. 5.
- Kotler, P. *Marketing management, op. cit.*, 15e éd., p. 440.
- Legrand, G., Martin, H. *Op. cit.*, 2008, p. 232 ; *ibid.*, p. 233.
- Legrand, G., Martin, H. *Op. cit.*, 2010, p. 180 ; *ibid.*, p. 182, p. 205.
- Lehu, J.-M. *L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée*. Éd. Eyrolles, Paris, 2012, p. 447.
- Lendrevie, J., Lévy, J. *Markator*. 10e éd., Éd. Dunod, Paris, 2013, p. 3.
- Monique, Z., Lamarque, E. *Op. cit.*, 2008, p. 132.
- Monnier, P., Le François, S. *Les techniques bancaires*. Éd. Dunod, Paris, 2006, p. 9.
- Monnier, P., Sandrine, M., Le François. *Techniques bancaires 2025*. 15e éd., p. 19.

Articles

- Benyahia-Taibi, G. « Analyse de la politique de soutien à l'exportation des PME en Algérie ». *Revue Afak Sciences de gestion et économie*, 2020.

Sites web

- <https://hrimag.com/Le-processus-de-planification-marketing-et-son-aboutissant-le-plan-marketing>
(consulté le 02/02/2025 à 22h00)
- <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20151209/60867.html>
(consulté le 13/02/2025 à 21h05)

- https://www.ilboursa.com/marches/algerie-liste-complete-des-produits-suspendus-a-l-importation_13332
(consulté le 13/02/2025 à 21h40)
- <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/DZ/commerce-exterieur-de-l-algerie>
(consulté le 02/03/2025 à 22h30)
- <https://www.douane.gov.dz/spip.php?article93>
(consulté le 03/02/2025 à 15h00)
- <https://www.allianz-trade.fr/blog/remise-documentaire.html>
(consulté le 03/02/2025 à 22h00)
- https://ieg.worldbankgroup.org/sites/default/files/Data/reports/chapters/gtftp_overview_fr.pdf
(consulté le 17/04/2025 à 15h00)
- <https://www.algerie-eco.com/2025/04/13/importations-le-president-tebboune-annonce-la-fin-de-lalgex/>
(consulté le 13/05/2025 à 20h00)
- <https://www.horizons.dz/?p=261355>
(publié le 20/04/2025, consulté le 13/05/2025 à 21h50)
- <https://news.radioalgerie.dz/fr/node/63045>
(publié le 15/04/2025, consulté le 13/05/2025 à 22h00)
- <https://www.alsalamalgeria.com/fr/produits/detail-2-32.html>
(consulté le 15/04/2025 à 12h35)
- www.alsalamalgeria.com
(consulté le 23/04/2023)
- www.alsalamalgeria.com
(consulté le 24/04/2023)

Presse

- *Le quotidien Alwatan*, « Plaidoyer pour la reprise des négociations entre l'Algérie et l'OMC », n°1324, publié le 17/11/2024, (consulté le 03/04/2025 à 23h25).

Documents juridiques

- Article 138-5 du Code des impôts directs et taxes assimilées, 2017.
- Article 13 et article 42-2 du Code des taxes sur le chiffre d'affaires.

Entretiens

- Azzouz, Abdelmalek. Chef de cellule marketing, Al Salam Bank. Entretien le 11/03/2025 à 10h00.
- Boukari, Nazim. Team leader corporate, Al Salam Bank. Entretien le 11/03/2025 à 11h30.
- Touiti, Ahmed. Directeur des réseaux, Al Salam Bank. Entretien le 12/03/2025 à 15h00.
- Tewfik, Mohammed. Directeur du département marketing et communication. Entretien le 10/03/2025 à 14h00.

ANNEXE 01

Questionnaire d'interview – comprendre l'impact du marketing bancaire sur le commerce international en Algérie : Etude auprès des responsables marketing et commerce extérieur

Questions :

1 - Stratégie marketing :

- Comment la banque définit-elle sa stratégie marketing pour cibler les entreprises impliquées dans le commerce international ?

- Quels sont les principaux canaux de communication utilisés pour atteindre ces entreprises (ex : salons internationaux, foires, réseaux sociaux, etc.) ?

- Comment la banque adapte-t-elle son message marketing aux spécificités des différents marchés internationaux ?

2 - Produits et services :

- Quels sont les produits et services bancaires spécifiques proposés aux entreprises exportatrices et importatrices (ex : crédits documentaires, garanties, solutions de paiement, etc.) ?

- Comment ces produits et services sont-ils conçus pour répondre aux besoins particuliers du commerce international (ex : gestion des risques de change, financement du commerce, etc.) ?

- La banque propose-t-elle des services d'accompagnement ou de conseil pour les entreprises qui se lancent à l'international ?

3 - Soutien au développement du commerce international :

- Comment le marketing bancaire contribue-t-il à faciliter les transactions commerciales internationales (ex : rapidité, sécurité, coûts, etc.) ?

