

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution du géomarketing à la mise en
place d'un réseau de distribution dans le
secteur des services**

**ETUDE DE CAS : Banque Al Baraka
d'Algérie**

Présenté par l'étudiante :

Mlle. Manel LAROUM

Encadreur:

Mme. Kamila GHIDOUCHE

AIT YAHIA

Maître de conférences à ENSM

03ème Promotion

Juin 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution du géomarketing à la mise en
place d'un réseau de distribution dans le
secteur des services**

**ETUDE DE CAS : Banque Al Baraka
d'Algérie**

Présenté par l'étudiante :

Mlle. Manel LAROUM

Encadreur:

Mme. Kamila GHIDOUCHE

AIT YAHIA

Maître de conférences à ENSM

03ème Promotion

Juin 2016

Toutes les entités économiques et d'une manière particulière les institutions de service telles que les sociétés financières (banques et assurances) sont amenées à élaborer des stratégies pour l'élargissement de leur réseau d'activité, pour leur extension ou redéploiement.

Depuis longtemps ces stratégies tenues compte uniquement des contraintes internes de l'entreprise, progressivement, et avec le développement des technologies d'information et de communication ainsi que l'émergence des nouvelles pratiques de consommation, d'autres facteurs sont entrés en jeu dans la mise en place d'une stratégie de développement du réseau de distribution, tels que : la concurrence, le comportement de la clientèle...Etc.

La visualisation dans l'espace de ces divers facteurs et acteurs devient une nécessité pour obtenir une vision claire de l'entreprise dans son environnement.

Pour cela des solutions alternatives comme le géomarketing sont mises en place, ce dernier s'appuie sur l'utilisation de l'information géographique pour l'optimisation des décisions en matière commerciale et marketing. Par ailleurs, depuis quelques années, le géomarketing a franchi un cap important en devenant une discipline incontournable dans la réflexion stratégique et opérationnelle des entreprises.

Le présent travail a pour objectifs de démontrer la manière dont contribue une démarche géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services et son rôle important dans l'élaboration de la stratégie de développement adéquate aux objectifs de l'entreprise, à travers le cas de la Banque « Al Baraka d'Algérie ».

Mots clé : service, stratégie de développement, extension, redéploiement, réseau de distribution, espace, solution géomarketing.

Abstract

All economic entities and in a special way the service institutions such as financial companies (banks and insurance) have to develop strategies for expanding their business network for their extension or redeployment.

Since a long time, these strategy has only taken into consideration internal business constraints, gradually, and with the development of information and communication technologies and the emergence of new consumption practices, other factors have come into consideration in the establishment of a distribution network development strategy, such as: competition, customer behavior ... etc.

Viewing in the space of these various factors and actors becomes a necessity to get a clear vision of the company in its environment.

For that, alternative solutions such as geomarketing are setting up, it relies on the use of geographic information for optimizing decisions in commercial matters and marketing. Moreover, in recent years, geomarketing has reached a significant milestone by becoming an essential discipline used to take the strategic and the operational decisions of companies.

The objectives for this research is to demonstrate how a geomarketing approach contributes to the establishment of a distribution network in the service sector and its important role in the establishment of the appropriate development strategy with the objectives of the company, through the case of the Bank "Al Baraka Algeria."

Keywords: service, development strategy, extension, redeployment, distribution network, space, geomarketing solution.

Dédicaces :

*Je dédie ce modeste travail à mes très
chers parents qui non jamais cessé de
croire en moi.*

*A mes sœurs, à mon frère et à toute
ma famille*

A mes amis

Et à tous ceux qui m'aiment...

Remerciements

Remerciements

Nous tenons à remercier tous ceux qui m'ont aidé à réaliser ce travail notamment mon encadreur Mme. Kamila GHIDOUCHE AIT YAHIA pour son aide, son soutien et ses conseils, sans oublier l'ensemble des enseignants d'EHEC pour leur disponibilité, leur orientation et leur pédagogie tout au long de cette formation.

Nous remercions aussi les membres de jury de m'avoir honoré par leur présence et d'avoir voulu évaluer ce travail.

Des remerciements particuliers aux dirigeants de la Banque Al Baraka d'Algérie qui ont manifesté un intérêt considérable pour la présente recherche , et en particulier, monsieur Abedellatif BENAYAT pour le temps qu'il a bien voulu me consacrer, je suis également reconnaissante à ce Monsieur pour son aide et ses précieux conseils.

Nous sommes par ailleurs reconnaissants envers nos parents, nos proches et tous nos amis qui ont été là lorsque nous avons besoin.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des figures

Liste des figures :

Numéro	Titre de la figure	page
N°1	La structure des circuits de distribution	11
N°2	Exemple de valeur ajoutée et de coût pour de différents circuits de distribution d'une société financière	22
N°3	La coordination du multi-canal	27
N°4	L'évolution des zones de chalandise des hypermarchés	35
N°5	Les attentes du consommateur du 21ème siècle	44
N°6	Les applications concrètes du géomarketing	47
N°7	les cinq composants majeurs d'un SIG	52
N°8	Les étapes successives d'une démarche géomarketing	54
N°9	Carte des willayas couvertes par le réseau de la Banque	64
N°10	Les principales offres Bancaires	79

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Numéro	Titre des tableaux	Page
N°1	Les avantages et les inconvénients des canaux longs et courts	12
N°2	Les avantages et inconvénients des principaux canaux de distribution utilisés dans le secteur des services.	24
N°3	Les problèmes marketing et réponses offertes par le géomarketing	46
N°4	Informations sur la Banque Al Baraka	61
N°5	Evolution de l'effectif à la fin du 2014	64
N°6	Les caractéristiques démographiques de la population Algérienne	75
N°7	Les Parties du guide d'entretien	90
N°8	Les personnes interrogées	90

Liste des graphes

Liste des graphes :

Numéro	Liste des graphes	page
N°1	L'évolution du portefeuille client durant les trois dernières années	62
N°2	L'évolution du nombre des agences à la fin 2015	62
N°3	L'évolution de l'effectif à la fin du 2014	63

Liste des annexes

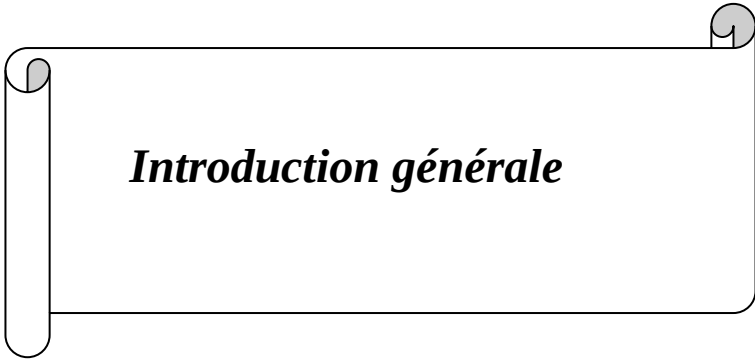
Liste des annexes

Numéro	Titre de l'annexe
N°1	Organigramme de la banque
N°2	Rapport conseil Shari'à
N°3	La structure de la direction marketing et communication
N°4	Guide d'entretien

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction générale.....	2
Chapitre I : La mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services.....	7
Section I : Contours théoriques de la distribution.....	8
Section II : Le choix d'un réseau de distribution	17
Chapitre II : La localisation commerciale et le géomarketing.....	30
Section I : La localisation commerciale.....	31
Section II : Le géomarketing.....	42
Chapitre III : La Banque « Al Baraka d'Algérie » dans un environnement concurrentiel.....	58
Section I : La présentation de la Banque.....	59
Section II : L'analyse de l'environnement Bancaire	72
Chapitre IV : Analyse des résultats de l'étude qualitative.....	84
Section I : L'approche méthodologique de l'étude qualitative.....	86
Section II : Analyse des résultats.....	93
Conclusion générale	102



Introduction générale

La distribution des services reprend les standards de la distribution en générale (celle des produits en l'occurrence), mais la différence reste assez prononcée dans le volet opérationnel et fonctionnel. Contrairement aux produits, un service ne se possède pas, il s'utilise, s'expérimente et se détruit dès sa consommation.

Du point de vue de la distribution, les caractéristiques essentielles des services sont l'intangibilité et la périssabilité, ils ne peuvent pas être produits à l'avance et transportés puis stockés, donc leur distribution exige la mise en place d'un réseau dense de point de vente qui combine production et distribution.

Toutes les entités économiques et d'une manière particulière les institutions de service telles que les sociétés financières (banques et assurances) sont amenées à élaborer des stratégies pour l'élargissement de leur réseau d'activité, pour leur extension ou redéploiement.

Par le passé, ces stratégies tenaient compte en premier lieu des contraintes internes : moyens humains, financiers et matériels, progressivement d'autres facteurs ont entré en jeu dans la mise en place d'une stratégie de développement de réseau tels que la concurrence, le comportement de la clientèle...Etc.

Déjà en 1991, Porter propose une affirmation forte qui invite à ouvrir le raisonnement stratégique au territoire en tant que source d'innovation et de création de richesse :

« A la place de la firme toute seule, la vraie source d'avantage compétitive peut être l'environnement de proximité ou local où se situe chaque entreprise »¹.

Plus précisément, et depuis quelques années, cette démarche traditionnelle atteint ses limites à cause des raisons suivantes : des quantités d'informations de plus en plus importantes à manipuler et à traiter, l'apparition des technologies d'information et de communication (TIC) et leurs intégration dans le processus de servuction, l'émergence d'une nouvelle géographie et la mobilité des consommateurs traduite par l'émergence des nouvelles pratiques de consommation.

De ce fait, la visualisation dans l'espace des divers acteurs et facteurs devient une nécessité afin d'obtenir une vision claire de l'entité dans son environnement toujours plus Vaste et plus

¹ PORTER (Michel): «toward a dynamic theory of strategy»; strate-gic management; journal; vol-12; 1991 ; p.95.

complexe. L'élaboration de ses stratégies de développement est désormais réalisée en s'appuyant sur des variables liées intimement à l'espace : **les géo informations**.

Alors, les entités économiques perdent leur spécificité d'élément isolé pour devenir un être dynamique dans un espace occupé par ailleurs par d'autres êtres tout aussi mobiles et surtout dynamiques et représentant à la fois des clients d'une part et des concurrents de l'entité d'une autre part.

En Algérie, on note désormais une **fracture générationnelle** favorisée par les nouvelles technologies et les flux d'information, et l'on assiste à des nouvelles formes de la demande de services par une clientèle qui ne comprend plus les règles d'un système pour eux assez ancien.

L'espace socio-économique en Algérie est en mutation rapide et profonde à cause de facteurs à la fois internes (la société algérienne est en transformation et la demande de biens et de services apparaissent désormais avec d'autres caractéristiques) et externes (l'ouverture non voulue et non contrôlée des marchés, la mondialisation, les espaces de communications et de comparaison). Les acteurs qui ne prennent pas ce facteur en considération dans leur équation de développement sont confrontés à se voir distancés ou cannibalisés, voire à disparaître pour laisser leur place au plus performant.

Pour cela des solutions alternatives comme le géomarketing sont mises en place, ce dernier s'appuie sur l'utilisation de l'information géographique pour l'optimisation des décisions en matière commerciale et marketing. Par ailleurs, depuis quelques années, le géomarketing a franchi un cap important en devenant une discipline incontournable dans la réflexion stratégique et opérationnelle des entreprises. Le géomarketing vise ainsi à améliorer les performances commerciales des organisations par un processus d'optimisation fondée sur l'analyse géographique. Ainsi la recherche du mieux, de la meilleure solution, du meilleur emplacement, du meilleur dimensionnement de réseau, du meilleur choix de merchandising, du meilleur ciblage de marketing direct.

Le choix du sujet a été influencé par les mutations que connaît le secteur bancaire algérien ces dernières années, les banques sont entrain de se développer, de s'étendre et d'élargir leur réseau d'exploitation en ouvrant de nouvelles agences dans des différentes régions du pays, afin de couvrir le territoire national et de se rapprocher de leur clientèle.

Cela a poussé notre raisonnement sur la contribution que peut apporter une démarche géomarketing à la mise en place et l'optimisation de ce réseau et à la prise de décision d'implantation. Nous pouvons ajouter, le fait que nous nous intéressons personnellement au domaine du géomarketing et la localisation commerciale chose qui a donc conforté le choix de ce sujet.

De même pour l'entreprise choisie pour notre travail empirique « Al Baraka d'Algérie » qui est une banque à caractère Islamique, elle tient en compte dans l'élaboration de sa stratégie de développement de l'environnement géographique, socio culturel et démographique du marché visé, ce qui représente pour cette banque une source d'avantage compétitive et lui permet d'assurer sa place dans le marché algérien Bancaire vu les croyances religieuses et la confession musulmane de la majorité de la population algérienne. Notre stage pratique s'est déroulé au niveau de la direction générale et précisément au niveau de la direction marketing, ce choix a été motivé par le fait que cette dernière est l'entité qui mène les études de marché préalables.

C'est pour les raisons évoquées ci-dessus, qu'il nous a semblé intéressant et utile de consacrer cette recherche au concept du géomarketing et la contribution qu'il peut apporter à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services en prenant comme exemple le cas du secteur bancaire. Ajouter à cela l'originalité du thème ; aucune étude antérieure n'a été menée sur cette thématique et précisément sous cet angle.

L'objectif de cette recherche est d'étudier et d'analyser la contribution du géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services, et de connaître la manière dont influence cet outil décisionnel le choix stratégique en matière d'implantation afin de prendre la décision adéquate.

Surtout le cas d'Al Baraka d'Algérie renforce cette recherche, puisque la banque est entrain d'élargir son réseau d'exploitation à l'échelle nationale afin d'être plus proche de ses clients.

La présente étude vise donc à répondre à la problématique générale suivante :

« Dans quelle mesure contribue une démarche géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services ? »

Plus précisément, et à partir de cette problématique, nous allons répondre aux questions suivantes :

- Sur quelle base prennent les entreprises leur décision d'implantation et du développement de leur réseau d'exploitation ? Et quels sont les éléments du marché qui influencent ce choix ?
- Une démarche géomarketing permet-elle l'optimisation de la couverture d'un réseau de distribution dans le secteur des services ?
- Quels sont les moyens et les outils du géomarketing utilisés afin de faciliter l'étude d'implantation ?

En rapport avec notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : La mise en place et le développement d'un réseau de distribution nécessitent des études de marché préalables et minutieuses (détermination de la zone de chalandise, marché potentiel, calcul du chiffre d'affaire prévisionnel, évaluation de la concurrence ...)

H2 : Une analyse de distribution spatiale des agences permet d'optimiser la couverture du réseau de distribution dans le secteur des services.

H3 : Grâce à ses outils (SIG, bases de données clients et bases de données géographiques), le géomarketing permet de faciliter l'étude d'implantation et de faire gagner du temps.

Pour appréhender cette problématique, nous allons élaborer un cadre de recherche qui lie l'examen de connaissances théoriques et investigation sur le terrain. La finalité de notre recherche s'inscrit dans une démarche déductive qui consiste d'aller du cas général au particulier, ainsi que la méthode analytique qui consiste à remonter d'une proposition à une autre, reconnue pour vraie, d'où nous pourrions ensuite la déduire.

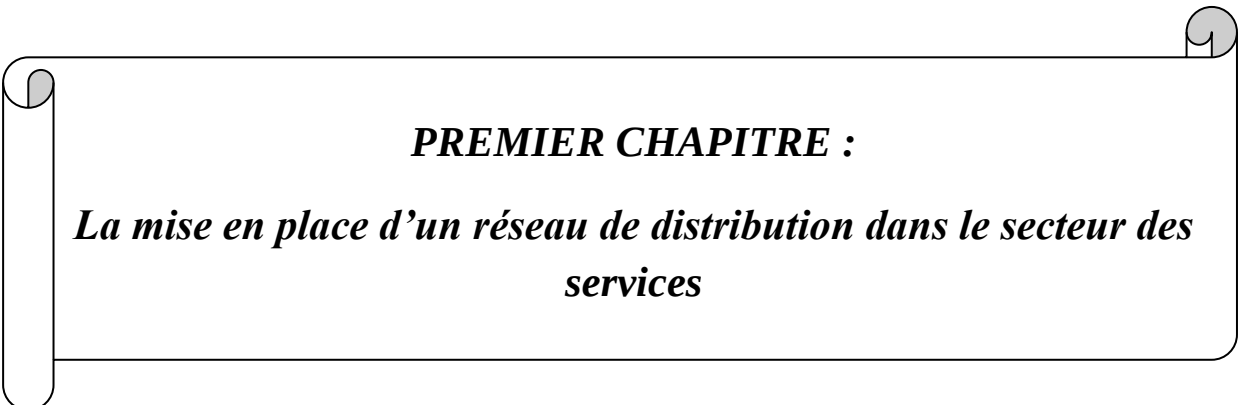
Pour les objectifs de la recherche, la méthodologie sera fondée sur le recours à des diverses sources d'information. La recherche documentaire sera privilégiée. En effet, la consultation des différents ouvrages, des travaux scientifiques et académiques ainsi que

D'autres documents, va nous permettre de cerner les concepts de base de notre sujet de recherche.

Nous ferons aussi recours à une étude qualitative (entretiens) afin de recueillir les informations auprès des personnes concernées.

Notre présent travail va s'articuler autour de quatre grands chapitres :

- Le premier énoncera les contours théoriques de la distribution en général et la distribution dans le secteur des services en particulier afin de mettre au clair les concepts clés de la distribution.
- Le deuxième sera consacré à la définition et l'explication des notions du géomarketing et ses différents champs d'application.
- Dans le troisième chapitre nous présenterons l'établissement d'accueil « Al Baraka d'Algérie » Banque ainsi que l'analyse de son macro et micro environnement.
- Et enfin, le dernier chapitre grâce à une enquête menée (entretiens aux prés des dirigeants de la Banque), nous serons en mesure de répondre à notre problématique et d'y apporter quelques recommandations adaptées à l'entreprise sujette de l'étude.

A decorative scroll graphic with a light gray background and a dark gray border. The scroll is unrolled, showing the chapter title. The left edge of the scroll has a small gray circle at the top and bottom, and the right edge has a small gray circle at the top.

PREMIER CHAPITRE :

La mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services

SECTION I : Contours théoriques de la distribution

SECTION II : Le choix d'un réseau de distribution dans le secteur des services

La fonction distribution connaît depuis plus d'une cinquantaine d'années un bouleversement profond en amont et en aval du canal et occupe aujourd'hui une place centrale dans l'économie. Son premier rôle est de mettre à la disposition des utilisateurs un assortiment de biens ou de services, dans les conditions de lieu, de temps et de taille qui leurs convient. Cette fonction peut être assumée par le producteur lui-même, de façon intégrée comme c'est le cas pour certains produits à usage professionnel ou pour les services bancaires dont la participation du client dans la fabrication du service implique la nécessité d'une proximité physique.

En revanche, pour la plupart des biens destinés aux ménages, ils sont aujourd'hui délégués aux intermédiaires qui rapprochent le producteur du consommateur final et lui permettra de gagner de l'efficacité et profiter de leurs expériences et compétences.

Ce chapitre vise à faire le point sur la fonction de distribution, ses canaux et ses circuits, les étapes du choix d'un réseau de distribution qui est une variable stratégique du marketing, Ainsi que sur l'élaboration d'une politique distribution dans le secteur des services et enfin du chapitre nous allons aborder l'impact des TIC sur les réseaux de distribution d'un service.

SECTION I : Contours théoriques de la distribution

Dans cette section nous allons d'abord définir la fonction de distribution, ses modes d'organisation selon la longueur du circuit, ses intermédiaires, ainsi nous nous intéresserons aux grandes fonctions de la distribution.

1.1.La définition de la distribution :

A travers la recherche bibliographique que nous avons effectuée, nous avons rencontré plusieurs définitions de la fonction distribution, nous représentons dans ce qui suit quelques une.

La distribution est le fait « *d'apporter les produits aux bons clients, avec le choix requis, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, et à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien* »¹.

¹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY(Julien) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques marketing*, édition DUNOD, 10ème édition, Paris, 2012, p.319.

Une autre définition proposée : « *Distribuer un produit consiste à l'amener au bon endroit , dans la bonne quantité , avec le choix requis ,au bon moment , voir avec le bon prix et les services nécessaires à sa vente. En ce sens , la distribution est créatrice de la valeur ajoutée* »¹ .

Nous pouvons aussi définir la distribution comme « *l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours à d'autres institutions , à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'il soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu , au moment , sous formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* »² .

La distribution est une variable (P : place) qui a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix, les choix effectués en matière de distribution sont eux-mêmes effectués par la stratégie marketing définis en amont en terme de segmentation, de ciblage et de positionnement et touchent à plusieurs champs de décision :³

- Choix d'un (des) canal (canaux) de distribution ;
- Politique de motivation et de rémunération des intermédiaires et des distributeurs ;
- Politique de présence des produits aux points de vente et méthodes de vente ;
- Organisation des responsabilités de transport, manutention et stockage des produits (rotation, approvisionnement) ;
- Organisation de force de vente.

1.2.Le canal, circuit et réseau de distribution :

Il est nécessaire de faire la distinction entre les termes canal, circuit et réseau de distribution qui sont des termes assez indifféremment utilisés dans la littérature et dans le milieu professionnel.

¹ MARC (Jean) et FERRANDI (Marie-Christine Lichtlé) : *Marketing* , éditions DUNOD, Paris, 2014.

² VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution* , éditions De Boeck , 2ème édition, Paris, 2005, p.26

³ Ibid, p.27.

Le **canal** de distribution représente le chemin parcourus par le produit, du producteur au consommateur. L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles constitue un **circuit**¹.