- Le marketing bancaire joue-t-il un rôle dans l'identification de partenaires commerciaux à l'étranger pour les entreprises clientes ?

- La banque met-elle en place des actions de promotion pour encourager les entreprises à exporter ou à se développer à l'international ?

3- Mesure de l'impact :

- Comment la banque mesure-t-elle l'efficacité de ses actions marketing sur le développement du commerce international (ex : volume de transactions, nombre de nouveaux clients, etc.) ?

- Quels sont les indicateurs clés de performance (KPI) utilisés pour évaluer l'impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur ?

4- Collaboration entre les départements :

- Comment le département marketing travaille-t-il en collaboration avec le département du commerce extérieur pour soutenir les entreprises dans leurs activités internationales ?

- Existe-t-il des outils ou des procédures spécifiques pour faciliter la communication et la coordination entre ces deux départements ?

5- Défis et perspectives :

- Quels sont les principaux défis rencontrés par la banque dans sa stratégie marketing pour le commerce international ?

- Comment la banque envisage-t-elle l'évolution de son rôle dans le soutien au commerce extérieur dans les années à venir ?

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements du marketing bancaire	5
Introduction.....	6
Section 01 : Généralités sur le marketing bancaire	7
1. Définition du marketing	7
1.1. Le Marketing des services	8
1.2. Définition de service.....	8
1.3. Les spécificités des services.....	8
2. Le marketing bancaire	9
2.1. Avènement du marketing dans la banque	9
2.2. Définition du marketing bancaire.....	10
2.3. Le rôle de la fonction marketing au sein de la banque :	11
Section 02 : Le comportement du consommateur bancaire.....	14
1. Le comportement en matière de services :	14
1.1. Les phases de préparation de l'achat	15
1.1.1. La reconnaissance du besoin.....	15
1.1.2. La recherche d'informations	15
1.1.3. L'évaluation des solutions préalable à l'achat.....	15
1.2. Les spécificités caractéristiques du comportement	16
1.3. L'importance du risque perçu avant l'achat	16
1.4. La fidélité à un fournisseur	17
2. Les facteurs influençant le consommateur bancaire.....	18
2.1. Les dimensions de la décision d'achat du client bancaire.....	18
2.1.1. Les dimensions de l'acte d'achat	18
2.1.2. Les dimensions de la clientèle bancaire	19
2.1.3. La dimension acheteur	19
2.2. Les comportements du client particulier	20
Section 03 : Les outils et le plan marketing bancaire.....	24
1. Les outils du marketing bancaire.....	24

Table des matières

1.1	Politique produit.....	24
1.1.1	La création de nouveau produite.....	24
1.1.2	L'entretien des produits existant	25
1.2.	Politique prix.....	26
1.2.1.	La tarification des services bancaires	27
1.2.2.	Les objectifs de la tarification bancaire	27
1.3.	Politique communication	28
1.3.1.	Définition de la politique de communication	28
1.3.2.	Les moyens de communication.....	29
1.4.	Politique distribution	31
1.4.1.	Définition de la distribution.....	31
1.4.2.	Les canaux de distribution	32
2.	Le plan marketing bancaire	34
2.1.	Définition du plan marketing bancaire	34
2.2.	Rôle et intérêt de la planification marketing dans la banque.....	35
2.2.1.	Rôle de la planification marketing	35
2.2.2.	Intérêt de la planification marketing	36
2.3.	Les méthodes et les moyens d'élaboration d'un plan marketing	36
2.4.	Les différents systèmes de planification	36
2.4.1.	La planification centralisée.....	36
2.4.2.	La planification décentralisée	37
2.4.3.	La planification décentralisée-consolidée	37
2.4.4.	Les étapes du plan marketing	38
2.5.	Le contenu d'un plan marketing	39
2.6.	Avantages d'un plan marketing bancaire	40
	Chapitre II : Le commerce extérieur en Algérie : Historique, rôle des banques et appui des pouvoirs publics.....	42
	Introduction :.....	43
	Section 01 : L'évolution du commerce extérieur en Algérie	44
1.	L'historique sur les pratiques et les politiques commerciales en Algérie :	44
1.1.	La période 1962-1988 (le monopole de l'Etat) :	44