Un **réseau de distribution** c'est l'ensemble des personnes (physiques ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service. Choisir un réseau de distribution revient à décider qui va faire quoi pour mener à bien le processus de l'échange concurrentiel².

Un circuit de distribution est constitué par l'ensemble des canaux utilisés pour la distribution des produits, dont le producteur est le premier maillon. Les canaux de distribution comprennent les organisations qui assurent le lien entre la production du bien ou service et son acheteur final et ils se différencient selon **leurs longueurs** : ³

- Le **circuit ultracourt** : se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et le consommateur, il s'agit d'une **distribution directe**. Par exemple : la vente par les représentants porte à porte, la vente par les distributeurs automatiques, les ventes par magasin d'usine ;
- Le **circuit court** : un seul intermédiaire se trouve entre le producteur et le consommateur c'est une distribution **semi-directe** qui pourra être traditionnelle, intégrée ou associée. Avec plusieurs types de circuits on distingue : circuit court classique, intégré ou contractuel ;
- Le **circuit long** : comprend au moins deux intermédiaires (grossiste ou centrale d'achat et détaillant) entre le producteur et le consommateur ; ⁴
- Le **circuit ultra long** : comme l'indique son nom c'est un circuit extrêmement long qui peut comporter jusqu'à sept intermédiaires comme le cas de l'industrie alimentaire : entre l'élevateur et le consommateur ; il n'existe pas moins de sept intermédiaires (chevillard, abatteur, conditionneurs, grossistes, demi-grossiste, boucher, acheteur).

¹ Jallais J; *Canaux de distribution : Encyclopédie de gestion*, Simon Y. et Joffre P, Economica, Paris, 1997, pp.256 .285.

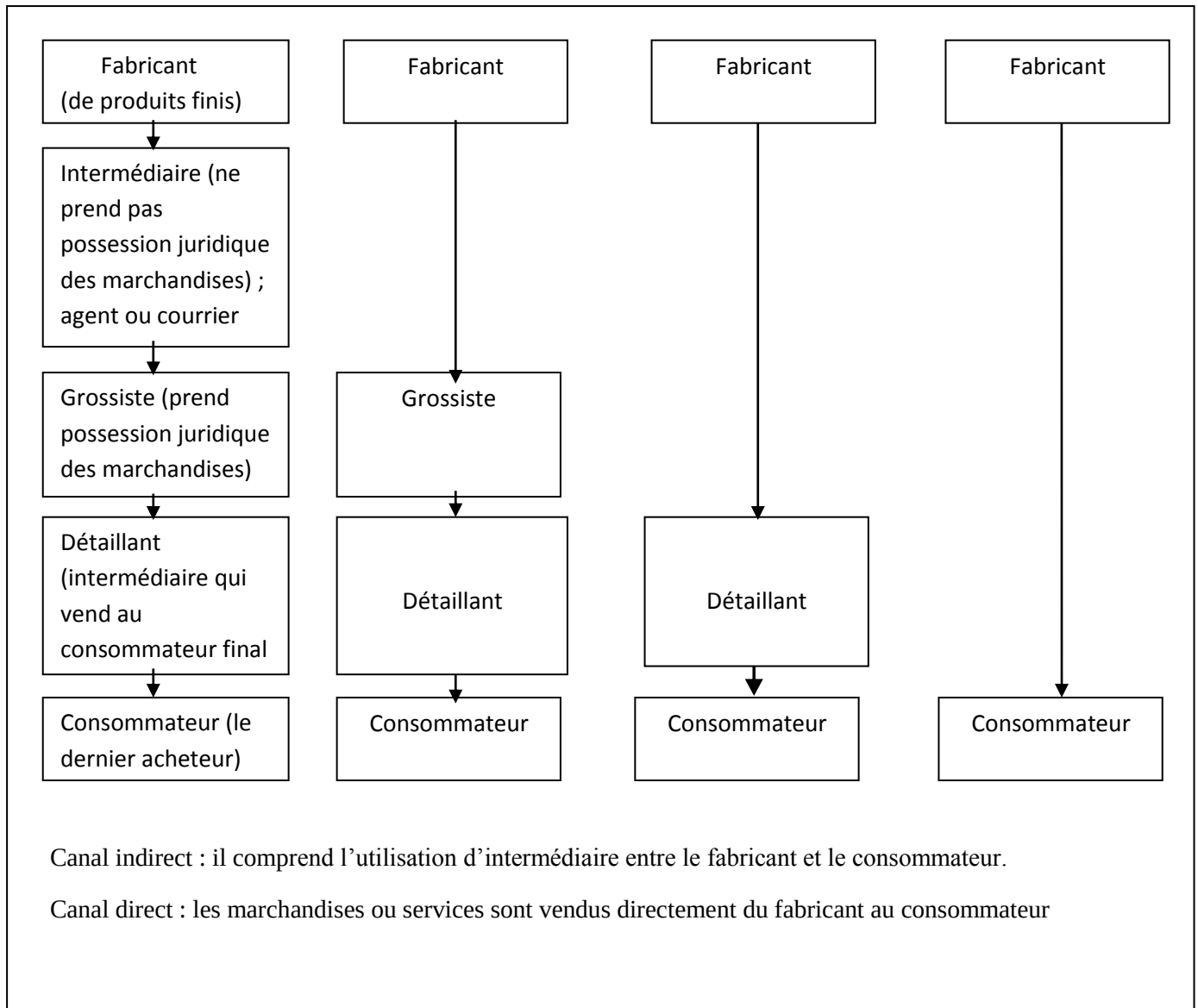
² LAMBIN (Jean-Jacque) et MOERLOOSE (Chantal) : *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation marché*, éditions DUNOD, 8ème édition, Paris, 2012, P.451.

³ VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly), op-cit, ppp.59.60.63.

⁴ Marc (Jean) et FERRANDI (Marie-Christine Lichtlé), op-cit, p.177.

Généralement, un fabricant a recours à plusieurs canaux de distribution avec des circuits de longueurs différentes afin de toucher des segments distincts d'acheteurs en fonction de leurs habitudes d'achat.

Figure N° 1 : Structure des circuits de distribution



Source : VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET(Nelly) , op-cit , P.59

La figure ci-dessus montre les différents niveaux de circuits de distribution : circuit ultra court, court, long et ultra long ainsi que les différents types d'intermédiaires qui peuvent intervenir tout au long du circuit : détaillants et grossistes.

Tableau N° 1 : Les avantages et les inconvénients des canaux longs et courts

Canal	Avantages	Inconvénients
Long	Equipe de vente restreinte ; Couverture géographique dense ; Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; Réduction des frais de facturation et de transport.	Risque de constitution d'un écran avec le marché cible ; Perte des contacts avec les détaillants ; Infidélité des grossistes ; Dépendance vis-à-vis des grossistes ; Pression sur les prix et les marges par les centrales d'achat.
Court	Economie de la marge du grossiste ; Coopération avec les détaillants ; Personnalisation des produits et des services ; Meilleure connaissance du marché ; Fidélité assurée en cas de franchise.	Frais de vente élevés face aux nombreux détaillants ; Risque financier suite à l'insolvabilité des détaillants ; Stockage très important ; Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.

Source : MARC (Jean) et FERRANDI (Marie-Christine Lichtlé), op- cit, p.177.

Ce tableau représente les principaux avantages et inconvénients du circuit court et ceux du circuit long. Nous remarquons que les inconvénients de chaque niveau sont les avantages de l'autre.

Par ailleurs, il faut faire une autre distinction entre le canal marketing et le canal de distribution : le canal marketing englobe à la fois le canal de distribution et le canal de communication correspondant. En effet, un tel canal ne voit pas transiter que des flux de marchandises en échange des flux monétaires, mais aussi des flux d'information sous forme d'offre de promotion d'amont en aval et de remontée de données d'aval en amont ¹.

Bien comprendre la mécanique des canaux impose donc une connaissance approfondie des institutions susceptibles d'y participer, des fonctions censées y être assurées. L'évolution des canaux et les comportements les plus fréquemment rencontrés. Cela implique des approches pluridisciplinaires et globales permettant d'appréhender les canaux en tant que systèmes avec

¹ CLICHET (Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy) : *management de la distribution*, éditions DUNOD, 2ème édition, Paris, 2006, p.99.

des comportements évoluant en fonction d'un environnement économique, juridique et technologique de plus en plus élaboré.¹

1.3. Les fonctions de distribution :

Qu'elles soient assurées par le producteur, ou prises en charge par les intermédiaires les fonctions de la distribution restent identiques dans leur nature. Nous pouvons distinguer sept fonctions principales qui créent de la valeur pour les clients et que nous pouvons regrouper en deux types : La distribution physiques et les services associés :²

Quatre fonctions physiques sont habituellement exercées par le distributeur :³

1-3-1 La distribution physique :

Le transport et l'éclatement de la production : C'est la fonction la plus évidente, car on ne peut pas envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de lui demander d'aller chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention, et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution au détail.

L'agrégation de la demande : Une des fonctions importantes d'un distributeur vis- vis d'un producteur est d'agréger la demande pour ce dernier. Plutôt que de desservir chaque client, les intermédiaires permettent au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs, comme par exemple avec des grossistes ou des centrales d'achat. L'inconvénient est que le producteur perd le contact direct avec ses clients finaux.

Le stockage et la mise à disposition: La distribution met à la disposition de l'acheteur ou du consommateur final le produit. Les réseaux de distribution permettent de rapprocher le produit du client, certains étant plus denses que d'autres. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, l'offre et la demande, et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

¹ FILSER (Marc) : « *Etat des recherches sur les canaux de distribution* », revue française de gestion, n°90, 1992 ; pp.66.67.

² LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), op-cit, 11ème édition, p.306.

³ Ibid, p.307.

L'assortiment : Une des fonctions de la distribution physique consiste à composer une offre adaptée aux clients, c'est-à-dire à sélectionner les offres : quels produits et services doivent être proposés dans les points de vente, physiques ou en ligne, fréquentés par l'acheteur final ? Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur des gammes, merchandising (mise en valeur de l'offre sur les lieux de vente).

Par exemple : un assortiment peut être large s'il regroupe diverses catégories de produits, et profond s'il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits. On peut même combiner ces deux caractéristiques.

L'assortiment est également lié à la communication dans la mesure où la profondeur ou largeur de la gamme proposée, contribue au positionnement du produit ou service dans l'esprit du consommateur.

1-3-2 Les services associés :

Ils comprennent les services financiers, les services clients et de la communication, qui peuvent varier en intensité.

Le financement : cette fonction est assurée par les intermédiaires lorsqu'ils achètent aux Producteurs, et prennent à leur charge les risques de commercialisation: ils rémunèrent ces derniers sans attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

Les services aux clients et le service après-vente : Ce sont, par exemple, l'information, le conseil, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

La communication : La distribution est un média de première importance ; affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc. En contact avec le marché final, les distributeurs disposent de bases de données commerciales sur la nature et le volume des transactions par catégorie de produits, par marques et par produits, et souvent de bases de données relatives au comportement d'achat des clients individuels grâce à leurs cartes de

fidélité. Ces informations, très intéressantes pour les producteurs, ne remontent pas toujours jusqu'à eux.

1.4. Les intermédiaires de distribution :

Toutes les fonctions sur lesquelles nous avons mis le point auparavant, peuvent être exercées soit par le producteur seul dans le cas de la vente directe soit en faisant recours à un ou plusieurs intermédiaires ce qui est le cas des entreprises qui n'ont pas les ressources nécessaires pour assurer eux-mêmes entièrement les tâches et les fonctions que supposent des relations d'échange conformes avec les attentes des clients potentiels.

Un producteur accepte de déléguer la vente de ses produits au tiers et sous-traiter une partie de ses fonctions, ce qui signifie la perte d'un certain contrôle sur le choix de la clientèle, les méthodes de vente et la marge.

Pourtant, le recours à l'intermédiation permet de gagner en efficacité en raison de leur spécialisation ainsi ils peuvent exercer ces fonctions à moindre coût; car ceux-ci disposent une meilleure connaissance du marché, de l'expérience, les compétences et les ressources nécessaires pour rendre les produits accessible aux marchés visés.

« Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels »¹.

Ces partenaires sont les producteurs, les intermédiaires et les consommateurs-acheteurs.

Tout circuit de distribution remplit un certains nombre de tâches ou de fonctions nécessaires à l'exercice de l'échange.

Les intermédiaires rapprochent le producteur des consommateurs en facilitant les transactions commerciales, il est possible d'éliminé les intermédiaires dans un réseau de distribution, mais il est impossible d'éliminer les fonctions remplies par ses intermédiaires.

Les institutions qui assurent la fonction de distribution sont traditionnellement : les producteurs ou fabricants, les grossistes qui sont des intermédiaires de commerce achetant de la marchandise directement au fabricant pour le revendre aux détaillants², les centrales d'achat

¹ LAMBIN (Jean-Jacque) et MOERLOOSE (Chantal), op-cit, p.424

² VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly), op-cit, p.450.

qui en centralisant les achats pour le compte de ses affiliés (détaillants ou grossistes)¹ permettent d'effectuer des achats directement auprès des producteurs à des conditions très avantageuses, ainsi que les détaillants. On pourra y ajouter de nombreux intermédiaires comme les importateurs, les agents commerciaux ou les commissionnaires.

On peut distinguer deux types d'intermédiaires en distribution :

- *Ceux qui ne prennent pas possession du produit*, ils jouent un rôle de négociateur car ils ont en charge de la recherche des clients ou consommateurs pour l'achat du produit. Ici c'est le client qui achète le produit. Ces intermédiaires reçoivent en retour de leur négociation une commission. Ce sont entre autres : *les courtiers, les mandataires et les commissionnaires*.
- *Ceux qui prennent possession du produit*, ils achètent le produit et le revendent à leur propre compte, ils assurent toutes les fonctions nécessaires à la distribution du produits c'est-à-dire le financement, le stockage, l'acheminement, manutention, assortiment et informations (se sont *les grossistes, semi-grossistes et détaillants*).

Néanmoins, il est nécessaire de mentionner que la fonction de distribution ne s'applique pas uniquement sur les biens tangibles mais également aux services, ceux-ci ont en effet besoin d'être disponible, accessible et proche des clients, d'où la nécessité d'un réseau de distribution performant qui puisse répondre au minimum à ces deux critères. Nous abordons dans ce qui suit les critères de choix d'un réseau de distribution dans le secteur des services.

¹ DUCROCQ (Cédric) : *La nouvelle distribution*, éditions DUNOD, Paris, 2002, p.187.

SECTION II : Le choix d'un réseau de distribution

Le choix d'un réseau de distribution est une décision stratégique pour l'entreprise, car il s'agit d'une réponse qu'elle donne à long terme à une catégorie de besoins sur le marché et aussi du choix de la cible et du positionnement, c'est-à-dire l'image que veut donner la firme à ses produits pour les différencier de ceux des concurrents.

Nous allons aborder les étapes de la mise en place d'un réseau de distribution ainsi que la politique de distribution dans le secteur des services.

2.1. Les étapes de la mise en place d'un réseau de distribution :

Mettre en place un système de distribution comporte plusieurs étapes : Il faut successivement étudier les besoins des clients, définir les objectifs poursuivis, identifier les solutions de distribution envisageables puis les évaluer.

2.1.1 L'étude des besoins de la clientèle :

Il s'agit de comprendre qui achète quoi ou quand, comment et pourquoi au sein du marché visé, les attentes s'expriment le plus souvent à travers cinq dimensions ¹:

- **Le volume unitaire d'achat** : la quantité de produit souhaitée par un client à chaque occasion d'achat .Plus il est réduit, plus le service rendu par le circuit s'élargit (stockage, éclatement...etc.) ;
- **Le délai** : le temps qui sépare la commande du moment de livraison; les clients recherchent de plus en plus la rapidité ;
- **L'endroit** : la disponibilité des produits ; il est pratique pour un consommateur de trouver ce qu'il désire dans de multiples endroits, ce qui exige un réseau composé de nombreux point de vente ;
- **Le choix** : la largeur de l'assortiment du distributeur, en général les clients apprécient un large choix;
- **Le service** : L'ensemble des éléments intangibles (crédit, livraison, installation, préparation) fournis par le circuit.

¹ KOTLER(Phillip) et autres : *Marketing management*, éditions PEARSON, 13^{ème} édition, Paris , 2009, p.540.

Pour chaque dimension, il convient d'apprécier le niveau attendu par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché. La recherche du rapport optimal entre le **prix de vente** et **les services rendus** est à l'origine de nombreuses formules de distribution (vente à domicile, hypermarché, boutiques de luxe ...etc.)

2.1.2 La définition des objectifs et des contraintes :

L'objectif d'un mode de distribution se détermine à partir du niveau de service souhaité. En pratique, le choix des segments de clientèle et celui des circuits sont donc étroitement liés.

Il s'agit d'organiser les tâches à accomplir de façon à minimiser les coûts et à fournir les services de la qualité souhaitée¹.

L'objectif du canal de distribution dépend des caractéristiques du produit, en particulier sa **durée de vie**, son **volume**, son **degré de standardisation**, sa **technicité** et sa **valeur unitaire**. Le produit à caractère périssable exige en général un circuit court, en raison de nécessité de les acheminer rapidement. Les produits volumineux, tel que les matériaux de construction ou les liquides requièrent des circuits qui minimisent les distances et le nombre de manipulations. Les produits non standardisés fabriqués sur mesure, tels que les produits à façon ou les biens d'équipement spéciaux, sont le plus souvent vendus directement par les représentants de l'entreprise, en raison de la difficulté de trouver des intermédiaires ayant la compétence technique nécessaire.

Les produits qui nécessitent un service après vente intensif sont généralement vendus soit directement par l'entreprise, soit par un réseau de concessionnaires exclusifs. Enfin les produits ayant une valeur unitaire élevée, notamment les équipements industriels, ont tendance à être pris en charge par la force de vente de l'entreprise plutôt que par les intermédiaires.

Plusieurs autres facteurs sont pris en compte, notamment les pratiques des concurrents qui exercent souvent une influence. L'environnement économique est également important ; Lorsque la conjoncture économique est mauvaise, cela influence l'activité de distribution du producteur qui se trouve dans le souci de distribuer leurs produits à moindre coût, dans ce cas ils privilégient les circuits courts.

¹ Ibid, p.542.

La réglementation en vigueur joue bien évidemment un rôle essentiel .En général le législateur s'efforce d'empêcher la formation de tout système de distribution qui aurait pour résultat d'affaiblir la concurrence et de favoriser la création d'une situation de monopole de fait.

2.1.3 L'identification des solutions possibles :

Après avoir identifié les objectifs et les contraintes de sa politique de distribution, l'entreprise doit procéder à une analyse des différentes solutions possibles en identifiant leurs avantages et leurs inconvénients.

Si elle envisage d'avoir recours à plusieurs circuit en parallèle (franchises et succursales, force de vente et internet), elle doit s'assurer qu'ils toucheront des segments de marché distincts et n'entreront pas en concurrence. Une solution en matière de distribution comporte trois éléments : la nature des intermédiaires qui assurent la vente et le transfert des produits sur le marché, le nombre des intermédiaires utilisés dans chaque stade de distribution, et les responsabilités et engagements respectifs du producteur et ses intermédiaires.

➤ La nature des intermédiaires :

L'entreprise doit d'abord identifier les principaux intermédiaires susceptibles de distribuer ses produits, il est important a ce stade non seulement d'examiner les systèmes de distribution traditionnels, mais aussi d'imaginer une nouvelle approche.

➤ Le nombre d'intermédiaires :

Le nombre d'intermédiaires qui convient d'utiliser à chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise et la stratégie de distribution choisis. Nous pouvons imaginer trois **types de couverture**¹ :

- Dans **une distribution intensive**, l'entreprise cherche à toucher le plus grand nombre possible de points de vente et à multiplier les centres de stockage afin qu'un chiffre d'affaire élevé soit assuré ainsi qu'une couverture maximale du territoire de vente.

¹ LAMBIN (Jean-Jacque) et MOERLOOSE(Chantal) , op-cit , P .453.

Cette stratégie de couverture est appropriée pour des produits d'achat courant, des matières premières de base et des services à faible implication. L'avantage d'une distribution intensive est de maximiser la disponibilité du produit et de donner une part de marché importante grâce à l'exposition élevée de la marque.

La distribution intensive est souvent incompatible avec le maintien d'une image de marque cohérente et d'un positionnement précis dans le marché, en raison du manque de contrôle sur le réseau de distribution. De telles difficultés incitent les entreprises à choisir un système de distribution plus sélectif.

Nous parlons de **distribution sélective**¹ lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché. Le fabricant doit donc s'assurer que l'acheteur final est capable d'identifier facilement les distributeurs, sinon la faible disponibilité conduira à des pertes trop importantes d'occasions de vente.

Un système **de distribution exclusive**² est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit exclusif de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits. Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service. La coopération étroite entre fabricant et distributeur facilite la mise en œuvre de ce programme de qualité. De plus cette forme de distribution permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), ainsi qu'un investisseur allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limitée, frais de transport et de logistique réduit).

➤ Les responsabilités et les engagements du producteur et ses intermédiaires:³

En élaborant son système de distribution, le producteur doit préciser les engagements et les

¹ LAMBIN (Jean-Jacque) et MOERLOOSE(Chantal), op-cit, p.454.

² Ibid, p.455.

³ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), op-cit, p.543.

Responsabilités de chacun les principaux éléments d'une politique de relations commerciales sont les suivants :¹

La politique de **prix** définie par le producteur définit le prix de catalogue et les remises destinés à rémunérer les intermédiaires, auxquelles viennent parfois s'ajouter des ristournes sur quantités, le producteur doit tenir compte du fait que ce sont les détaillants qui décident du prix de vente du produit au public avec la marge qui leur convient à condition de ne pas vendre à perte.

- **Les conditions de ventes** recouvrent essentiellement les conditions de paiement et des garanties offertes par le producteur. Les conditions de paiement ont de profondes répercussions sur les coûts du producteur et du distributeur dans la mesure où elles déterminent la façon dont les stocks sont financés.
- **Les droits territoriaux** constituent le troisième volet de la politique de relations commerciales. Un concessionnaire à besoin de savoir quels seront les autres concessionnaires dans la région, il désire bénéficier de l'exclusivité des ventes réalisées dans sa zone géographique, qu'elles soient ou non le résultat direct de ses efforts.
- **Les prestations de services** fournies par chacun doivent, enfin, faire l'objet d'une définition complète, notamment lorsque les liens entre le producteur et le distributeur sont étroits (franchise et exclusivité).

2.1.4 L'évaluation des solutions envisageables ²:

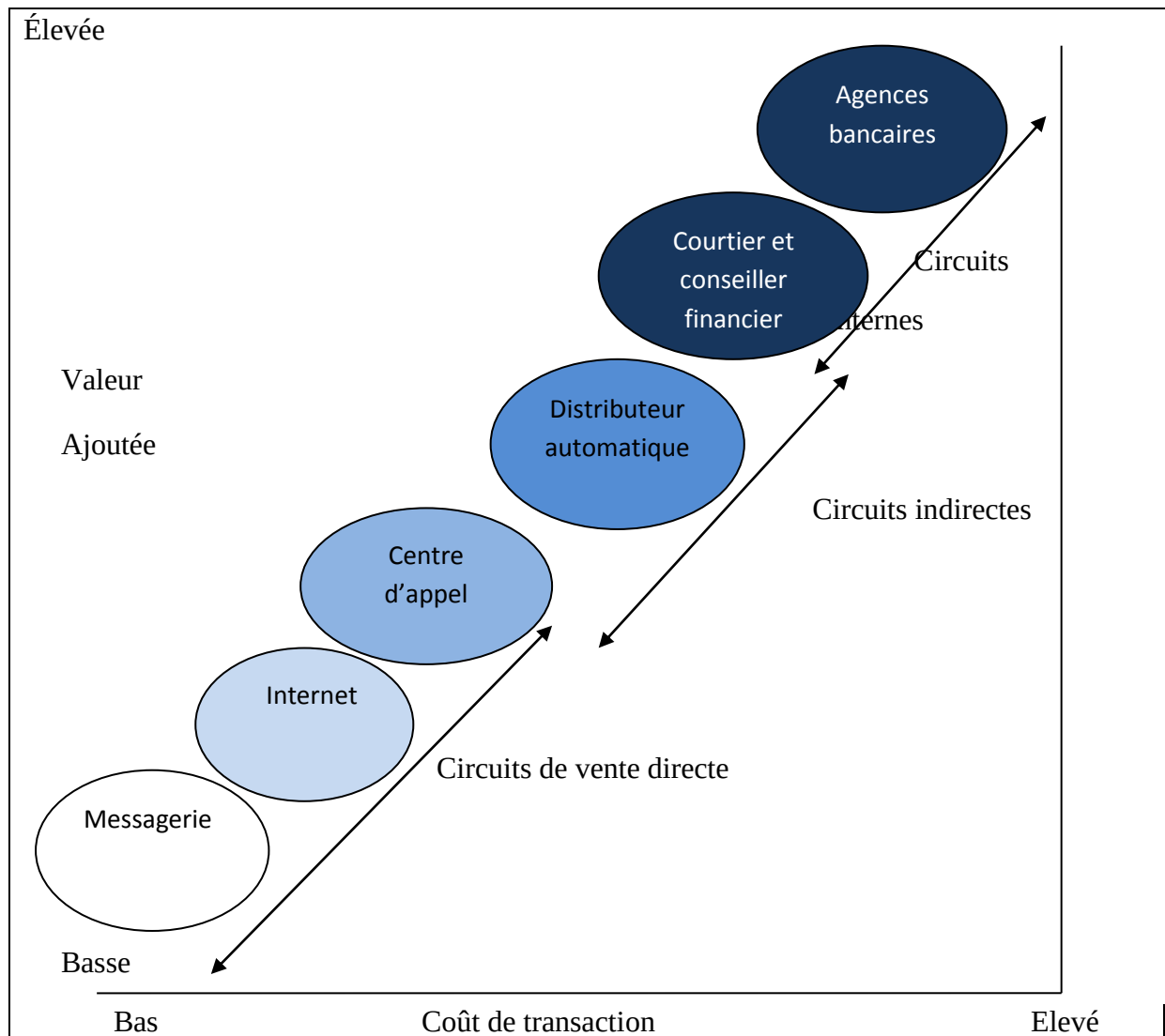
Après avoir identifié les systèmes de distribution possibles, le producteur doit décider lequel d'entre eux répond le mieux à ses objectifs. Il prend en compte trois critères : le coût, le contrôle et la souplesse.

- **Le coût** : chaque circuit envisagé permet un niveau de vente différent et s'accompagne d'un coût distinct.

¹ Ibid, p.544.

² Idem.

Figure N°2 : Exemple de valeur ajoutée et de coût pour de différents circuits de distribution d'une société financière.



Source : adaptée par nos soins selon KOTLER(Phillip) et autres, op-cit, p.546.

La figure ci-dessus montre la valeur ajoutée et les coûts pour six différents circuits de distribution d'une société financière, nous remarquons que les circuits les moins coûteux s'accompagnent souvent de peu de contact avec les clients et donc ne représentent pas une forte valeur ajoutée, les clients d'une société financière apprécient souvent les relations interpersonnelles pour les opérations à grande valeur.

- **Le contrôle et souplesse:** Le recours à une agence commerciale soulève un nombre de problèmes relatifs au contrôle du fabricant sur son circuit. L'agent est un homme d'affaires indépendant qui cherche avant tout à maximiser son profit et concentre ses efforts sur les clients qui sont pour lui les plus importants. Parfois, il n'a pas les compétences techniques

nécessaires pour vendre le produit du fabricant. En outre chaque type de circuit implique un engagement à plus ou moins long terme. Un fabricant qui a recourt à une agence doit signer un contrat pour plusieurs années ; si, au cours de cette période, d'autres méthodes de vente prennent de l'importance, le fabricant, lié par ses engagements antérieurs, est dans l'impossibilité d'en tirer partie. Pour envisager un circuit rigide, il faut que ses avantages soient substantiels, que ce soit en termes de coût ou de contrôle¹.

2.2 La distribution dans le secteur des services :

La notion de circuit de distribution ne s'applique pas seulement aux biens tangibles, mais également aux services. Ceux-ci ont en effet, besoin d'être disponibles et accessibles. De nombreuses entreprises et institutions cherchent à se décentraliser sous formes d'unités que ce soit des points de vente ou agences, il en est ainsi les banques et les assurances qui se déplacent vers ses clients.

2.2.1 Les canaux de distribution d'un service :

La délivrance d'un service se fait traditionnellement à travers les réseaux physiques que se soit les points de vente ou les agences avec l'aide du personnel en contact. Mais la révolution en matière de technologies de l'information et de la communication a modifiée en profondeur la manière dont le service peut être conçu et délivré.

Les choix envisageables sont aujourd'hui nombreux et il est d'autant plus nécessaire d'en envisager précisément les conséquences pour le client et le prestataire de service².

La question déterminante est de savoir si **la nature du service** ou **la stratégie de l'entreprise** exige que le client soit en contact physique avec le personnel. Si tel est le cas, nous avons deux possibilités : le client doit se rendre chez le prestataire de service ou celui-ci intervient chez le client.

Si le contact physique n'est pas nécessaire, le service peut être délivré via un automate ou à distance. La stratégie retenue aura des incidences majeures pour l'entreprise prestataire

¹ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) , op-cit , P.457.

² PATRICK (Gabriel) et autres : *Marketing des services*, éditions DUNOD, Paris, 2014, p.132.

(organisation, équipements, nombre d'employés, nombre et répartition des points de service, prix pratiqués...);

Tableau N° 2 : Avantages et inconvénients des principaux canaux de distribution utilisés dans le secteur des services

Canal	Avantages	Inconvénients
Long	Equipe de vente restreinte ; Couverture géographique dense ; Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires ; Réduction des frais de facturation et de transport.	Risque de constitution d'un écran avec le marché cible ; Perte des contacts avec les détaillants ; Infidélité des grossistes ; Dépendance vis-à-vis des grossistes ; Pression sur les prix et les marges par les centrales d'achat.
Court	Economie de la marge du grossiste ; Coopération avec les détaillants ; Personnalisation des produits et des services ; Meilleure connaissance du marché ; Fidélité assurée en cas de franchise.	Frais de vente élevés face aux nombreux détaillants ; Risque financier suite à l'insolvabilité des détaillants ; Stockage très important ; Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur.

Source : Patrick Gabriel et autres, op-cit , p.133.

Nous avons présenté dans le tableau ci-dessus les principaux avantages et inconvénients des canaux de distribution les plus utilisés dans le secteur des services tels que : le service à domicile, le service à distance, le service automatisé et le service dans les locaux des prestataires (les agences).

2-2-2 Les critères de choix de la stratégie de distribution :

De nombreux critères interviennent pour guider le choix du ou des modes de délivrance des services. Parmi les plus importants, nous pouvons mentionner ¹:

- *La nature du service* (ex : objet du service, niveau d'expertise, degré de risque);
- *Les habitudes et les attentes des clients* (ex: coût, commodité);
- *L'équipement et la maîtrise technologique des clients;*

¹ PATRICK (Gabriel) et autres, op-cit, p.133.

- *Les pratiques de la concurrence*; il est parfois possible de faire preuve d'originalité.

En retenant un canal inexploré par les concurrents (ex : la Financière des Paiements Électroniques (FPE) veut développer les comptes bancaires via les buralistes, avec son compte low-cost) ;

- *Les moyens matériels, technologiques, financiers et humains* de l'entreprise ;
- Les objectifs (ex : chiffre d'affaires, rentabilité, image) et *la stratégie de l'entreprise*.

L'entreprise doit notamment envisager le degré de contrôle qu'elle souhaite exercer sur les conditions de délivrance du service. Ainsi, la diminution de rencontres entre les conseillers et leurs clients, du fait du développement des opérations automatisées ou à distance, réduit les opportunités commerciales et affecte la dimension affective nécessaire à une vraie relation et à la fidélisation,

- le degré de substituabilité ou de complémentarité avec les canaux existants.

2.2.3 L'impact des TIC sur les réseaux de distribution d'un service :

La politique de distribution constitue, dans la plupart des entreprises de services, un pilier incontournable du « marketing mix ». Les banques et les sociétés d'assurance ne font pas exception à la règle. Le canal de distribution se retrouve au centre d'un processus marketing où le client souhaite « trouver le produit qu'il veut où il veut, quand il veut, et disponible dans le canal de distribution de son choix ».

La croissance spectaculaire d'Internet, à partir de l'ordinateur et du téléphone mobile, n'est pas sans conséquence sur la politique de distribution. En permettant à faible coût d'apporter à domicile une multiplicité d'offre au client, il oblige les deux professions à repenser en profondeur l'organisation de l'ensemble de leur dispositif commercial. En dépit des prévisions de certains cabinets de conseil et malgré le cassage des prix, la vente sur Internet n'a pas réussi à se substituer à celle des agences physiques. Le spectaculaire des adhésions à ce média, aucun expert ne remet en cause l'importance qu'Internet aura dans la commercialisation des produits et services. Par contre, son utilisation exclusive au détriment des autres canaux de vente est loin d'être certaine.¹

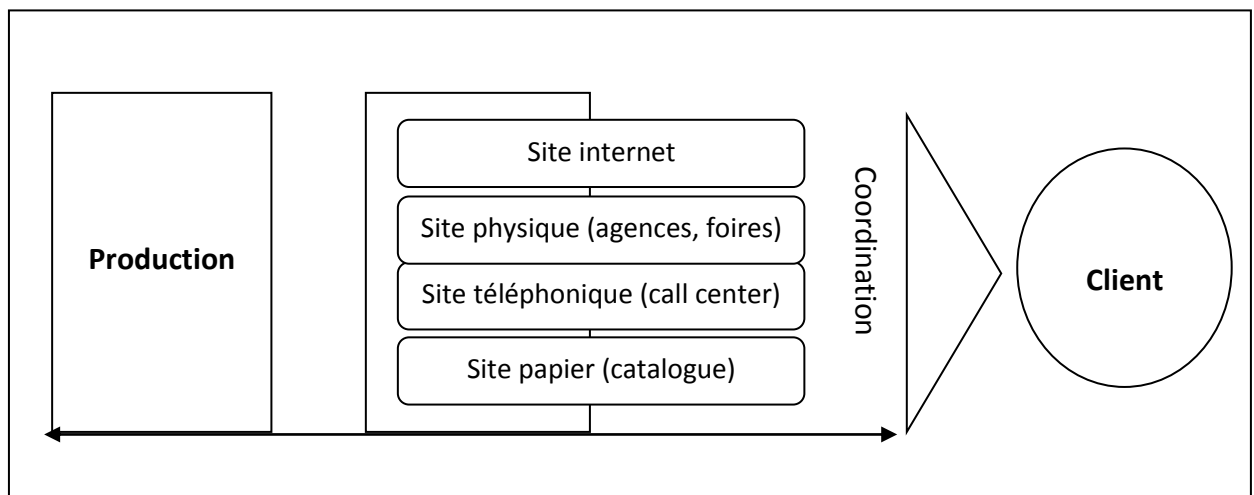
¹ BADOE (Michel) et TROUILAUD (Elodie) : *le marketing bancaire et d'assurance : nouvelle tendances*, éditions RB, 3ème édition, Paris, 2013, p.71.

Donc l'orientation va davantage vers la création d'un dispositif multi canal et la coordination des canaux de distribution .Les banques s'appuient largement sur le multi canal pour optimiser leurs processus de distribution.

Nous pouvons prendre comme définition du multi canal la suivante : « Il désigne la possibilité pour une relation d'être entretenue par différents canaux de contact, de façon concurrente ou complémentaire. L'objectif est à la fois d'orienter le client vers les canaux qui permettent de maximiser la valeur ajoutée de chaque opération, et de s'adapter à ses modes de vie en répondant à ses impératifs de gestion à distance ou en horaires décalés. L'organisation du multi canal autour d'une plateforme unique pilotée par un ERP (Enterprise Ressource Planning) permet une centralisation des données, des requêtes et des réponses à apporter au client » ¹.

La mise en place de stratégies multi-canal permet d'ajuster les coûts de distribution aux profils des clients. Les différents canaux : agences, téléphone, courrier, guichet automatique (GAB) et Internet ; répondent à des besoins différents des clients. Ainsi, alors que les clients utilisent à 80 % des solutions Internet pour la consultation ou pour la gestion de leur compte, **l'agence physique** reste le média privilégié pour la demande de prêt et de conseils.

Figure N° 3 : la coordination multi-canal



Source : LA MARQUE (Eric) et MAYMO (Vincent): *Economie et gestion de la banque*, éditions DUNOD, paris, 2015, P.86

¹ LA MARQUE (Eric) et MAYMO (Vincent): *Economie et gestion de la banque*, éditions DUNOD, paris, 2015, P.85

Cette figure représente les différents canaux de distribution de l'offre de service : internet, centre d'appel, site physique ou l'agence. La bonne coordination permet d'orienter le client vers les canaux les plus adaptés à ses dispositions, ses besoins et à sa situation du moment.

Les canaux les moins coûteux (Internet, GAB) sont retenus pour des activités à faible valeur ajoutée. Des conseillers spécialisés, adaptés au profil du client, seront mobilisés pour les opérations à forte valeur ajoutée.¹

2.2.3.1 Le concept et les catégories d'agence :

Malgré les innovations qui a connu le secteur bancaire dans les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication et qui ont modifiée profondément la nature des services bancaire et le comportement du consommateur mais les agences demeurent toujours le pivot de la relation client. On identifie plusieurs catégories des agences, en fonction de leur taille, types de clients, et les services qu'elles proposent et leur degré d'équipement en modes de contact automatisés.

Pour retrouver leur pouvoir compétitif, face à la concurrence du e-marketing et du m-marketing, les agences bancaires seront obligées à faire évoluer leur conception. En premier lieu elles devront renforcer leurs qualités d'accueil et de conseil afin que le client ait un véritable plaisir à les fréquenter. Ceci nécessite de reconcevoir le rôle des commerciaux. En second lieu, elles seront amenées à se transformer en utilisant les approches et techniques du « neuro-marketing » et du « marketing sensoriel ».

Des applications concrètes ont déjà vu le jour dans ces deux professions. Certaines banques en Suisse et en Belgique ont testé avec succès l'odeur qui rendait les clients plus disponibles dans les points de vente, avec une meilleure écoute. Il s'agit de l'odeur de vanille. D'autres banques et sociétés d'assurance ont créé de véritables agences sensorielles expérimentales. On pourrait citer BNP-Paribas en France. Si les applications en provenance du « neuro-marketing » et du « marketing sensoriel » demeurent encore limitées dans ces deux professions, de nombreux experts en marketing et en communication pensent qu'elles sont appelées à se multiplier dans un proche avenir, afin d'apporter une alternative au développement d'Internet et des mobiles à travers une bonne satisfaction de ses sens².

¹ Ibid, p.86.

² BADOE (Michel) et TROUILAUD (Elodie) , op-cit , pp.77.78.

En termes de ce chapitre, nous pouvons dire que la distribution représente plus que jamais une fonction centrale du système économique. Sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises et surtout les entreprises de services qui ont besoin d'établir un contact physique avec leurs clients afin d'entretenir la relation avec eux. Leur réussite repose essentiellement sur leur capacité à valoriser les rapports qu'elles entretiennent avec leur clientèle.

Aujourd'hui les institutions de service adoptent l'approche multi canal qui peut constituer une source d'avantages compétitif si l'entreprise réussira à mieux gérer ses différents canaux.

Cette dimension relationnelle devra être suivie par une certaine proximité et disponibilité à travers un réseau de distribution dense et vaste couvrant un minimum du territoire en prenant en considération à la fois les variables internes (les ressources) et externe (environnement géographique, démographique et socio culturel).

DEUXIEME CHAPITRE :
La localisation commerciale et le géomarketing

SECTION I : La localisation commerciale d'un point de vente

SECTION II : Le géomarketing

Avant de s'installer ou élargir son réseau de distribution chaque entreprise doit mener une étude approfondie afin de localiser les meilleurs clients et trouver l'emplacement optimal pour implanter les points de vente. Les théories de localisation commerciale expliquent le lien existant entre l'espace, le temps et le comportement du consommateur. Le géomarketing est un des outils d'aide à la localisation et à la décision d'implantation.

Il consiste à intégrer la dimension spatiale dans l'analyse marketing et le traitement des données sociologique, démographiques, économiques et comportementales. Notamment dans un contexte où le consommateur n'est plus un spectateur passif, mais cherche une consommation individualisée (one to one) et manifeste un désir de devenir acteur et avec une multiplication de l'offre concurrentielle et les moyens de distribution ainsi dans un contexte d'une nouvelle géographie traduite par l'éclatement des espaces urbains et le développement du commerce périphérique, une compréhension du comportement de consommateur en fonction de l'espace s'avère nécessaire afin de développer une offre adaptée à chaque demande individuelle.

L'objectif du chapitre présent est de présenter en premier lieu les différentes méthodes et modèles de localisation commerciale des points de vente, après en deuxième lieu nous allons présenter des définitions du concept de géomarketing, ses moyens, ses outils, son champ d'application ainsi la méthodologie du géomarketing dans l'implantation et son apport dans le secteur bancaire.

SECTION I : La localisation commerciale d'un point de vente.

En science de gestion la localisation commerciale ne peut s'aborder qu'en termes de prise de décision de localisation ou d'implantation par le commerçant ou le manager d'un réseau de points de vente. Or cette décision n'est pas simple, la localisation représente l'élément le moins flexible du mix distributeur (retailing-mix) contrairement aux : prix, personnel et service, physique et communication et assortiment qui peuvent être modifiés assez rapidement si un changement dans la stratégie s'avère nécessaire. En cas du changement le distributeur se trouvera face à trois problématiques potentielles: ¹

- Des clients fidèles peuvent être perdus tout dépend de la distance entre l'ancien et le nouveau site, plus elle est grande plus sera la perte ;

¹ VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly), op-cit , p.302 .

- Un changement dans les caractéristiques qui ont fait le succès de l'ancien point de vente ;
- Perte de valeur : les aménagements de l'ancien site ne peuvent être transportés.

1.1 Les méthodes de localisation commerciale :

Quand on traite les méthodes de localisation commerciale, il convient de distinguer deux aspects importants : le premier a trait aux méthodes d'aide à la localisation et le second à la décision de localisation. En d'autres termes, en ce qui concerne l'aide à la localisation, des méthodes ont été mises au point pour fournir de l'information nécessaire à la prise de décision en matière d'implantation de points de vente, à savoir : définir la zone de chalandise, prévoir la demande et le chiffre d'affaires du magasin, calibrer un modèle de type gravitaire. Pour ce qui est de la décision de localiser proprement dite, des méthodes existent qui permettent de choisir l'aire de marché, puis le site, cela en localisation simple (un seul point de vente à implanter), ou multiple (plusieurs points de vente à implanter).¹

1.1.1 Les méthodes d'aide à la localisation :

Les études préalables aux implantations commerciales concernent généralement la délimitation d'une zone de chalandise et l'évaluation du potentiel économique pour le point de vente.

Différentes méthodes existent pour mesurer le potentiel économique d'un territoire :²

- L'analyse démographique qui met en évidence la structure démographique d'une zone;
- L'analyse par les ressources qui s'appuie sur les revenus de la population;
- L'analyse par les dépenses qui part de la répartition des dépenses moyennes des ménages.