Table des matières

1.2. Le fonctionnement de monopole réel de l'Etat (1978-1988)	47
1.3. L'ouverture de commerce extérieur Algérien :	48
1.4. Le nouveau visage du commerce extérieur à partir de 2015	49
2. L'intégration de l'économie algérienne à l'économie mondiale	55
2.1. L'intégration maghrébine par l'Union du Maghreb Arabe (UMA)	55
2.2. La signature de l'accord d'association avec l'UE	55
2.3. L'accord Algérie et Grande Zone Arabe de Libre Echange (GZALE)	56
2.4. Qu'en est il de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC ?	57
Section 2 : Les risques et les garanties bancaires dans le soutien des opérations de commerce international	58
1. Les risques liés aux opérations du commerce extérieur	58
1.1. Définition du risque	58
1.2. Les risques liés au financement de commerce international	58
1.2.1. Le risque commercial :	58
1.2.2. Le risque de non transfert des fonds	59
1.2.3. Le risque politique :	59
1.2.4. Le risque de catastrophe naturelle	59
1.2.5. Le risque lié au transport de la marchandise	59
1.2.6. Le risque de change :	59
1.3. Les risques liés au crédit documentaire et la remise documentaire	59
1.3.1. Les risques du crédit documentaire	60
1.3.2. Les risques de la remise documentaire	61
2. Les garanties et couvertures des risques à l'international	62
2.1. La définition de la garantie et le cautionnement	62
2.1.1. Les garanties	62
2.1.2. Les cautionnements	62
2.2. Les garanties en faveurs de l'importateur	62
2.2.1. La garantie de soumission (BID BOND) :	63
2.2.4. La garantie de retenue de garantie ou garantie de maintenance :	63
2.3. Les garanties en faveurs de l'exportateur	63
2.3.1. La lettre de crédit stand-by :	63
2.3.2. Le crédit documentaire	63

Table des matières

2.4. La gestion interne de risque de change.....	64
2.4.1. La clause de change contractuelle :.....	64
2.4.2. Le netting :.....	64
2.4.3. Le termaillage :	64
2.4.4. La compensation des flux :	64
2.4.5. Les swaps en devise :.....	64
2.5. Techniques de couverture faisant appel aux banques.....	65
2.5.1. L'achat à terme :	65
2.5.2. Les avances en devises :.....	65
2.5.3. L'option de change :.....	65
2.5.4. Change avec intéressement :	66
2.5.5. Change budgété :.....	66
2.5.6. Option prime zéro :	66
Section 3 : les politiques mises en œuvre par les pouvoirs publics afin de soutenir le commerce extérieur	67
1. Les mesures réglementaires :.....	67
2. L'appui financier :.....	68
3. Les mesures institutionnelles :	68
3.1. Compagnie d'Assurance et de Garantie des Exportations (CAGEX) :.....	69
3.2. La Chambre Algérienne de Commerce et d'Industrie (Caci) :.....	70
3.3. Agence Nationale de Promotion du Commerce Extérieur (ALGEX) :.....	70
3.4. Association Nationale des Exportateurs Algériens (ANEXAL) :.....	71
Conclusion	75
Chapitre III : L' impact du marketing bancaire sur le commerce extérieur au sein d' AI SALAM BANK	75
Introduction	75
Section 01 : Présentation de la banque Al Salam.....	76
1. Historique de la banque Al Salam	76
1.1. Définition de la banque Al Salam	76
2. Missions, valeurs et visions de la banque Al Salam	77
2.1. Missions de la banque AL SALAM	77
2.2. Visions de la banque AL SALAM.....	77

Table des matières

2.3. Valeurs de la banque AL SALAM	77
3. Présentation de la structure marketing et communication de la banque Al Salam Algérie	79
3.1. Cellule marketing.....	79
3.2. Cellule de communication	79
3.3. Cellule marketing digital	80
Section 02 : les actions marketings engagées par Al Salam Bank en faveur du commerce extérieur	81
1. Description de l'échantillon :	81
2. Méthode et outil de collecte des données :	81
2.1. L'étude qualitative :	81
2.2. L'outil de collecte des données :	82
3. Interprétation des réponses des entretiens	82
3.1. Introduction au guide d'entretien	82
3.2. Thématique des réponses	83
3.2.1. Stratégie marketing	83
3.2.2. Produits et services	85
3.2.3. Soutien au commerce international	87
3.2.4. Mesure de l'impact	88
3.2.5. Collaboration interservices	89
4. Analyse du projet HIRFATI :	89
4.1. Objectifs stratégiques liés au commerce extérieur :	91
4.2. Levier marketing pour la banque Al Salam :	91
4.3. Action marketing innovante :	91
Section 03 : Analyse des résultats de la recherche : l'impact du marketing bancaire sur l'évolution du commerce extérieur en Algérie.....	92
1. Synthèse des résultats :	92
2. L'analyse SWOT des actions marketing d'AL SALAM Bank pour le commerce international :	94
2.1. Présentation de la matrice :	94
2.2. Discussion des résultats de l'analyse SWOT	97
2.2.1. Forces (Strengths) :	97
2.2.2. Faiblesses (Weaknesses) :	97
2.2.3. Opportunités (Opportunities) :	97

Table des matières

2.2.4. Menaces (Threats) :	97
3. Recommandations stratégiques pour Al Salam Bank :.....	98
3.1. Personnalisation des campagnes marketing :.....	98
3.2. Renforcement des partenariats institutionnels :	98
3.3. Sensibilisation et éducation des clients.....	99
3.4. Optimisation des outils digitaux :	99
3.5. Suivi et évaluation des performances marketing :.....	99
3.6. Diversification des services offerts :	99
Conclusion	100
Conclusion générale.....	101
Bibliographie.....	103
ANNEXES	

Table des matières