Ces études reposent souvent sur des méthodes d'attraction spatiale dites concentriques ou polaires qui postulent que le comportement spatial du consommateur est en fonction de la *distance* à parcourir, il cherche ce qui est le plus proche de son domicile.

¹ CLIQUET (Gérard); *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles*, De Boeck Supérieur, « Économie, Société, Région », 2002.

² DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle) : *Le Géomarketing au service de la démarche marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2004 , p.85.

Ils existent trois facteurs qui peuvent influencer la fréquentation d'une implantation commerciale :¹

❖ *L'accessibilité* : le consommateur doit pouvoir aisément approcher, pénétrer, traverser et sortir du site; sa première visite et surtout les suivantes en dépendent. Le nombre d'artères de circulation, de voies sur ces artères, la faculté d'accueillir le trafic en provenance de toutes les directions, le nombre d'intersections et leur configuration, la taille et la forme de l'emplacement sont autant des atouts pour le site. Nous serons donc attentifs :²

- Au degré d'encombrement de la voie d'accès du magasin: fonction du trafic pédestre et routier ;
- A la possibilité de trouver facilement un espace de stationnement : type de parking, distance jusqu'au point de vente ;
- A l'offre des transports publics.

❖ *L'attractivité commerciale* : d'un point de vente se définit comme sa capacité à faire déplacer les consommateurs et d'attirer un maximum (quantitatif) ou un optimum (qualitatif) des clients correspondant à une cible plus ou moins précise selon le positionnement de l'enseigne, et se mesure en termes de fréquentation absolue ou relative (on parlera alors de part de marché) ou en fonction de l'étendue de sa zone de chalandise .

Deux *facteurs* principaux affectent l'attraction d'un point de vente: *cartographie*, difficile à modéliser et donc à être repéré, et *la concurrence* surtout en voisinage.

L'analogie avec l'attraction universelle fait le fondement des premiers modèles gravitaires du commerce de détail.³

L'attractivité doit être étudiée tant au niveau de la proposition commerciale (assortiment, qualité, prix, publicité ...) qu'au niveau de la taille du magasin.

❖ *Le comportement du consommateur* : Le consommateur adopte un comportement rationnel qui le conduit à minimiser les coûts liés aux déplacements. Le critère du coût d'approvisionnement reste, cependant, difficile à définir, il est souvent subjectif. ⁴

Les consommateurs sont aussi influencés dans leurs fréquentations du point de vente par des éléments du marketing-mix. Ils peuvent être sensibles aux messages publicitaires, par

¹ VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) , op-cit , p.303.

² Idem .

³ CLIQUET (Gérard) : Le géomarketing : *méthodes et stratégies du marketing spatial*, édition Hermès , Paris, 2002, p.154 .

⁴ DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ Michèle, op-cit, p.88.

exemple : Leur gout du changement et leur degré de fidélité peuvent avoir un impact sur la sélection et la fréquentation du point de vente.¹

1.1.1.1 - La zone de chalandise d'un point de vente (ou une agence) :

La zone de chalandise désigne le territoire d'où provient la clientèle d'un point de vente, on peut aussi la définir comme « l'aire géographique d'influence d'un point de vent d'où provient l'essentiel de sa clientèle et d'où il est issu environ 90% de son chiffre d'affaire »².

Définir une zone de chalandise pose le problème de sa composition et de sa délimitation en sous-zones, et différents facteurs peuvent avoir une influence sur sa taille classiquement en distingue trois types de sous-zones de chalandise ³:

- ❖ La zone primaire : qui capte par exemple entre 60 et 70% de la clientèle du magasin. Elle ceinture directement le magasin et possède la plus forte densité de clients ;
- ❖ La zone secondaire : qui contient de 15 à 25 % de client supplémentaire pour le magasin. Cette clientèle est beaucoup plus dispersée que celle de la zone primaire :
- ❖ La zone tertiaire ou limitrophe : qui fournit les clients restants, ceux-ci étant très dispersés.

Par ailleurs, la mobilité croissante des consommateurs a parfois des conséquences inattendues en matière de localisation commerciale, certains hypermarchés ont des **taux d'emprises** (part de marché du magasin dans une zone géographique particulière) supérieurs à la normale dans leur zone secondaire au détriment de leur zone primaire ce qui est traduit par des zones de **chalandise éclatées**. Les données géographiques liées à certains hypermarchés aboutissent à des situations comme celle de droite dans la figure.⁴

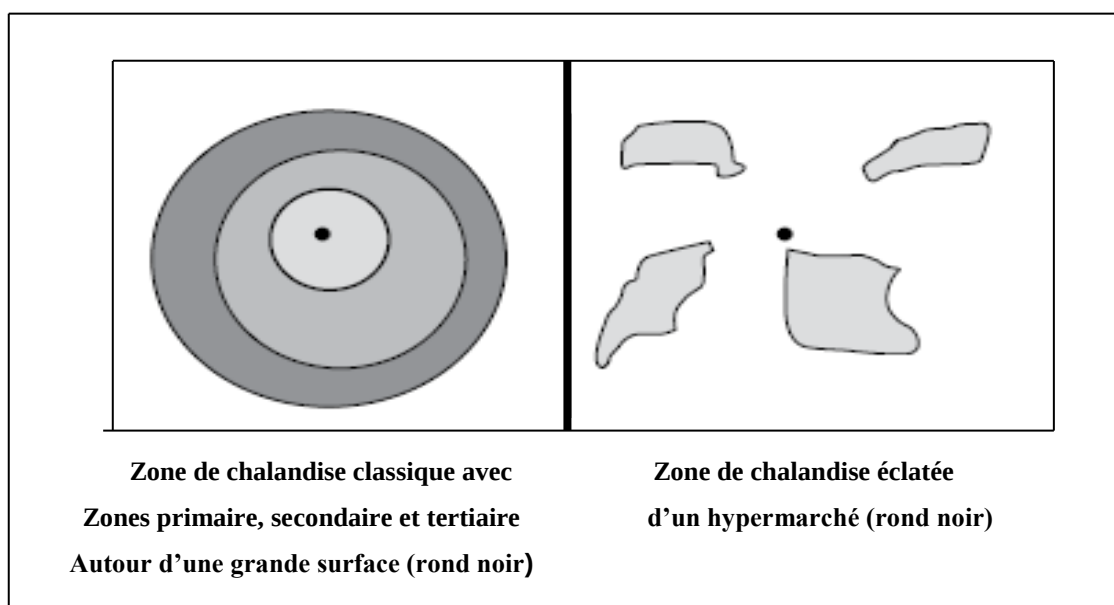
¹VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) , op-cit , p.304.

² CLIQUET (Gérard), op-cit, p.40 .

³ DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ Michèle , op-cit , p.88.

⁴ CLIQUET(Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy), op-cit, p.226.

Figure 4 : Évolution des zones de chalandise d'hypermarchés



Source : CLIQUET (Gérard) ,FADY (André) et BASSET (Guy), op-cit , p.226.

La figure montre à droite une représentation d'un exemple de zone de chalandise éclatée d'un hypermarché et à gauche une représentation d'une zone de chalandise classique avec zones primaire, secondaire et tertiaire autour d'une grande surface. Ce changement de structure de zone de chalandise est dû principalement au changement du comportement du consommateur.

1.1.1.2 - La prévision de la demande et des ventes :

La prévision, que ce soit de la demande ou des ventes du magasin, repose sur des méthodes, techniques et des modèles développés spécifiquement. Parmi ses méthodes il y a ceux qui calculent la prévision à partir *des indicateurs* : de chiffre d'affaire, de performance et de la rentabilité nette, certains dites *méthodes analogiques* reposent sur le découpage de la zone de chalandise et le pouvoir d'attraction de la zone d'influence et du point de vente. Plus simple encore est la méthode dite du *rapport ventes/surface* qui repose sur la proportionnalité entre la part de marché d'un magasin évaluée en termes de ventes et celle en termes de surface. La méthode de *la zone proximale* a des fondements plus scientifiques et très anciens mais aussi la *théorie « des places centrales »* mise en place par Christaller WALTER qui explique l'arrangement spatial de l'activité commerciale dans le cas d'un seul bien et d'une population dispersée. Il appelle place centrale une ville, un village tous lieux regroupes des

commerces, cette théorie ordonne ces communautés selon l'importance des biens disponibles dans chacune d'elles. Ces méthodes et modèles et d'autres vont être traités dans la suite.¹

1.1.2-La décision d'implantation :

Une étude de localisation suppose un triple choix : *d'une aire de marché* ou *zone d'implantation*, de *l'emplacement ou du site* et enfin d'une offre adaptée. Ces choix dépendent des résultats de travaux préalables concernant le potentiel économique de l'aire de marché, la délimitation de la zone de chalandise et la prévision de la demande et celle des ventes du futur point de vente.

1.1.2.1 Le choix de l'aire de marché :

Afin de choisir l'aire de marché, l'étude de marché est une étape très importante et classique en marketing et qui connaît de nos jours un intérêt accru à cause des quantités énormes d'informations à traiter et au développement du **géomarketing**. Mais, avant d'aborder les avantages procurés par cette démarche, il est nécessaire d'évoquer, la démarche méthodologique d'une étude de marché destinée à une opération de localisation commerciale ainsi que les données et les méthodes que devront être à la disposition de l'analyste en localisation commerciale.²

La démarche d'une étude de marché en vue d'une implantation peut se résumer en quatre phases :

- Délimitation des aires de marché retenues lors de l'étude d'opportunité ;
- Collecte de données dans chacune des aires ;
- Traitement et analyse des données ;
- Choix final de l'aire de marché.

L'objectif final de cette étude, après comparaison du potentiel de plusieurs marchés, est de choisir l'aire de marché dans laquelle s'effectuera ensuite le choix du site.

Pour ce qui est du choix de l'aire de marché, la décision se prend en fonction d'informations collectées en étude de marché concernant les caractéristiques sociodémographiques et culturelles de la population qui réside dans cette aire ; l'étude de

¹ CLIQUET (Gérard) : *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles*, De Boeck Supérieur, « Économie, Société, Région », 2002.

² CLIQUET (Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy), op-cit, p.237.

l'environnement à la fois juridique, économique, concurrentiel constitue également un facteur important pour la prise de cette décision. Exemples : Certains pays, voire certaines régions, sont soumis à des contrôles particuliers sur le plan réglementaire ou à des restrictions locales fortes en matière de nouvelles implantations, d'autres aires de marché présentent des caractéristiques économiques plus attractives que d'autres.¹

❖ *La collecte des données* : peut faire l'objet d'une **enquête** afin de recueillir des données brutes dite **primaires**, ou reposer sur des **données secondaires**. Les enquêtes visent par exemple à comprendre le comportement spatial des consommateurs au sein des points de vente, alors que les données secondaires donnent les informations sur le potentiel économique d'une zone géographique et ils sont disponibles et fournis par des organisations spécialisées.

❖ *Le traitement des données* est aujourd'hui assuré par les logiciels de **géomarketing**, tels que : MapInfo, GéoConcept...etc. Ceux-ci permettent une représentation cartographique des données. Nous pouvons ainsi faire ressortir les zones correspondantes aux critères ou aux éléments recherchés : PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) ou à l'âge, ciblées par le magasin à implanter, ainsi que la présence des concurrents ce qui facilite l'analyse stratégique.

Nous pouvons chercher aussi à déterminer l'attractivité d'un marché pour un nouveau point de vente. Nous utilisons, pour cela, **l'indice de saturation du commerce de détail** qui compare le niveau de dépenses captées par le commerce de détail dans l'aire de marché considérée. Enfin, *le choix de l'aire de marché* peut se faire en comparant l'indice de saturation et le potentiel de marché de chaque aire et en retenant la situation la plus favorable.²

1.1.2.2 Le choix de l'emplacement ou du site :

De nombreuses méthodes et modèles ont été mis au point dans le but de mieux cerner la problématique du choix du site. Il convient de distinguer les techniques suivant leurs objectifs : la **délimitation des zones de chalandise** et la **prévision des ventes ou choix du site proprement dit**.

¹CLIQUET(Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy); op-cit ;P-241.

² Ibid ; P-243 .

La **délimitation de la zone de chalandise** est la première étape indispensable à la prévision des ventes. En théorie, délimiter la zone de chalandise consiste à l'opération de repérage des clients (Customer Spotting) qui donne lieu ensuite à un codage et à une cartographie de la population, permettant ainsi de délimiter la zone de chalandise autour des clients les plus éloignés.

Des méthodes et modèles ont été développés, afin de contourner la difficulté et surtout le coût de l'opération. On s'en sert essentiellement à l'obtenir des résultats théoriques qui seront ensuite comparés aux résultats de l'enquête. C'est le cas des méthodes de la zone proximale et de celle des courbes isochrones.

- **La méthode de la zone proximale** : vise à faire ressortir l'emplacement ou le futur point de vente aura un avantage sur les concurrents. La délimitation des aires proximales repose sur la construction de polygones dits « de Thiessen », cette méthode est appliquée aux agences bancaires et aux magasins de proximité.
- **La méthode des courbes isochrones** : est une méthode très empirique qui consiste à construire des courbes de fréquentation à partir des résultats d'une enquête au cours de laquelle on demande au consommateur de citer les points de vente qu'il fréquente le plus et ou il effectue habituellement ses achats. La comparaison avec les **courbes isochrones**, qui sont fondées sur une mesure de la distance permettent de tracer des courbes représentant les zones correspondant à différentes durées de trajet entre les lieux de résidence de ces zones et le point de vente.¹

Plusieurs types de modèles coexistent pour délimiter la zone d'influence d'un point de vente, et qui met l'accent soit sur la distance, soit les comportements passés des consommateurs, soit la situation à un instant donné.

1.2 Les modèles de localisation commerciale :

Plusieurs modèles gravitaires sont utilisés dans le cadre de deux objectifs : *délimitation de la zone de chalandise* et la *détermination de la part de marché* à l'intérieure de la zone de chalandise deux étapes essentielles à la détermination d'un chiffre d'affaire. L'analogie entre l'attraction universelle constitue le fondement des premiers modèles gravitaires utilisés en matière de localisation commerciale avant de développer les modèles d'interaction spatial et les modèles de localisation multiple.

¹ CLIQUET (Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy), op-cit ;P-243.

Nous allons présenter quelques modèles de localisation les plus utilisés et les répandus :

1.2.1 Le modèle de Reilly : C'est un modèle déterministe. Reilly, dès 1929, reconnaît explicitement que les consommateurs compensent dans leur choix la longueur du déplacement à réaliser par l'attractivité des pôles commerciaux considérés et ce modèle est conçu par analogie avec la loi de Newton « la loi de gravitation du commerce en détail » : s'énonce ainsi « Deux villes attirent le commerce de détail d'une troisième, située entre les deux premières et au voisinage du point de rupture en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré des distances de ces deux villes à la troisième »¹.

En effet d'après cette loi, un consommateur est condamné à faire ses achats dans une ville précise.

1.2.2 Le modèle de Huff : C'est un modèle gravitaire car il fait appel aux notions de distance et de masse (en l'occurrence, la surface de vente du magasin). Il est considéré comme probabiliste dans la mesure où il fournit une probabilité qu'un consommateur situé au point « a » face ses achats dans un point de vente « b ».²

Il s'appuie sur le modèle de Reilly, sa contribution consiste à proposer d'estimer la probabilité que les consommateurs d'un lieu soient des clients d'un point d'offre en faisant le rapport entre l'utilité de ce point de vente pour ces consommateurs et la somme des utilités de tous les points d'offre concurrents pour ces mêmes personnes

Ce modèle prend en considération :³

- Les problèmes de hiérarchie : tous les concurrents d'une aire de marché donnée sont considérés ;
- La classification des produits ;
- Le phénomène de superposition des zones de chalandise.

1.2.3 Le modèle MIC (modèle interactif de concurrence) ou MICS (modèle interactif de concurrence spatiale) : proposé en 1974 par *NAKANISHI* et *COOPER*, c'est en fait une combinaison du modèle de Huff et des modèles d'attraction sans considérations spatiales. C'est une forme de généralisation du modèle de Huff qui peut intégrer un nombre théoriquement infini de variables. Le milieu professionnel a tendance aujourd'hui à développer ce type de modèle en gardant, sa structure générale.

¹ DOUARD (Jean-pierre) et HIETZ (Michèle), op-cit, p.89.

² CLIQUET (Gérard), op-cit, p.157.

³ VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly), op-cit, p.308.

L'avantage de l'utilisation du modèle réside dans sa capacité à réaliser des simulations soit à un instant t en testant par exemple plusieurs localisations possibles, soit dans le temps afin d'établir des prévisions de ventes. Plusieurs applications de ce modèle ont été faites en a partir des données objectives ou subjectives pour éviter la cannibalisation dans les réseaux de franchise ou pour tenir compte des délais d'ouverture.¹

1.3 Les modèles de localisation et information géographique :

L'information géographique est indispensable à la mise en œuvre des modèles de localisation. Mais, le développement des systèmes d'information géographiques(SIG) ont permis d'en affiner considérablement les résultats.

Des produits informationnels sont aujourd'hui offerts par des entreprises en marketing fondés sur les modèles de localisation qui lui sont attachés, soit à l'aide du modèle de Huff ou MCI. L'utilisation des données géographiques permet des représentations cartographiques particulièrement utiles et spectaculaires pour le décideur, développeur de réseau de point de vente qui dispose des moyens techniques et financiers pour accéder aux SIG. Les avantages des SIG dans la localisation ont été développés par les chercheurs bien avant que les logiciels soient disponibles pour les professionnels.

Les SIG apportent des améliorations à ne pas négliger en ce qui concerne les modèles de localisation négligeable .On peut en distinguer deux principales : une plus grande finesse dans le traitement des données utilisées et donc dans les résultats obtenus d'une part, et une délimitation plus précise des aires de marché d'autre part.

Concernant l'amélioration dans la précision des données, il est important de rappeler qu'on dispose aujourd'hui de bases de données localisées très performantes qui regroupent des informations précise sur les consommateurs .Plusieurs sources sont à l'origine de la création de ses bases de données comme :² les panels, les cartes de fidélité, les méga bases ;

- *Les traditionnels panels de consommateurs* ou de *distributeurs* sont des échantillons permanents de plusieurs milliers de consommateurs qui permettent de collecter des données de consommation à intervalles réguliers.

-*Les cartes de fidélité* outre que leur intérêt sur le plan promotionnel, donnent surtout la possibilité aux distributeurs, grands surfaces ou entreprises de vente par catalogue, de

¹ CLIQUET (Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy), op-cit , p.247.

² CLIQUET (Gérard) , op-cit , p.172.

connaître avec une très grande précision le comportement réel d'achat de leurs clients, ces bases de données internes ne fournissent que des informations sur les clients de la même enseigne,

-Les *méga bases* ouvrent des horizons quantitativement impressionnants. Pour ce qui est la délimitation des aires de marché, mais aussi des zones de chalandise des points de vente, le progrès sur ce niveau est particulièrement remarquable. En effet, les coordonnées géographiques des adresses des consommateurs et des magasins, ou opération de géocodage, permettent de s'affranchir des unités géographiques traditionnelles comme les codes postaux ou encore les zones de recensement et les blocs d'habitation.¹

Les méthodes classiques d'analyse des potentiels économiques permettant de juger de l'intérêt d'une implantation commerciale ne rendent plus compte de façon satisfaisante des réalités et supposent des approches nouvelles qui intègrent dans l'analyse de l'environnement d'autre variables explicatives du nouveau comportement du consommateur.

Avec l'avènement des TIC et leur intégration dans le processus d'étude de marché le géomarketing a pris une place très importante dans la démarche d'implantation grâce à ses outils d'aide à décision, nous allons mettre le point dans la deuxième section sur cette discipline, ses outils, ses moyens et son champ d'application.

¹ CLIQUET (Gérard) , op-cit, p.173.

SECTION II : Le géomarketing.

Depuis le début des années 90, la compréhension des territoires et le ciblage géographique constituent une dimension nouvelle du marketing et conduisent au développement du géomarketing.

Nous allons présenter dans cette section l'origine de cette discipline, les définitions les plus répandues, son champ d'application, ainsi que ses outils et moyens et enfin la méthodologie du géomarketing.

2.1 Origine du géomarketing :

Le géomarketing est né aux états unis (USA) dans les années 1980. Son apparition trouve son origine dans la volonté des entreprises « régionales » désireuses d'atteindre une échelle nationale, d'apprendre à connaître des marchés et des clients différents de ceux dont elles avaient l'habitude.

Toutefois, il n'a vu son explosion qu'à partir du 20^{ème} siècle avec le développement des technologies d'informations et de communication (TIC). Dans la pratique, les applications de cartographie informatisées sont longtemps restées limitées. C'est, dès les années 1990, les cabinets en géomarketing se sont multipliés, leurs travaux consistaient essentiellement à colorier des cartes ou à faire apparaître des indicateurs divers, dont les capacités d'aide à la décision restaient très pauvres. Ce n'est qu'avec l'apparition des puissants outils d'étude et de traitement de bases de données à caractère commercial (*data mining*) que le géomarketing a montré sa capacité à produire des informations stratégiques ou opérationnelles pertinentes et utiles aux décideurs.

En particulier, il peut fournir des indicateurs pertinents sur le découpage du territoire de l'entreprise et permettre d'identifier ses axes de développement potentiels et ses faiblesses. Ce type d'informations peut se révéler particulièrement appréciable tant en terme de veille concurrentielle que de coordination des plans de développement de réseaux, de détection de nouveaux prospects, d'optimisation de l'organisation et de l'action commerciale et marketing, etc. ¹

Le développement du géomarketing est expliqué par ses facteurs :

¹ CELIER (Pierre) : *Le géomarketing*, revue du CPA-EG, ENSET de Mohammedia, juin 2009.

L'émergence d'une nouvelle géographie et la mobilité des consommateurs : le commerce a toujours été une fonction structurante de la ville au point parfois d'être le principal moteur de développement, l'évolution des mobilités rend aujourd'hui cette fonction économique plus disputée et éclatée qu'autrefois. La dynamique actuelle de réorganisation du commerce au profit de la périphérie et l'éclatement spatial des activités dans les villes, bouleverse le paysage sans remettre fondamentalement en cause le rôle du centre ville.

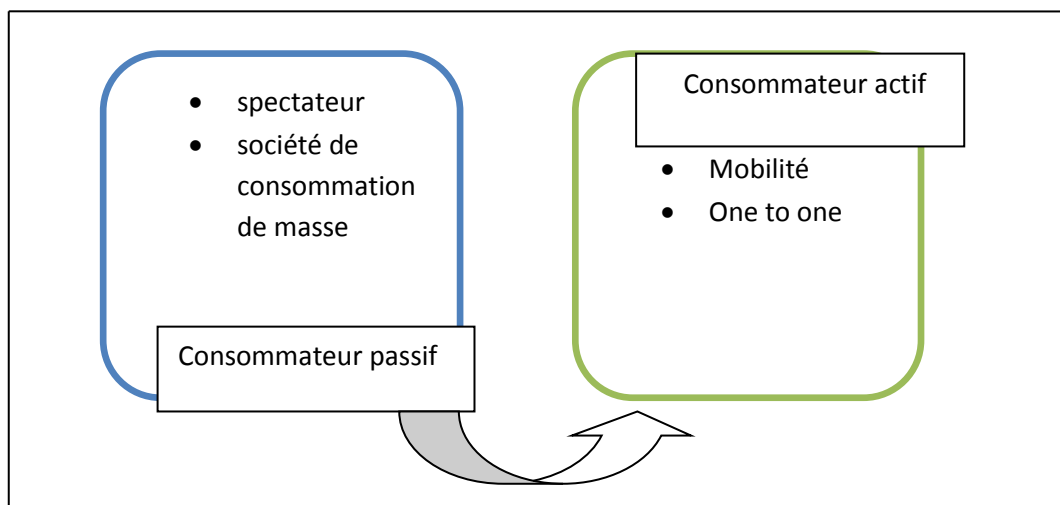
Ainsi, aujourd'hui, dans la norme, le consommateur doit être *mobile* au sens physique et virtuel, la capacité à se déplacer constitue non seulement une ressource mais aussi une exigence. L'avènement d'une société de consommateurs mobiles conduit à la redéfinition du lointain et du proche. La métrique de l'accès se substitue à celle de la proximité et redéfinit ainsi les stratégies de localisation des équipements commerciaux. Il s'agit aujourd'hui pour les distributeurs de privilégier l'accessibilité, et surtout routière, en ciblant les principaux nœuds d'échange.¹

Les nouvelles possibilités des consommateurs : Les consommateurs ont plus de pouvoir qu'auparavant, la diffusion de l'information et la mobilité accrue leur permettent de prendre des décisions plus avisées et de partager leurs expériences et leurs opinions avec un nombre infini de personnes, ils utilisent internet pour s'informer, comparer les produits les services et leurs prix, ils peuvent notamment consulter les avis des autres utilisateurs et donner leurs propres avis. Ce nouveau consommateur n'est plus un *spectateur passif*, il cherche une consommation individualisée en interagissant avec les entreprises et en participant aux différentes phases de productions des produits et services. Dès lors, il n'est plus possible d'identifier un mode de *comportement homogène*².

¹ RUAULT (Jean-François) et PROULHAC (Laurent) : *Géographie, économie, société: Déplacements de consommation et transferts de richesses en Île-de-France*, 2014/1 (Vol. 16).

² KOTLER (Phillipe) et autres, op-cit, 15^{ème} éditions, p.19.

Figure 5: Les attentes du consommateur du 21^{ème} siècle



Source : DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle) ; op-cit ; P-5 .

La figure ci-dessus représente la différence entre les attentes du consommateur passif spectateur qui subi l'offre sans participer à sa réalisation et les attentes du nouveau consommateur actif.

2.2 Définition du concept du géomarketing :

A travers la recherche bibliographique que nous avons effectuée, nous avons rencontré plusieurs définitions du géomarketing, nous représentons dans ce qui suit quelques une.

Le géomarketing peut se définir comme « *l'ensemble formé par les données, le système informatique de traitement et les méthodes appliquées par un analyste, qui concourent à produire des informations d'aide à la décision sous forme de représentations spatiales liées à de la cartographie, plutôt que sous forme de graphiques ou de tableaux* »¹.

« *Le géomarketing est une méthode de fédération et d'analyse des données basées sur leurs dimension géographique. C'est une aide à la décision pour définir, mettre en œuvre et contrôler la stratégie commerciale dans le temps et l'espace* »².

Le géomarketing repose principalement sur l'association des informations géographiques aux informations comportementales des consommateurs pour les identifier, les classer et les

¹ LATOUR (phillipe) et LE FLOC'H (Jacques) : *Géomarketing : principes méthodes et applications* , éditions d'Organisation, Paris , 2001, p.14.

² DOUARD (Jean-Pierre): *le géomarketing : outils et application*, éditions ESKA, Paris, 2002, p.14.

répartir en sous groupes homogènes pour pouvoir présenter des produits et services personnalisés répondant efficacement à leurs attentes.¹

De ce fait le géomarketing a été défini comme une niche du marketing particulièrement adaptée aux entreprises organisées en réseau, il permet une action différente à chaque niveau de la structure : un géomarketing centralisé gérant les actions stratégiques conjointement à un géomarketing tactique intégrant des particularismes plus locaux.²

En résumé, le géomarketing est le croisement par l'entreprise des données à la fois marché et cartographique avec ses données internes, à des fins commerciales, tant stratégiques qu'opérationnelles, pour agir à l'échelle nationale et locale.

2.2.Le champ d'application du géomarketing :

« Le géomarketing est une méthode d'analyse des marchés reposant sur la proximité géographique des consommateurs utilisée pour optimiser l'implantation de nouveaux points de vente ou stimuler des stratégies de distribution. Il associe la géographie et les bases de données informatiques et s'inscrit dans le développement de l'approche personnalisée du marketing : « le one to one »³.

Le géomarketing permet de répondre à divers interrogations concernant la clientèle et sa localisation et offre des réponses à des différents problèmes marketing présentés dans le tableau suivant :

¹ Exploring geomerchandising : a tool for better design of the assortment in supermarkets, Etienne

² Lorimy, P, « *Le géomarketing au service des réseaux* », Action Commerciale, n°178, 1998, pp.50.51.

³ VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly), op-cit , p.314.

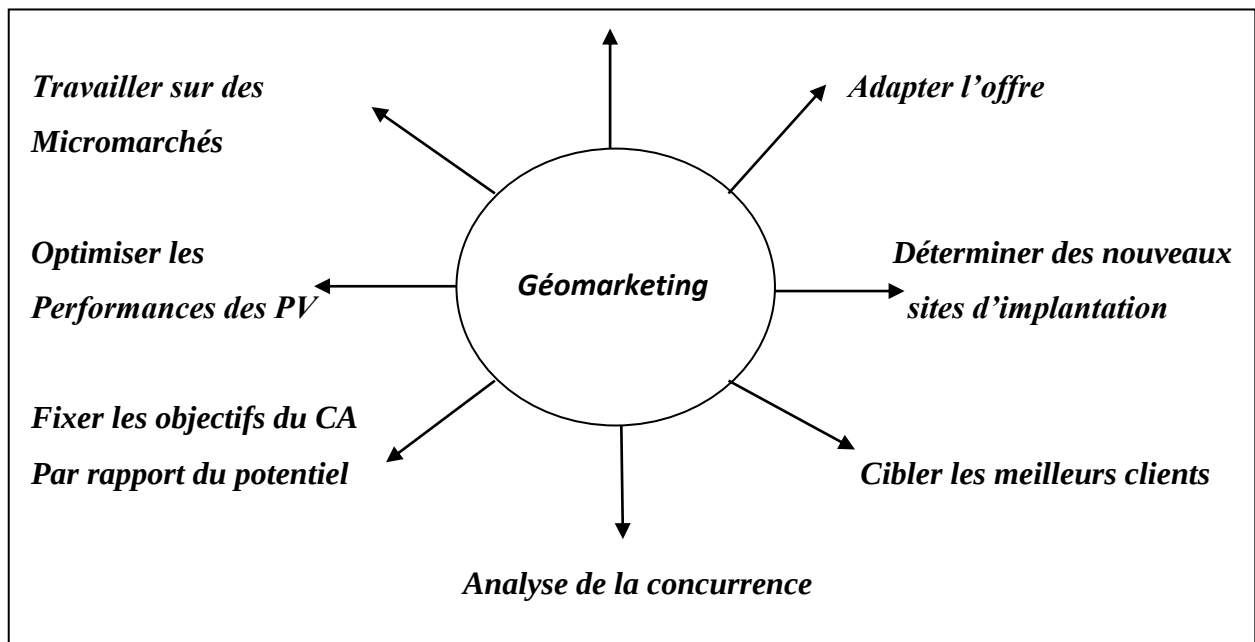
Tableau 3: Problèmes marketing et réponses offertes par le géomarketing

Aide à la localisation des points de vente	-Etude d'implantation et de dimensionnement de points de vente ou d'agences (détermination des zones saturées ou des niches géographiques non occupées, préciser les zones à couvrir en priorité) ; -Positionnement des points de vente par rapport à des variables socio-économiques ou démographiques pertinentes ; -Recherche de la localisation optimale pour un nouveau point de vente ; -Redynamisation de centres villes.
Analyse des réseaux de distribution	-Gestion de réseaux de distribution (description, mesure de performance) -Analyse des performances d'un réseau de distribution en tenant compte du potentiel des pôles ; -Simulation de la couverture d'un réseau de distribution ; -Extension, la fusion ou la restructuration de réseaux en permettant de positionner ceux-ci par rapport à des variables socio-économiques ou démographiques pertinentes ; -Profil d'enseignes (forces et faiblesses) ; -Détermination des logiques spatiales des stratégies de réseau ; -Elaboration de typologies démographiques, spatiales et socio-économiques.
Ciblage des messages publicitaires	-Ajustement d'une campagne publicitaire à un ou plusieurs centres et aux médias locaux (convergences et divergence entre lecteurs média, clients acquis et potentiels) ; -Mesure de l'offre commerciale, de son évolution et de la pression publicitaire (analyse de la concurrence, évaluation du coût contact utile) ; -Mesure de l'impact de la publicité (par média distribuée dans la zone, par affichage).
Geographical Benchmarking	-Analyse des réseaux, concurrents ou non ; -Analyse des pôles concurrents ; -Analyse de l'impact de la concurrence.
Segmentation de l'espace	-Définir des zones d'influence et des zones de chalandise (primaire, secondaire, tertiaire) ; -Détermination de potentiel ; -Sectorisation commerciale (définition de secteurs commerciaux en fonction de critères (nombre de clients, CA, marge, nombre de visites, nombre de prospects, potentiel du marché, temps et distance d'accès)) ; -Sectorisation logistique (optimisation des tournées de livraison, découpage de territoire en tournées optimisées, portage à domicile).
Segmentation de la clientèle	-Analyse de clientèle ; -Définition des caractéristiques (socio-économiques, urbanistiques et démographiques) de l'espace où elle vit ; -Détermination de potentiel de consommation ; -Mise au point de programmes de fidélisation (utilisation de coupons, échantillons, plan, presse, marketing direct) .
Analyse comportementale	-Traduction spatiale de comportements communs à des groupes de clients (importance des achats, fréquence de visite, utilisation des cartes de fidélité).

Source : MARCVANDERCAMMEN et NELLY JOSPIN-PERNET, op-cit , P-315 .

Ce tableau regroupe les principaux axes d'utilisation courante du géomarketing par les entreprises, il est utilisé afin d'optimiser : la décision de localisation, l'analyse de réseau de distribution, le ciblage des messages publicitaires, benchmarking, segmentation de l'espace publicitaire, segmentation de la clientèle et dans l'analyse comportementale.

Figure N°6 : Les applications concrètes du géomarketing



Source : DOUARD (Jean-Pierre);op-cit ; P-80.

2.4- Les bénéfices du géomarketing :

Les principaux bénéfices que génère le géomarketing sont les suivants :

- *Avantage concurrentiel* : une action locale devient le moyen presque exclusif d'acquérir les parts de marché des concurrents et donc le géomarketing est l'instrument d'adaptation de l'offre à la demande à un niveau très fin ;
- *Diminution des coûts* : l'adaptation précise de l'offre aux besoins des consommateurs locaux permet d'optimiser les coûts de distribution (diminution des coûts de conquête)
- *Amélioration de l'efficacité du réseau* : le géomarketing permet d'enregistrer des progrès de productivité dans de nombreux domaines, participe à une sensibilisation par décentralisation et une meilleure animation du réseau, et enfin rationalise la stratégie de développement.

2.5-Les outils et moyen du géomarketing :

Afin de pouvoir élaborer une démarche géomarketing, des moyens et des outils doivent être employés, nous allons procéder dans la suite à une définition de ces derniers :

2-5-1 les moyens du géomarketing :

Afin que les outils du géomarketing puissent fonctionner, il faut leur apporter les moyens nécessaires tels que : La cartographie, le géocodage et les informations.

❖ La cartographie : L'analyste en géomarketing utilise la cartographie pour localiser des phénomènes dans l'espace. L'explication de ses phénomènes peut tenir à une topographie particulière (obstacle), mais doit nécessairement faire appel à bien d'autres composantes de caractère socioéconomique, dont les techniques de traitements sont étrangères à celles de la cartographie.

Les cartes permettent de situer tous les objets des fichiers et de les visualiser dans leur ensemble ainsi qu'un découpage plus ou moins détaillé de la zone géographique souhaitée.

Les deux types de cartographie numériques fréquemment utilisées sont : les cartes scannées (dites raster) , et les bases de données cartographiques vectorisées(dites vecteur). Les analystes marketing utilisent les cartes avec d'autres données pour en extraire des informations d'aide à la décision.¹

❖ L'information : carburant indispensable à toute analyse marketing, les bases de données constituent le point de départ de la procédure géomarketing, l'utilisation de ces bases va être évoquée dans qui suit.

Nous pouvons observer deux types d'information : interne de l'entreprise et externe appelée aussi données de marché décrivent : l'environnement économique et social de l'entreprise, l'environnement démographique, concurrentiel ainsi que le comportement du consommateur.

En Algérie, les sources d'informations ne sont pas nombreuses, les données statistiques sont difficiles à obtenir :

Nous allons lister ci-dessous les principales sources d'informations en Algérie :

- Office National des statistiques (ONS) ;
- Centre national de la cartographie ;
- Ministères d'économie, de commerce, de l'industrie, de la santé...etc.
- La chambre nationale de commerce et d'industrie ;

¹ DOUARD (Jean-Pierre), op-cit, pp. 38.52.

- Les sites web des willayas ;
- Le centre national des registres de commerce ;
- L'annuaire kompass ;
- Les pages jaunes du Maghreb.

❖ Le géocodage : est un processus automatique, qui transforme les références implicites (code postal, adresse ...) en références explicites (longitude, latitude) en les localisant sur un fond de carte. Tout en utilisant un logiciel appelé géo codeur.¹

Il est défini aussi comme « le géocodage, également appelé géo-référencement, consiste à exploiter une base de données d'adresses de clients potentiels ou réels et à représenter ces localisations sur une carte »². Les données utilisées comportent toujours deux volets : la localisation ou géo référencement et la description (nom, appartenance valeurs..). Il est possible d'effectuer des analyses géomarketing sur n'importe quelle donnée à condition qu'elle puisse être localisée dans l'espace.

L'opération du géocodage consiste à associer à une adresse une coordonnée (X,Y) visualisable sur une carte et peut se faire à la précision de la commune, de la rue et du numéro de la rue...etc.

2.5.2 Les outils du géomarketing :

Les outils du géomarketing sont :³

- Une base de données clientèle qui rassemble une liste d'individus ou de prospects selon divers critères (adresse, âge, revenu...) ;
- Une base de données du marché, externe à l'entreprise, ces données peuvent être socio-économiques, démographiques, comportementaux ou concurrentielles ;
- Une base de données géographique et cartographique se sont les données spatiales structurant le marché composé d'un ensemble de cartes ;
- Un système d'information géographique doté de logiciels permettant l'analyse, la gestion la saisie et la projection des données sur les cartes.

¹ DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle), op-cit, p.45.

² LATOUR (Phillipe) et LE FLOC'H (Jaques), op-cit, p.201.

³ Mme. Kamila GHIDUCHE AIT-YAHIA ; *Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie*.

❖ **La base de données BDD clientèle** : En marketing, une base de donnée représente le plus souvent une liste de clients ou de prospects rassemblés selon divers critères par exemple : selon la distribution géographique ou sociodémographiques (lieu de résidence, sexe, âge, revenu ...).

L'entreprise doit d'abord nourrir sa base de données d'informations multiples sur le client. On doit trouver pour chaque client :

- Ses données personnelles ;
- Son historique d'achat ;
- Ses préférences et ses besoins.

La base de données n'a d'utilité que si elle est en permanence enrichie (nouvelles données) et actualisée (données les plus récentes) grâce à des informations internes (vendeurs...etc.) et externes (achat de fichiers...etc.) ce qui a été évoquer et détailler dans la première section. Tout ceci dans le but de segmenter la clientèle (et de mettre à jour cette segmentation) et adapter la politique de communication.

Ainsi, les entreprises se tournent-elles vers le *data-warehousing* qui consiste à recenser et à exploiter un grand nombre d'informations sur les clients, depuis les données collectées. Il en va de même avec les prospects : mieux l'on connaît un client potentiel, plus on est capable de lui adresser une offre adéquate.¹

Nous citerons les trois principales utilisations des bases de données :²

- *Dans l'optique commerciale* : La base de données permet d'entretenir la relation avec le client, maintenir un lien pour le fidéliser et aussi de concevoir d'une proposition personnalisé adaptée au profil du client ;
- *Dans l'optique étude* : L'optimisation de l'utilisation des données afin de pouvoir construire une typologie de clientèle, préparer les actions marketing adaptées à cette typologie et aussi l'étude des canaux de distribution ;

¹ DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle), op-cit, p.42 .

² Ibid, p.32 .

- Dans l'optique de contrôle : La mise en place des différents indicateurs qui contrôlent les différentes actions marketing menées (promotion des ventes, marketing directe ...etc.) .

❖ **Les bases de données géographiques** : selon Jean Denègre, « *ce sont les outils opérationnels qui permettent d'organiser et de gérer l'information géographique sous forme numérique. Ce sont des ensembles structurés de fichiers décrivant les objets ou phénomènes localisés sur la Terre (avec leurs attributs et leurs relations nécessaires à la modélisation de l'espace géographique). Ces ensembles sont munis d'un système de gestion permettant de les tenir à jour, de les archiver et de les diffuser* »¹.

Ces données structurent l'environnement des clients, des prospects, des magasins..Etc. Les données cartographiques sont des instances d'entités qui structurent notre espace, il peut agir : des entités de nature géographiques, des entités de l'infrastructure urbaine, d'entité éléments de décors, d'entités issues de la division administrative du territoire ...etc.

❖ Les bases de données du marché externe : Elles décrivent l'environnement démographique, économique et social de l'entreprise, les comportements des consommateurs ainsi que la concurrence. Elles fournissent ainsi des données pour comprendre le marché. Nous pouvons notamment y trouver :

- La démographie du territoire étudié : population par tranche d'âge, nombre d'enfants, taux de natalité et autres indices ;
- Les indices micro économique : revenu, ménages ;
- Les conditions sociales : CSP, habitat, impôt ;
- Les flux migratoires domicile / travail ;
- Les entreprises (concurrentes ou non), leur emplacement et caractéristiques.

C'est donc sur ces données que s'appuient les systèmes d'information géographique pour traiter et exploiter les informations afin d'aider les décideurs à agir.

❖ **Système d'information géographique (SIG)** : Le système d'information géographique peut être défini comme « *un outil informatique qui permet de représenter et d'analyser les données géographiques référencées. Un SIG met en relation ces informations (par le biais*

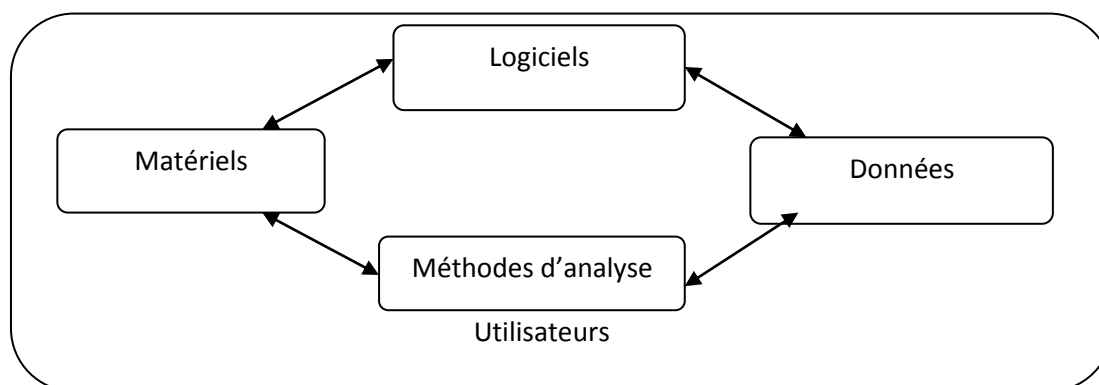
¹ Kamila GHIDOUCE AIT-YAHIA, *Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie*.

d'attributs), afin d'identifier, de structurer et de mettre sous forme de cartes des résultats pour faciliter leurs visualisation et leurs interprétation. Il constitue un outil d'aide à la décision »¹.

Grace aux systèmes d'information géographique le responsable commerciale peut visualiser et analyser géographiquement des données socioéconomiques (type d'achat, revenus...) associées à ses propres données marketing, à une liste de point de vente ou à des fichiers externe (prospection, solvabilité, etc.). Les logiciels transforment ces informations en une série de points localisables (géocodage) et les représentent sur des fonds de cartes numérisées de manière à les faire apparaître.

- **Les composantes d'un SIG :**

Figure N°7: les cinq composants majeurs d'un SIG



Sources : DOUARD (Jean-pierre) et HIETZ (Michèle) ; op-cit ;P-44

Comme montre la figure ci-dessus : Un SIG se compose de cinq éléments qui peuvent être regroupées en trois grands groupes : un groupe technologique (matériels et logiciels), un groupe de base de données géographique et un groupe structure (hommes, budget, organisation et méthodes). Les logiciels géomarketing de SIG permettent de stocker, analyser et afficher l'information des bases de données.

2.6 La méthodologie du géomarketing :

Le géomarketing permet de déterminer de nouveaux sites d'implantation pour les entreprises, en identifiant, sur un vaste territoire, des zones géographiques correspondantes par leur structure au profil des zones où sont implantés les magasins réalisant les meilleurs

¹ DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle), op-cit, p.43.

chiffres d'affaire, il identifie les caractéristiques des zones d'implantation des magasins réalisant un score performant et de rechercher des zones similaires pour implanter des nouveaux points de vente.¹

L'intégration du géomarketing est réalisée sur la base d'une démarche structurée, ses étapes systématiques sont les suivantes :²

La première étape : Elle consiste, avant tout, en un diagnostic commercial de l'offre et de la demande sur le territoire défini. Différentes informations doivent être connues :

- Qui sont les clients (actuels ou potentiels) ?
- Qui sont les concurrents ?
- Quels sont les réseaux de distribution ou l'organisation de ses points de vente ?

La connaissance de ces données implique la réalisation d'une pré-étude (étude de marché) marketing et commerciales qui dépend de la qualité des bases de données.

La deuxième étape : elle doit aboutir à la détermination de la zone sur laquelle portera l'analyse géomarketing.

L'entreprise peut faire son étude à différents niveaux :

- A l'échelon départemental ;
- Au niveau cantonal ;
- A partir des codes postaux ;
- Au niveau infra-communal : quartier...

Les informations obtenues par les études relatives à la segmentation géographique présentent pour le *marketing local* un intérêt réel. Outre à la définition des potentiels commerciaux, elles peuvent conduire à une meilleure adaptation interne et externe des locaux aux attentes et comportements de la clientèle dans leurs quartiers, aussi à la réalisation des choix pertinents pour les actions marketing : l'amélioration des actions de ciblage, communication locale, perfectionnement des actions de marketing direct et la prospection.

¹ DOUARD (Jean-pierre) et HIETZ (Michèle), op-cit, p.29.

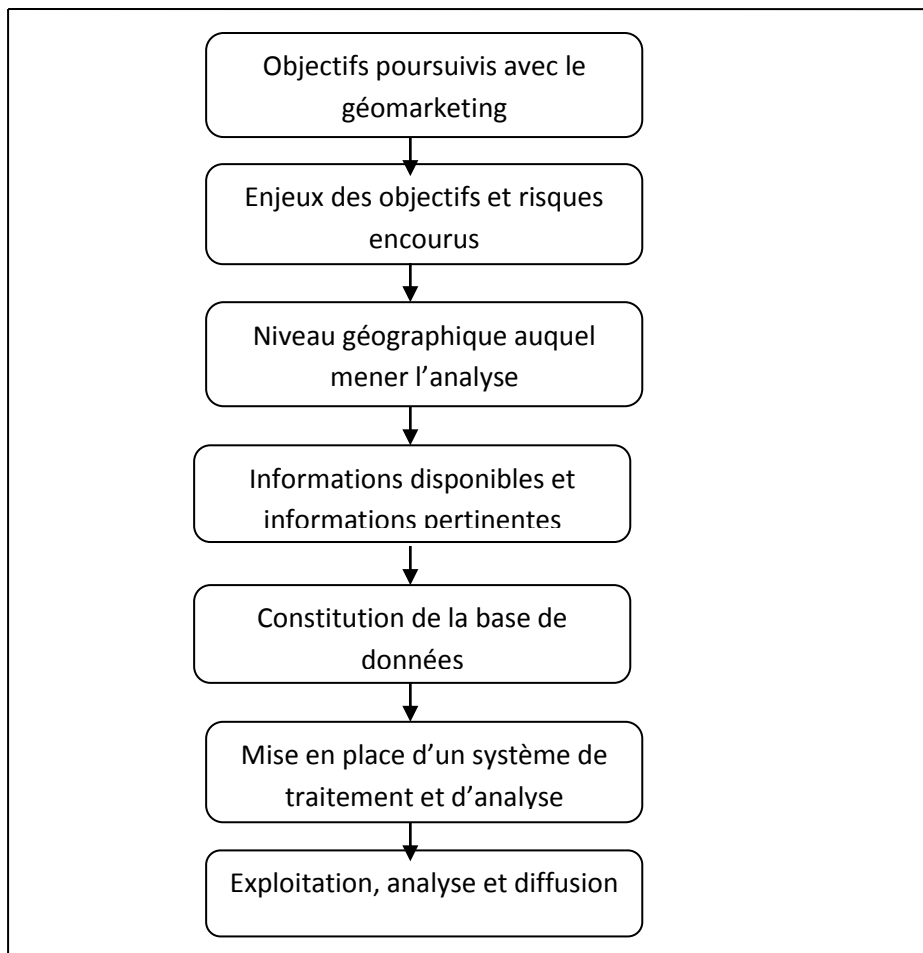
² DOUARD (Jean-Pierre) , op-cit , p.151

La troisième étape : Elle consiste à mesurer le potentiel de la zone sélectionnée à l'aide de plusieurs critères tels que :

- La population (évolution, structure d'âge, nombre de familles, revenu annuel des ménages...) ;
- L'activité de la zone (grande distribution, commerces, école, services...) ;
- L'environnement économique (population active, taux de chômage, nombre d'entreprises implantées ; flux domicile-travail...) ;
- La concurrence (quantité et qualification) ;
- L'infrastructure (réseau routier, gares...).

La quatrième étape : Elle est consacrée à l'analyse de la problématique et à la simulation d'actions. Il sera, par exemple, possible de vérifier si l'implantation d'une nouvelle agence bancaire s'interfère avec la clientèle d'autres unités d'une même banque.

Figure N°7 : Les étapes successives d'une démarche géomarketing



SOURCE : DOUARD (Jean-Pierre) et HIETZ (Michèle) , op-cit, p.195

Cette figure représente les différentes étapes successives d'une démarche géomarketing qui commence par la fixation des objectifs jusqu'à l'exploitation, le traitement et la diffusion des données collectées

2.7 Une approche géomarketing d'un réseau bancaire :

Un réseau bancaire est constitué d'un ensemble d'éléments physiques (les agences), sa taille traduit la taille de l'activité commerciale de la banque. Afin de piloter efficacement ce réseau une vision globale est nécessaire. Les réseaux d'agences bancaires étudiés sont des réseaux de distribution intégrés en aval où les agences sont des succursales.¹

L'interaction entre les éléments de ce réseau suppose une méthodologie puissante d'analyse qui prend en compte une multitude de variables pour modéliser la situation du réseau et fournir un outil de diagnostic et de gestion. Si un réseau bancaire intégré a longtemps servi une stratégie de présence, il existe un risque de déviation important lié à l'hétérogénéité des agences aussi bien en termes de structure qu'en termes de localisation.²

Afin de rationaliser et rendre plus performant un réseau d'agences bancaires, les banques ont plus en plus recours aux techniques du géomarketing qui offre des solutions aux recherches de lieu d'implantation et permet de redimensionner les canaux de distribution.

Donc une démarche géomarketing dans le secteur bancaire aide à :

- Redéfinir les secteurs commerciaux des agences ;
- Poursuivre les études d'implantation en analysant les zones à fort potentiel économique ;
- Valoriser ces études grâce à des rapports cartographiques locaux décrivant les secteurs commerciaux des agences ;
- Donner une dimension géographique aux nouveaux projets d'implantation ;
- Repenser la stratégie de conquête et de maintien de clientèle en intégrant tous les canaux de communication (ISA, mailings, opérations de phoning...).
- Adapter l'offre et le ciblage marketing en fonction du canal utilisé et des attentes des clients ;

¹ HUBRECHT (Aude), DIETSCH (Michel) et GUERRA (Fabienne) : *Mesure de la performance des agences bancaires par une approche DEA*, magazine Finance Contrôle Stratégie – Volume 8, N° 2, juin Dijon, 2005.

² DOUARD (Jean-pierre) et HIETZ (Michèle), op-cit, P-226.

Nous pouvons constater le plus souvent à l'intérieur d'un réseau, une absence d'homogénéisation avec des différences notables, tant en ce qui concerne les produits vendus que le mode de fonctionnement, car chaque agence est adaptée à *son environnement* et aux *attentes de la clientèle* et influencée par les obstacles rencontrés. De même, le métier, qu'il est vécu par le directeur de l'agence bancaire, le type de management et la structure du marché sont très disparates.

Nous avons essayé de mettre en avant à travers ce chapitre, les principaux méthodes et modèles de localisation commerciale ainsi que le géomarketing comme étant un véritable outil d'aide à la décision du choix de lieu d'implantation, nous avons aussi montrer comment procéder à une démarche géomarketing tout en utilisant un ensemble d'outils et moyens qui permettent d'évaluer les aires de marché selon des critères (évaluation du marché potentiel, de la concurrence, de l'accessibilité ...) et les emplacements (détermination de la zone de chalandise, les prévisions de vente et demande) afin de détecter celles qui contient plus d'opportunités et correspond au site d'implantation idéale du point de vente.

Cette démarche peut également servir à optimiser la rentabilité d'un magasin déjà ouvert, grâce à un meilleur ciblage de la communication, ou encore une adaptation permanente de l'assortiment du point de vente aux besoins du la zone marchande.

Une discipline utilisée dans de nombreux pays, afin d'optimiser le maillage des réseaux de distribution, mais cette pratique reste limité en Algérie, nous allons essayer de traiter dans les chapitres suivants la contribution du géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services en prenant le cas la Banque Al Baraka d'Algérie.

TROISIEME CHAPITRE:

La Banque « Al Baraka d'Algérie » dans un environnement concurrentiel

SECTION I : La présentation de la Banque

SECTION II : Analyse de l'environnement Bancaire

Bien que sa création en 1991 soit récente par rapport à ses concurrents et surtout les Banques étatiques qui ont vu le jour pendant la deuxième moitié du XIXème siècle, la Banque « Al Baraka d'Algérie » est une Banque régit par les préceptes de la Sharia et qui dispose certains outils de financement islamique, qui lui ont permis d'exercer son activité comme toute Banque conventionnelle. Son caractère islamique a constitué une des forces de la Banque, qui lui ont aidé à évoluer et à assurer sa place dans le marché algérien Bancaire vu les croyances religieuses et la confession musulmane de la majorité de la population algérienne et ce qui a favorisé aussi le développement de son réseau bancaire dans de différentes willayas du pays.

Dans ce chapitre nous allons dans un premier lieu présenter la Banque « Al Baraka d'Algérie » sous ses différents aspects. Et en deuxième lieu nous allons analyser son macro et micro environnement.

SECTION I : présentation de l'établissement d'accueil :

« Al Baraka d'Algérie » est une Banque islamique qui fait partie « d'Al Baraka Banking group ABG », et qui est régit par les préceptes de la Charia. Cette section est consacrée à la présentation de cette Banque, son historique, ainsi que son organisation et sa situation évolutive.

1.1.Aperçu sur Al Baraka Banking Group (ABG) :

« Al Baraka Banking group ABG » ¹ est un des plus grands groupes islamiques et organisations des services financières dans le monde, dont le siège social est au royaume de Bahreïn. Avec un capital social qui s'élève à 1,5 milliards de dollars US, ABG est une société par action cotée à la bourse de Bahreïn et de Nasdaq Dubaï.

Il offre un large éventail de produits et de services conformes aux principes de la finance islamique. Le groupe vise à être le premier groupe islamique Bancaire avec une présence mondiale dans quinze pays à travers des filiales et des bureaux de représentation. Il est présent à travers la Jordanie, l'Indonésie, le Pakistan, le Bahreïn, la Turquie, la Tunisie, la Libye, l'Arabie saoudite, l'Algérie, l'Afrique du Sud, le Soudan, la Syrie, le Liban, l'Égypte, l'Iraq.

Le groupe ABG est le leader mondial sur le marché de la finance islamique et se positionne en tant qu'opérateur de référence sur ce marché dans les pays où il est implanté.

¹ <https://www.albaraka.com> consulté le : (09/05/2016 à 21 : 05)

En 2013, le groupe ABG a reçu pour la deuxième année consécutive le prix de « The Best Islamic Financial Institution » par le magazine new-yorkais : Global Finance magazine.

Ainsi, ABG fait partie d'un conglomérat international diversifié qui a été mis en place en 1969 à Ryad en Arabie Saoudite appelé DALLAH AL BARAKA, fondé par son président l'homme d'affaires Saoudien Shaikh Saleh Abdullah Kamel, ce conglomérat est actif dans presque tous les secteurs de la vie économique, y compris l'industrie, le commerce, l'immobilier, le tourisme, les soins de santé, la communication, la production, la maintenance technique et l'exploitation, le transport, les services bancaires et financiers, l'éducation et la formation. Ce groupe est devenu une réalité, et une entité qui a développé sa propre philosophie, ses systèmes, procédures et structures organisationnelles, et a réussi à présenter une alternative viable aux services Bancaires classiques.

1.2.La création et l'historique de la Banque Al Baraka d'Algérie :

Depuis sa création, la Banque n'a pas cessé de se développer au cours des années soit au niveau de sa structure centrale ou de son réseau d'exploitation, nous présentons un bref aperçu sur sa création et les éléments qui ont marqué son parcours.

1.2.1 La création de la Banque :

La Banque Al Baraka d'Algérie ¹ est le premier établissement Bancaire à capitaux mixte (public et privés) provenant de l'accord lors de la 14ème conférence de la Banque islamique du développement (la BID) en Algérie, établie le 1^{er} mars 1990, entre la Banque d'agriculture et de développement rurale (BADR d'Algérie) et le groupe Dallah Al Baraka (Arabie Saoudite). Créée, le **20 mai 1991**, sous forme de société par action (SPA), elle a entamée ses activités Bancaires proprement dites durant le mois de septembre 1991, son capital social lors de sa création, était de 500.000.000 DA; et il a été augmenté en deux reprises jusqu'à atteindre 10 milliard de Dinard Algérien en 2009 dont 44% appartient à la BADR et 56% au groupe al Baraka. Régit par les dispositions de la loi n° 90/10 du 14 Avril 1990 relative à la Monnaie et le crédit, qui lui a autorisée d'effectuer toutes les opérations Bancaires, de financement et d'investissement, en conformité avec les préceptes de la charia islamique.

¹ <http://www.albaraka-bank.com/fr> consulté le (09/04/2015 à 22:59)

1.2.2 Son historique :

Depuis sa création en 1991, plusieurs faits ayant marqué l'histoire de la Banque Al Baraka d'Algérie, nous citerons les suivants :

1991 : Création de la Banque Al Baraka d'Algérie ;

1999 : Consolidation des résultats et santé financière démontrée ;

Participation à la création de la société d'assurance Al Baraka oua Alamane qui s'appelle aujourd'hui Salama assurance.

2000 : Classement au premier rang en Algérie parmi les établissements Bancaires à capitaux privés ;

2002 : Redéploiement de la Banque sur de nouveaux segments de marché (les professionnels et les particuliers en l'occurrence) ;

2006 : augmentation du capital social de 2.500 millions de DA ;

2008 : En dépit de la crise économique et financière internationale, l'année 2008 a été bénéfique pour la Banque Al Baraka d'Algérie, avec des gains nets de 28millions de dollars avec une augmentation de 30% par rapport à l'exercice précédent ;

2009 : Durant la première décade du mois de décembre, la Banque Al Baraka a procédé à une second augmentation de son capital social de 2,5 milliards de DA donc à 10 milliards de DA ;

22 décembre 2009 : au cours d'une cérémonie officielle organisée à l'hôtel Sheraton en présence des hauts cadres de l'état et des principaux dirigeants des établissement Bancaire de la place, la Banque AL Baraka a lancé sa nouvelle identité visuelle en présentant sa nouvelle charte graphique suivie du spot publicitaire et du film documentaire dédiés à cet effet.

1.2.3 Informations sur la Banque :

Dénomination :	Al Baraka d'Algérie Banque
Siège social :	Lotissement Bouteldja Houidef, Villa N°1 et 3, Rocade sud, Ben Aknoun, Alger
Téléphone Fax E-mail Site web	(213)23381273/75/1268 (213)233812770 info@albaraka-bank.com www.ALBARAKA-BANK.com
Président du conseil d'administration	ADNAN Ahmed Yousef
Directeur général	Mohamed Sadik HAFID
Réseau d'exploitation (nombre d'agences)	30 agences opérationnelles
Statut juridique	Société par action (SPA) au capital social de 10 milliards de DA

Source : réalisé par nos soins d'après le rapport annuel

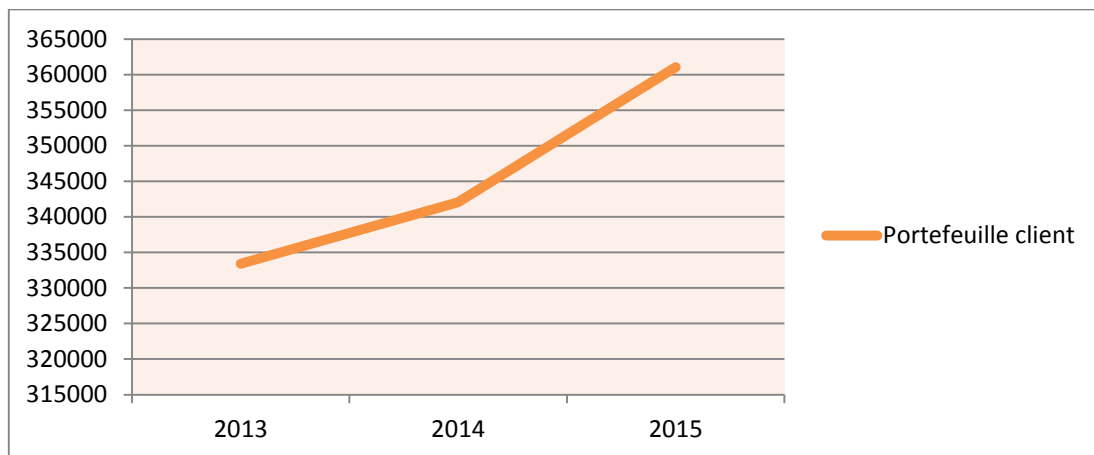
2014

1.3 La Banque Al Baraka en chiffres :

Afin de mieux comprendre l'évolution de son activité durant ces dernières années, nous présentons les principaux indicateurs de l'activité de la Banque Al Baraka d'Algérie : l'évolution de son portefeuille clients, l'évolution des nombre d'agences ainsi que son effectif de collaborateurs.

1.3.1 Evolution du portefeuille client :

Graphe N°1 : L'évolution du portefeuille client durant les trois dernières années

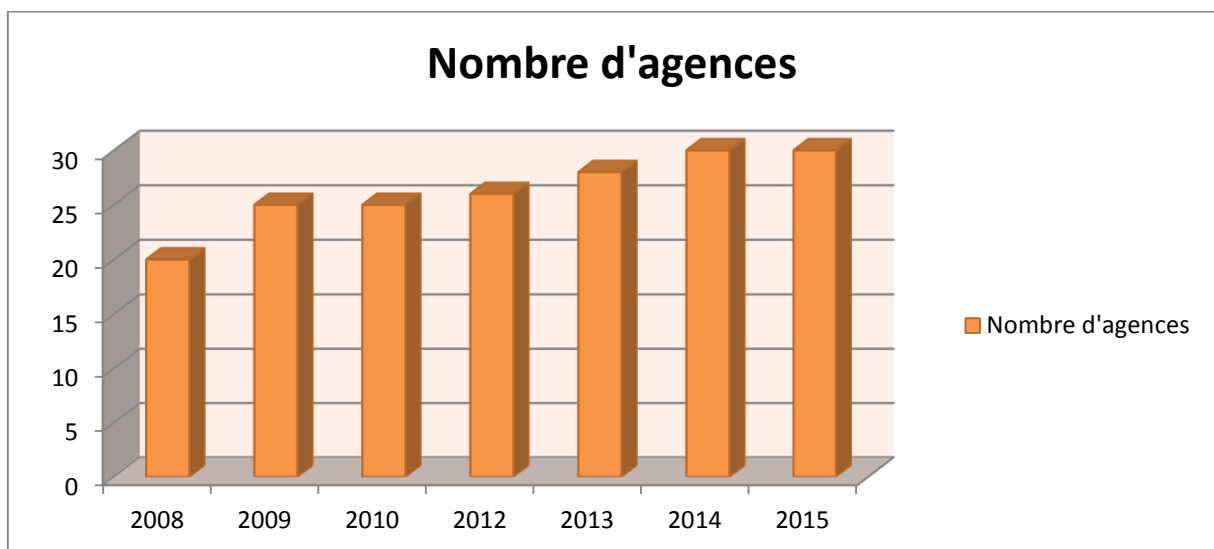


Source : réalisé par nos soins d'après les données des rapports annuels

A la fin de 2015 le portefeuille client de la Banque Al Baraka d'Algérie comportait 361035 de clients, répartis entre ses trois marchés (particuliers, professionnels et entreprises) avec une évolution de 8,29% ¹durant ces trois dernières années. Et cela est dû à l'ouverture des nouvelles agences et l'extension du réseau de la Banque, la dynamisation de l'activité de ce dernier ainsi que l'élargissement de sa gamme de produits et services offerts à ses clients.

1.3.2 Evolution de nombre d'agences :

Graphe N°2 : Evolution du nombre des agences à la fin 2015

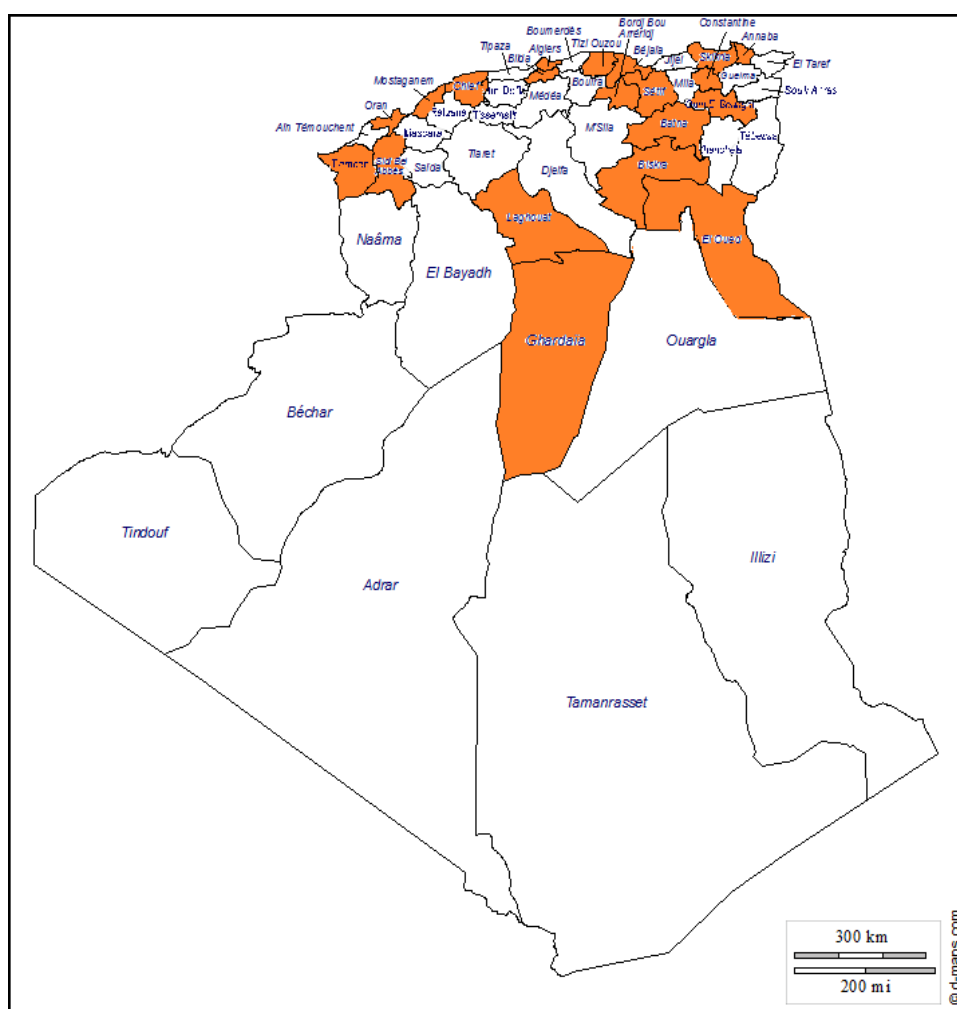


Source : réalisé par nos soins d'après les données des rapports annuels

¹ Taux de croissance= $(X_{n+t} - X_n) / X_n * 100$ (n+t : l'année actuelle n : l'année de base)

Ce graphe nous indique l'évolution du réseau d'Al Baraka Banque d'Algérie au cours de ces sept dernières années, passant de 20 agences en 2008 jusqu'à atteindre 30 agences en 2015 (écart de 10 agences) une évolution de 50%. Après avoir concentré ses efforts sur les grandes villes tels qu'Alger, Oran ou Constantine, elle étend son réseau en province afin de se rapprocher au maximum de sa clientèle. Elle couvre 20 wilayas du pays avec une attention particulière à la région du centre et cela est dû au développement de l'activité économique dans cette région.

Figure N°9 : Carte des willayas couvertes par le réseau de la Banque.



Source : réalisé par nos soins d'après les données du rapport annuel 2015

Actuellement le réseau d'Al Baraka d'Algérie Banque n'est présent que dans 41 ,66% des wilayas du pays avec une forte présence au centre et à l'est du pays et une quasi absence dans le sud du pays.

1.3.3 Evolution du nombre de l'effectif :

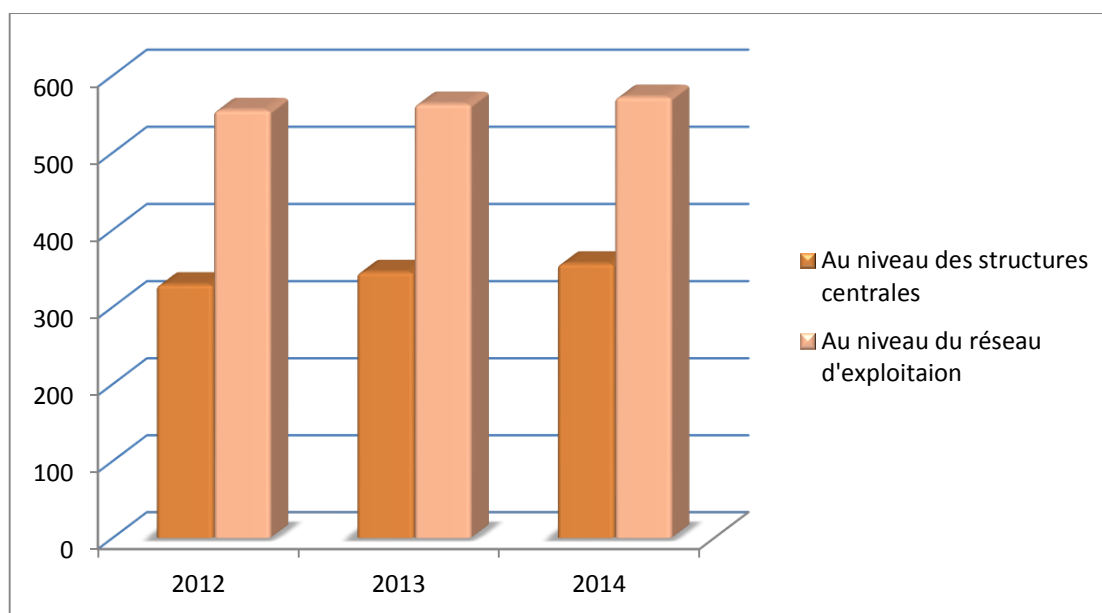
Tableau N°5 : Evolution de l'effectif à la fin du 2014

Collaborateurs Années	Au niveau des structures centrales	Au niveau du réseau d'exploitation	Total
2012	329	555	884
2013	345	563	908
2014	356	572	928

Source : réalisé par nous soins d'après les données des rapports annuels.

Afin de mieux interpréter l'évolution, nous avons retracé le graphe suivant :

Graphe N°2 : évolution de l'effectif à la fin du 2014.



Source : réalisé par nos soins à partir des données des rapports annuels.

L'effectif « d'Al Baraka d'Algérie » n'a pas cessé d'augmenter durant les trois dernières années, passant de 884 jusqu'à atteindre 928 en 2014(écart de 44 personnes) avec un taux de une augmentation de 4,98%. Cette augmentation est au niveau des structures centrales comme au niveau du réseau d'exploitation et cela est du principalement à la restructuration de l'organigramme de la Banque et le développement des nouveaux services au niveau de structure centrale ainsi que à l'ouverture des cinq nouvelles agences.

1.4 Les objectifs, les missions et la vision de la Banque :

La Banque a sa propre vision, une mission et des objectifs qu'elle vise atteindre :

1.4.1 Les objectifs de la Banque :

A la fin du 2014, la Banque **Al Baraka d'Algérie** s'est fixée un certain nombre d'objectifs stratégiques et marketing, présentés comme suit:

▪ **Objectifs stratégiques :** Elle a pour objectifs stratégiques de¹ :

- Améliorer sa position dans le secteur Bancaire algérien en augmentant sa part de marché ;
- Maintenir sa première place dans le marché de finance islamique en Algérie ;
- Développer des nouveaux produits financiers conformes à la charia en s'appuyant sur des recherches novatrices.

▪ **Objectif marketing :** Elle a pour objectifs marketing de :²

- Moderniser son système en introduisant les technologies d'information et de communication (TIC) ;
- Lancer très prochainement les cartes de paiement électronique : la carte world master card avec ses deux types premium destinée à la clientèle VIP et Pre-paid destinée au reste de la clientèle ;
- Définir et mettre en œuvre un système d'information, de pilotage et d'organisation ;
- Ouvrir de nouvelles agences et atteindre 50 agences d'ici fin 2017;
- Lancer la première émission de SUKUK en Algérie d'ici fin 2017.

1.4.2 Les missions :

La Banque **Al Baraka d'Algérie** a pour mission générale de contribuer au développement de l'activité économique en Algérie. Son rôle consistera à mettre en œuvre tous les moyens à sa disposition (fonds propres et fonds confiés par la clientèle) pour :³

¹ Rapport annuel 2014.

² Rapport annuel 2014.

³ Idem.

- ❖ Répondre aux besoins financiers exprimés à travers le territoire national par l'éthique des affaires ;
- ❖ Participer à la mobilisation de l'épargne tout en respectant les conditions et normes licites, réglementaires et d'utilité économique et sociale reconnue ;
- ❖ Veiller en permanence à la régularité des opérations prises en charge et à la bonne gestion des portefeuilles constitués, notamment :
 - Aux règles d'octroi des financements ;
 - A leur recouvrement aux échéances fixées d'un accord avec les partenaires bénéficiaires ;
 - A leur rendement licite ;
- ❖ Œuvrer à la consolidation des acquis qui constituent le support de base au développement du réseau d'exploitation de la banque.
- ❖ Se constituer un portefeuille de participation dans les entreprises existantes ou à créer car elle a la possibilité de passer des accords et des conventions avec les individus, les sociétés et entreprises locales et étrangères, ainsi que créer des sociétés dans les différents domaines.

1.4.3 La vision de la Banque :

La Banque AL Baraka d'Algérie croit que la société a besoin d'un système financier éthique et équitable, un système qui récompense les efforts et concourt au développement de la communauté.

1.5 Les principes de fonctionnement de la Banque « AL Barak d'Algérie » :

La Banque « Al Baraka d'Algérie » fonctionne¹ selon le principe de fonctionnement de toutes les Banques islamiques **qui doit participer activement à la création de la valeur ajoutée. Elle ne doit pas se contenter à un rôle de loueur d'argent ce qui fait la différence avec la finance conventionnelle, elle** doit obligatoirement prendre une part plus ou moins active dans les projets financés, C'est pourquoi elles sont aussi appelées parfois Banque Participative. Elle respecte donc un certain nombre de règles qui seront ensuite audités par un comité indépendant appelé : charia board.

¹ <http://www.labanqueislamique.fr> consulté le (10/05/2016 à 20 : 39)

La Banque a à sa disposition un certains nombres d'outils de financement qui lui permettant d'exercer son activité comme le fait une Banque conventionnelle tels que: el Mourabaha, el Salam, el Istisna'a, el Moucharaka...etc.

Les principales restrictions de la Charia dans les opérations Bancaire incluent :

- **L'intérêt (Riba) :** L'interdiction du Riba est une règle fondamentale de l'Islam.
- **L'incertitude (gharar) :** Un contrat non affecté par le gharar est un contrat dont tous les termes fondamentaux (tels que le prix, l'objet, l'identité des parties et les délais d'exécution) sont clairement définis au jour de sa conclusion.
- **La spéculation (maisir) :** Les opérations qui reposent sur de la pure spéculation en vue de réaliser un profit sont illicites (haram).
- **L'enrichissement injuste / exploitation déloyale :** En effet, suivant les principes dictés par la Charia, un musulman ne doit générer de profit qu'à partir de transactions ou d'activités dans lesquelles il investit et à la condition qu'il en partage les risques (cette règle fait référence au "principe des trois p" : partage des pertes et des profits).
- **Financements / Investissements éthiques :** Un financement islamique ne peut avoir pour objet un investissement dans une activité interdite par la Charia ou un produit Haram tels que l'alcool, l'armement, la viande porcine ou les jeux de hasard...etc.
- **La thésaurisation :** Dans la mesure où la Charia considère l'argent comme un simple moyen d'échange sans valeur intrinsèque, la thésaurisation est fortement déconseillée, voire condamnée.

1.6 L'organisation de la Banque Al Baraka d'Algérie :

Le développement sensible de l'activité de la Banque « Al Baraka d'Algérie » et l'évolution permanente de son environnement conjuguée aux exigences de l'économie de marché ont conduit au réaménagement et à l'adaptation des structures de la Banque tant au niveau central qu'au niveau local. Ainsi, au niveau central, la Banque a rompu avec le principe de structure fonctionnelle pour adopter une répartition fondée sur les métiers en distinguant principalement entre la banque de proximité ou de particuliers et la Banque des entreprises (corporate).

La Banque Al Baraka d'Algérie est organisée autour de: (voir l'organigramme de la Banque Al Baraka d'Algérie en annexe N°1)¹ :

- ❖ Un secrétariat général ;
- ❖ Un sharia board rattaché au conseil d'administration ;
- ❖ Cinq DGA « Directions Générales Adjointes ».

1.6.1 Conseil d'administration :

Le conseil d'administration est l'organe dirigeant de la banque. Il est investi des pouvoirs et prérogatives les plus étendus, pour agir en toute circonstance au nom de la banque, directement, ou par le biais de son président. Il décide de toute action d'ordre stratégique, se prononce sur toutes propositions formulées par la direction générale et suit la mise en œuvre des décisions prises.

1.6.2 Sharia Board :

En tant que filiale d'Al Baraka Banking Group, la Banque Al Baraka d'Algérie est sous la supervision du conseil de Sharia qui se réunit deux fois par an. En Algérie, celle-ci bénéficie de l'assistance de trois conseillers en Sharia dont le président du conseil du contrôle de conformité à la Sharia de la Banque Al Baraka d'Algérie.

Il est à noter que les opérations réalisées sont contrôlées à la fois par les commissaires aux comptes et le président de Sharia board, c'est-à-dire, lors de chaque exercice comptable, deux rapports doivent se présenter : rapport de certification des commissaires aux comptes et rapports du consultant Sharia².

1.6.3 Structure et missions de la direction marketing et communication :

La direction du marketing et de la communication c'est la structure au niveau de laquelle nous avons effectué notre stage , elle est rattachée à la direction générale adjointe de l'exploitation et de Banque de détail , Placée sous l'autorité et la responsabilité d'un directeur central³. La direction du marketing et de la communication a pour mission principale de mettre en œuvre un plan d'actions marketing et de renforcer l'image de marque de la Banque.

¹Voir annexe N°1.

² Voir annexe N°2.

³ Voir annexe N°3.

Pour réaliser sa mission, la direction du marketing et de la communication est composée des structures suivantes : **La sous Direction « Développement Marketing et la sous Direction « Communication ».**

De son côté la sous direction marketing est composée des secteurs suivants :

- **Secteur « Marketing des particuliers et des Professionnels » ;**
- **Secteur « Marketing des Entreprises ».**

Ces secteurs sont dirigés par des chefs de secteurs et composés d'une équipe qui prend en charge la réalisation des études sur les projets dans leurs domaines de compétences.

Le secteur est chargé, chacun dans le domaine qui le concerne, entre autre, de :

- Recueillir et consolider les plans de développement de la Banque ;
- Participer à l'élaboration du plan marketing de la Banque et veiller à sa mise en œuvre ;
- Analyser et suivre les comportements de la clientèle et proposer les actions à entreprendre ;
- Initier de nouveaux produits attractifs à même de susciter le développement de l'épargne des ménages et entreprises.
- S'informer de l'évolution des techniques de marketing et de management Bancaire et financier en vue de leur transposition et adaptation sur le terrain ;
- Contribuer à la conception, la mise en œuvre et le suivi d'une politique commerciale ou à l'élaboration et au lancement de nouvelles gammes de produits ;
- Avoir un rôle d'aide et de conseil pour les collaborateurs du réseau chargés de clientèle ;
- Diffuser au sein de la Banque une culture et un savoir faire marketing.

D'autre côté la sous direction de la communication est composée d'un Secteur « relation publiques et publicité » qui est responsable de :

- Vulgariser, par la publicité, les techniques touchant à la Bancarisation optimale des différents segments de clientèle ;
- Promouvoir la vente des produits et des services de la Banque ;

- Etudier les demandes de sponsoring formulées par les partenaires et autre tiers et se prononcer, en vue de leur prise en charge financière par l'établissement, sur leur opportunité et leur initiation ;
- Envisager l'élaboration et la diffusion d'une revue d'entreprise destinée à informer le personnel de la Banque et ses relations et autres partenaires sur la vie de l'Entreprise dans son environnement national et international ;
- Participer a tout événement et thème intéressant la profession Bancaire ;
- Etre en contact et à l'écoute du marché et à la clientèle ;
- Exploiter le fichier clientèle de la Banque et procéder à la segmentation du marché de la Banque.

Après avoir procéder à une présentation générale de la Banque Al Baraka d'Algérie, son historique, ses principes de fonctionnement ainsi que son organisation et plus précisément la direction marketing et communication responsable de l'établissement des études de marché nécessaires pour prendre la décision d'implantation. Nous allons procéder à l'analyser du macro et micro environnement pour mieux détecter les opportunités et menaces sur le marché bancaire.

SECTION II : Analyse de l'environnement Bancaire

Existante depuis 1991, Al Baraka d'Algérie Banque a su s'imposer dans un secteur qui connaît une forte concurrence des Banques privés et étatiques, et cela grâce à une surveillance permanente de son environnement qui constitue une source continue d'opportunités et de menaces.

Une Banque performante se doit surtout disposer un système de veille afin de surveiller et analyser constamment son environnement afin de faire face aux mutations de ce dernier et déterminer la politique qu'elle veut adopter pour prendre les bonnes décisions dans les années à venir qui vont être traduites par le choix d'options à long terme : un développement de son réseau ou bien diversification de son offre.

Pour cela nous procédons en premier lieu à une analyse du macro environnement de la Banque qui nous permettra de détecter les opportunités et les menaces présentes et en deuxième lieu nous allons effectuer une analyse du microenvironnement afin d'extraire les forces et faiblesses de cet établissement financier tout en mettant le point sur l'utilité de l'application d'une démarche géomarketing pour Al Baraka d'Algérie Banque.

2.1 L'analyse du macro environnement :

Le macro environnement rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces.

Nous allons essayer d'analyser les environnements qui influencent l'activité de la Banque « Al Baraka d'Algérie » :

2.1.1 L'environnement économique :

A l'instar des autres pays exportateurs du pétrole la conjoncture économique de l'Algérie a connu des vulnérabilités importantes au cours des neuf premiers mois de 2015. Les chiffres dénotent d'une forte détérioration des indicateurs macroéconomiques du pays, en raison du

« choc externe » causé par la chute des prix du pétrole ce qui met à mal la balance des paiements et les finances publiques.¹

La chute du prix de baril jusqu'à l'atteinte d'un prix moyen de 50,52 dollars en dernier trimestre 2015, n'était pas sans conséquences sur les recettes pétrolières et les exportations Algériennes en hydrocarbures qui ont baissé respectivement à 7,6 milliard de dollars et à 25,79 milliards de dollars ce choc qui « confirme l'ampleur du externe ».

Dans ce contexte, la balance commerciale de l'Algérie accuse un déficit important de 12,82 milliards de dollars sur les 9 premiers mois de 2015, même Avec la baisse des importations de (-5,3) milliards cela n'était pas suffisant pour compenser l'effondrement des recettes d'exportations pétrolières.

Par ailleurs, l'institution monétaire enregistre une forte baisse des dépôts à vue (11,96%) et des dépôts du secteur des hydrocarbures 39,1 %. Ce dernier chiffre reflète l'impact de la chute des prix du pétrole sur la SONATRACH ;

Dans le même temps, les crédits à l'économie ont augmenté de 13,3% par rapport à l'année précédente. Plus de la moitié de ces crédits (52,45%) vont au secteur public, soit un montant de 3865,3 milliards. Les crédits à moyen et à long terme représentent une part de 75,1% de la globalité des crédits accordés.²

Dans ce contexte économique, les Banques n'ont plus de l'argent, en conséquence, leur liquidité globale a fortement baissé. La Banque centrale a donc réduit ses reprises de liquidités et a commencé à refinancer certaines Banques dès le début de 2016.

En prenant en considération le rôle important de la Banque dans le financement de l'investissement productif et du potentiel de croissance hors hydrocarbures, elles doivent développer d'avantage les moyens d'action à terme pour la promotion de produits financiers attractifs conjuguée à des rendements réels appréciables.

¹ <http://www.tsa-algerie.com/20160106/situation-economique-les-chiffres-inquietants-de-la-banque-dalgerie/>
Consulté le (15/04/2015 à 01:45)

² Rapport de la Banque d'Alger.

2.1.2 L'environnement réglementaire et juridique :

Le marché monétaire Algérien est régi par les dispositions légales et réglementaires suivantes :¹

- Règlement n° 91-08 du 14 août 1991 portant sur l'organisation du marché monétaire, l'ouverture et la libération du secteur Bancaire ;
- Règlement n°2002-04 complétant le Règlement n° 91-08 du 14 août 1991 et l'instruction n°28-95 du 22 avril 1995 portant tous les deux sur l'organisation du marché monétaire,
- Instruction n°02-2002 du 11 avril 2002 portant sur l'introduction de la reprise de liquidité sur le marché monétaire.
- Ordonnance n° 03-11 du 26 août 2003 relative à la monnaie et au crédit qui, tout en maintenant la libéralisation du secteur Bancaire, renforce les conditions d'installation et de contrôle des Banques et établissements financiers.

Le marché interbancaire est un segment fort du marché monétaire. Il est, par excellence, le lieu de confrontation entre l'offre et la demande de liquidité des Banques, établissements financiers et autres intervenants, en sa qualité d'intermédiaire obligé sur le marché interbancaire, la Banque d'Algérie joue le rôle de courtier de la place à titre transitoire et cela du à l'absence d'intermédiaires habilités.

A l'effet de prendre en charge l'ensemble des dispositions légales, le Conseil de la Monnaie et du Crédit et la Banque d'Algérie ont par une instrumentation réglementaire, consolidé les conditions d'exercice de l'activité et du reporting Bancaire, pendant que la Banque d'Algérie et la Commission Bancaire exerçaient une supervision Bancaire, conforme aux normes et principes universels, de plus en plus rigoureuse. En particulier, les 25 principes **du Comité de Bale**² pour un contrôle efficace ont connu une mise en œuvre soutenue.

La Commission Bancaire est l'autorité en charge de la supervision Bancaire qui est effectuée *sur pièces* et *sur place*. La Banque d'Algérie est chargée, pour le compte de la Commission Bancaire, d'effectuer le contrôle sur pièces et d'exercer le contrôle sur place par ses agents.

¹ Document interne : Système bancaire : intermédiation, supervision et modernisation.

² **Comité de bale** : ou comité de bale sur contrôle Bancaire est une institution créée en 1974, regroupe des banques centrales et des organismes réglementaires et de surveillance Bancaires des principaux pays industrialisés (G10).

Le contrôle du respect de la réglementation édictée repose sur *les déclarations* des Banques (reporting) pour le contrôle sur pièces et sur des *missions d'inspection régulières* auprès des Banques et des établissements financiers pour le contrôle sur place.

2.1.3 L'environnement technologique :

Les vagues d'innovations qui ont connu les dernières décennies dans le domaine des technologies de l'information et de la communication ont modifié profondément la nature des services Bancaire et financiers ainsi le comportement du consommateur .

Ces technologies qui ont mis à la disposition de la Banque des bases de données de plus en plus riches, des moyens de transmission et de paiement électroniques, de centre d'appels téléphoniques, d'équipement en informatique et téléphonie mobile et sur tous les réseaux de télécommunication ouverts, ce qui a donné un nouveau souffle à la relation entre les Banques et leurs clients ainsi que les prestations financières et les métiers Bancaires.

L'utilisations des TIC crée des opportunités stratégiques et commerciales. Un des avantages les plus évidents de l'internet par exemple réside dans la réduction substantielles des couts d'infrastructures et de transaction. Elle permet d'atteindre de nouveaux segments de clientèle. ¹

A bien des égards ces technologies constituent un facteur structurant pour le monde Bancaire, elles apportent leurs contribution aux restructurations du secteur et à la diversification de l'offre comme l'illustre la naissances des nouveaux produits tels que : les cartes bancaires , les distributeurs automatiques de billets, les nouveaux moyens de paiements sur internet ainsi l'apparition de nouvelles formes de Banque comme les Banques électroniques exclusivement en ligne et l'utilisation du multicanal.

Pour faire face à la rude concurrence, Al Baraka d'Algérie a connu une extension dans son réseau d'exploitation par le produit SMS Banking qui a venu renforcer les canaux de distribution électronique de la Banque en attendant le lancement de l'e-Banking , il est important de signaler le lancement du card de paiement électronique internationale world master card ces services électronique et d'autre perspective tel que le mobile banking s'inscrivent dans le cadre de la stratégie numérique

2.1.4 L'environnement démographique :

¹ BERNARD (Michel), *horizons bancaires* , numéro 318 , Paris, février , 2003.

« Le premier élément constitutif de l'environnement de l'entreprise est la population qui est le réservoir du marché »¹.

L'environnement démographique comporte des indications fondamentales pour l'estimation du marché, le responsable marketing doit prendre en considération les différentes caractéristiques de sa population à savoir : la taille, la distribution et la mobilité géographique, densité, la distribution par âge, par revenus, nombres et tailles des GE et PME...etc

Tableau N°5 : Caractéristiques démographiques de la population Algérienne.

La population algérienne	40,4 millions d'habitants ;
Populations active	11,9 millions d'habitant dont 19,4% sont des femmes ;
Taux de chômage	11,2%
Nombre d'habitants moins de 35 ans	Près de 14 millions d'habitants
Répartition de la population occupée selon les secteurs d'activité	• Agriculture : 8,7% • Industrie : 13% • BTP : 16,8% • Commerce et service : 61,6%

Source : réalisé par nos soins d'après les données du rapport annuel 2014 de L'ONS

Le tableau ci-dessus représente des données démographiques de la population algérienne : le nombre d'habitants, nombre de la population active, taux de chômage et la répartition de la population active entre le secteur d'activité.

Nous remarquons que 61,6% de la population algérienne est active dans le secteur des services dont le secteur Bancaire fait une partie importante.

2.1.5 L'environnement socio-culturel :

Le responsable marketing doit identifier les tendances culturelles dominantes dans la société à laquelle appartient ses consommateurs actuels et potentiels.

L'analyse de l'environnement social fournit des indications sur la composition socioculturelle, les caractéristiques de la culture, les affiliations religieuses, ethniques...etc.

La société est en continuel changement ainsi que certaines de ses valeurs, il est donc important pour l'entreprise d'avoir une bonne connaissance de l'environnement socioculturel pour ne pas être en contradiction avec les valeurs et croyances communes

¹ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), op-cit, 9ème édition, p.188.

Par exemple les croyances religieuses des Algériens et l'interdiction du prêt à intérêt (riba) comme règle fondamentale de l'Islam ont fortement contribué à accentuer le désintéressement de la population envers les Banques conventionnelles; contrairement aux Banques Islamiques tel que « Al Baraka d'Algérie » qui sont régies par les préceptes de la charia et fondées sur le principe de participation et partage de profit et de perte ce qui a fait de l'environnement socio-culturel algérien un milieu favorable au développement de l'activité de ces Banques.

Après avoir évoqué les principaux facteurs du macro environnement qui peuvent influencer l'activité de la banque Al Baraka d'Algérie dans le secteur Bancaire Algérien nous allons procéder à une analyse des éléments du micro environnement.

2.2 L'analyse du micro environnement:

Chaque entreprise doit analyser les différents paramètres du marché visé afin de mieux anticiper les futures conjonctures. A cet effet l'analyse du micro environnement de la Banque Al Baraka d'Algérie va porter sur les éléments suivants : la concurrence et la structure générale du secteur Bancaire, les clients bancaires et les produits bancaires proposés par cette Banque.

2.2.1 La concurrence et la structure générale du secteur bancaire :

Compte tenu des évolutions récentes, le système bancaire, à fin 2014, se compose de trente (30) banques et établissements financiers qui, à l'exception d'une seule située à Oran, ont toutes leur siège social à Alger. Les Banques et les établissements financiers se répartissent comme suit :¹

- Six Banques publiques nous citons comme exemple: la Banque extérieure d'Algérie (BEA), la Banque nationale d'Algérie (BNA), le Crédit populaire d'Algérie (CPA), la Banque de développement local (BDL), la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), la Caisse nationale d'épargne et de prévoyance (CNEP-Bank) ;
- Une mutuelle d'assurance agréée pour les opérations de Banque ;
- Quatorze Banques privées nous citons comme exemples : Al Baraka d'Algérie, Natexis Algérie, Société Générale Algérie, BNP Paribas El Djazair, Gulf Bank Algérie, Fransa Banque-Eldjaziar, ABC Banque ...

¹ Document interne : *Système bancaire : intermédiation, supervision et modernisation*

- Cinq établissements financiers, dont deux publics ;
- Deux sociétés de leasing ;
- Une banque de développement dont la restructuration est en cours ;
- Et une banque privée agréée mais pas encore en activité.

Les Banques publiques disposent, pour des raisons historiques, des réseaux d'agences importants et bien répartis sur tout le territoire national, tandis que les réseaux des banques privées, en phase de développement, sont limités aux grandes villes du pays.

Les Banques, conformément à la loi, collectent les ressources auprès du public, distribuent des crédits, mettent à la disposition de la clientèle des moyens de paiements et assurent la gestion de ces derniers. Elles effectuent aussi différentes opérations connexes. Les **établissements financiers** effectuent les mêmes opérations que les Banques, à l'exception de la collecte des ressources auprès du public et la gestion des moyens de paiement qui leurs sont interdites par la législation Bancaire.

L'entrée en activité de Banques et établissements financiers privés et leur développement ont permis l'émergence d'un environnement concurrentiel tant au niveau du marché des ressources, qu'au niveau du marché de crédits et celui des services Bancaires. Néanmoins, la faillite de deux Banques privées au cours de l'année 2003 a eu pour résultat la baisse de la part de marché des Banques privées aussi bien au niveau du marché de ressources que du marché de crédits.

2.2.2 Les clients Bancaires :

Pour une Banque, on peut segmenter le marché selon la taille et les besoins des consommateurs et les classer en deux groupes :¹ les entreprises ; dénommés aussi la clientèle commerciale et les particuliers ou les professionnels.

Les entreprises ont des besoins multiples qui peuvent être regroupés en quatre rubriques :

- Le besoin d'argent ou bien le besoin de financement à court, moyen et long terme d'où les différents types de crédits ;
- Le besoin , en outil de gestion, des valeurs mobilières d'où des produits comme la convocation des assemblées générales ;
- Le besoin de conseil et assistance, d'où des produits comme l'aide à la gestion, conseil financier et conseil divers ;

¹ BERRAHI (Kheir eddine) : *étude et analyse de la distribution de crédits au entreprise* , mémoire d'un master , université ABOUBEKR BELKAID, Tlemcen, 2005-2006 ; P-77.

- Le besoin de respect, dont dépend la relation banque-client , de sérénité, de rapidité et de la proximité physique et psychologique ;

Ces besoins sont ressentis avec une amplitude très différente selon la taille des entreprises (P.M.E, G.E).

Pour les particuliers et les entreprises qui manifestent également des besoins différents, on retient à cet égard :

- Besoin de transaction d'où des produits comme le chèque, les billetteries automatiques, les avis de prélèvement...etc.
- Besoin de précaution, c'est-à-dire le besoin de se constituer une épargne liquide disponible rapidement, d'où des produits comme les comptes sur livrets, le bon de caisse...etc.
- Besoin de financement du logement, d'où des produits comme les comptes et plan d'épargne logement, les prêts conventionnés...etc.
- Besoin de trésorerie, du fait d'un décalage provisoire des revenus et dépenses d'où des produits comme les prêts personnels ou le crédit-bail ...etc.

2.2.3 L'offre des produits bancaires :

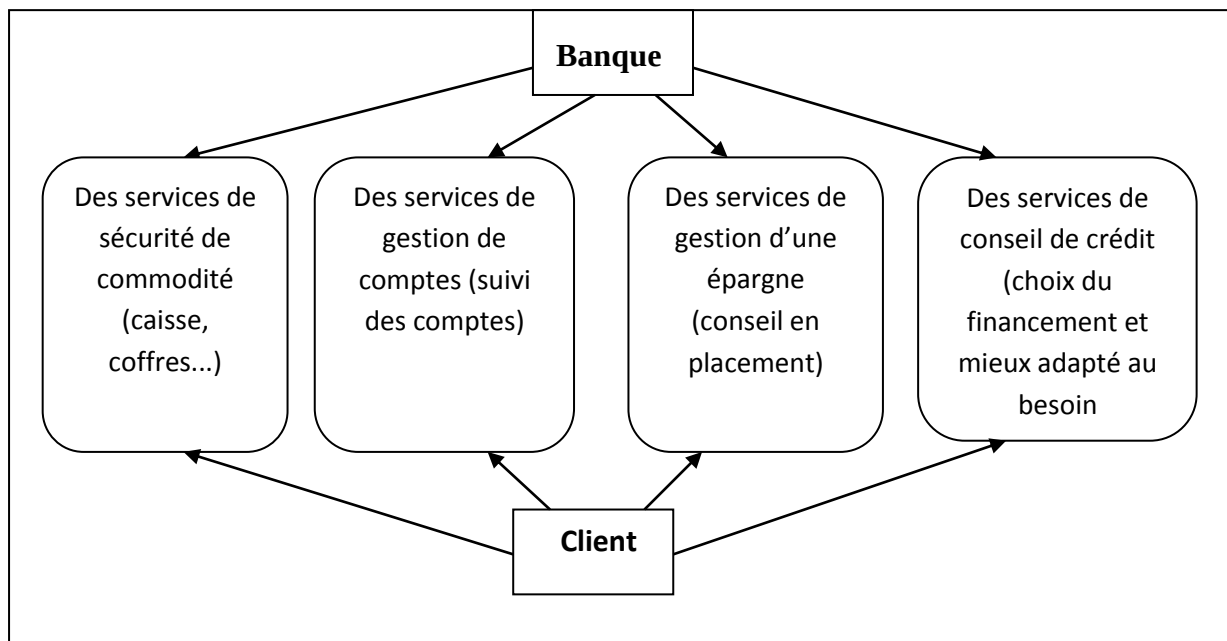
Les Banques sont des entreprises multi-productrices, elles proposent à leurs clients un éventail étendu de produits, la spécificité du marché Bancaire est due aux caractéristiques particulières que présentent les produits Bancaires.

Les caractéristiques des produits Bancaires :

- Les produits Bancaires sont immatériels et s'apparentent à la prestation des services donc ils font l'objet d'une différenciation ;
- Les produits Bancaires sont conditionnés par un cadre juridique et réglementaire.

L'offre Bancaire peut être décomposé comme suit :

Figure N°10: les principales offres Bancaires



Source : BERRAHI (Kheir eddine), étude et analyse de la distribution de crédits au entreprise, mémoire de magister, université ABOUBEKR BELKAID, Tlemcen , 2005-2006 , p.79.

La figure montre la diversité d'offre de services Bancaire, la Banque offre à ses clients un large éventail de choix entre services : de commodité, de gestion de compte, d'épargne et service de conseil de crédit.

La Banque Al Baraka d'Algérie en tenant compte de sa spécificité comme une Banque islamique, elle dispose des outils de financement et services qui lui permettent d'exercer son activité comme toute Banque conventionnelle, nous les présentons ci-dessous :

a) Les outils de Financement : Les principaux outils de financement proposés par la Banque et qui lui permettent d'exercer son activité suivant les principes de finance islamique sont :

- **Le Financement par « Morabaha » :** La « *Mourabaha* » est un contrat de ventes au prix de revient majoré d'une marge bénéficiaire comme est convenue entre l'acheteur et le vendeur. La Banque achète pour le compte du client les marchandises et/ou les services qu'il aura choisis auprès de son fournisseur et les lui revend à un prix et à un délai de paiement convenus à l'avance.
- **Le Financement par « Moucharaka » :** La « *Moucharaka* » est une association entre parties dans le capital d'une entreprise, projet ou opération moyennant une répartition

des résultats (perte ou profit) dans les proportions convenables à caractère définitif ou temporaire a financement de projet ou d'opération commercial avec un partage des résultats.

- **Le Financement par « Moudharba » :** La « *Moudharba* » est une forme particulière de la « *Moucharaka* », dans laquelle l'une des parties (la Banque) contribue avec un apport en capitaux et l'autre (le partenaire) par le travail et le savoir faire, les profils générés par la conjugaison de ses deux facteurs sont partagés entre la Banque et son partenaire dans des proportions convenues d'un commun accord.
- **Le Financement par « Leasing » :** Le « *Leasing* » est un contrat de location de bien assorti d'une promesse de vente au profit du locataire. C'est une forme de financement basée sur la location d'équipements ou de bien immobilier, il découle que le droit de propriété du bien revient à la Banque durant tout la période du contact, tandis que le droit de jouissance revient au locataire. Au terme du contact, trois cas de figure se présentent :
 - Le client est obligé d'acquérir le bien (*contrat de location de vente*).
 - Le client a le choix d'acquérir ou de restituer le bien (*contrat de crédit-bail*).
 - Le client opte pour une seconde location de bien (*contrat de crédit bail*).
- **Le Financement par « Salam » :** Le « *Salam* » est une forme de préfinancement de l'activité d'une entreprise avec en contrepartie la livraison d'une marchandise à une date convenue. A la livraison, la Banque mandate le bénéficiaire à l'effet de commercialisation pour le compte de celle-ci, la marchandise au prix d'achat augmente d'une marge bénéficiaire.
- **Le Financement par « Istisna'a » :** L'*Istisna'a* est un contact d'entreprise par lequel la Banque s'engager à réaliser à son client un ouvrage (construction de biens immeuble ou fabrication de bien meubles) moyennant une rémunération incluant le coût de revient de l'ouvrage majoré d'une marge bénéficiaire. La Banque confie l'exécution des travaux à un entrepreneur choisi par son client et assure le financement au vue des pièces justificatives des dépenses.

b) Les services offerts par la Banque Al Baraka d'Algérie:

La Banque offre à sa clientèle un pack de services avec un niveau de qualité et sécurité conforme aux normes exigées par l'orthodoxie de la profession Bancaire, ces prestations couvrent aussi bien le besoin de la clientèle en matière d'activité de

commerce international (crédit documentaire, transfère et rapatriement, crédit extérieur, garantie international...), que ceux inhérents aux opérations classiques de Banque (gestion des opérations, carte monétique, assistance et conseil). Dans le pack de service on trouve les comptes clients qui se diversifient en ; Comptes de dépôts et comptes d'investissement.

Les Comptes de Dépôts : qui se diversifient en :

- **Les Comptes de Dépôts à vue :** Les personnes physiques et morales peuvent ouvrir des comptes de dépôts à vue (comptes particuliers et comptes courants) pour la gestion de leurs affaires commerciales et financières sous forme de versements et de retraits jusqu'à occurrence de leur provision.
- **Les Comptes d'Epargne :** Toute personne physique peut ouvrir un compte d'épargne. Ce compte ne doit, en aucun cas, être débiteur. Il est rémunéré sur la base du solde moyen annuel à travers des profits générés par les opérations de financement engagées par La banque.

Les Comptes de d'Investissement :

- **Comptes de dépôts participatifs non affectés :** Le déposant autorise la Banque à investir ses fonds dans des opérations et divers projets. La Banque distribue les profits générés par l'investissement de ces dépôts.
- **Comptes de dépôts participatifs affectés :** Ces comptes permettent aux déposants d'investir leurs capitaux dans un ou plusieurs projets spécifiques à leurs demandes. A ces dépôts revient une part des résultats générés par l'investissement.

Dans ce chapitre nous avons présenté la Banque Al Baraka d'Algérie, l'établissement au niveau duquel nous avons effectué notre stage, ainsi que l'analyse de l'environnement externe et les éléments du marché Bancaire ce qui nous a permis de cerner les opportunités présentes et détecter les menaces susceptibles d'influencer l'activité de la Banque.

Une décision d'implantation d'une nouvelle agence fait l'objet des études de marché minutieuses et préalables qui prennent en considération les éléments cités auparavant tout en intégrant la dimension spatiale ainsi que les données comportementales des consommateurs dans cette analyse ce qui fait appel à une démarche géomarketing. Dans le chapitre suivant nous tenterons d'apporter des éléments de réponse en ce qui concerne la contribution du

géomarketing de la mise en place d'un réseau de distribution de la Banque « Al Baraka d'Algérie ».

Dans l'impossibilité de mettre en pratique cette démarche sur le réseau de la Banque ce qui est dû à la confidentialité des données et surtout de la clientèle et la complexité de ce processus, nous nous sommes contentés de présenter les différentes étapes de localisation commerciale et les différents moyens du géomarketing dont la Banque utilise pour prendre la décision d'implantation d'une agence.

QUATRIEME CHAPITRE :
Analyse des résultats de l'étude qualitative

SECTION I : *L'approche méthodologique de l'enquête qualitative.*

SECTION II : *Analyse des résultats.*

L'étude de marché peut être définie comme « *l'ensemble des procédures techniques qui peuvent être mises en œuvre pour produire et fournir de l'information utile et fiable en vue d'aider la prise de décision dans les champs du marketing* »¹. Cette information peut être utilisée pour analyser un problème, pour suggérer un certain nombre de solutions, ou pour vérifier l'efficacité de décisions prises.

Les spécialistes en recherche marketing distinguent les études de marché en fonction de l'approche méthodologique utilisée ou en fonction de type de données recherchées entre :²

- La recherche documentaire ne s'occupe que du recueil de l'information secondaire (information déjà disponible) ;
- Recherche primaire par enquête (méthode qualitative ou quantitative) afin de récolter des données primaires (information originale).

Dans la recherche primaire on distingue deux approches : les études quantitatives et les études qualitatives.

Une étude quantitative sert à réaliser un constat sur base d'indicateurs chiffrés qui ont pour objectif l'évaluation empirique du degré de connaissance, des attitudes, du comportement et de la performance.

Une étude qualitative sert à rechercher les causes, les fondements d'un comportement, elles sont souvent caractérisées par une évaluation en profondeur à caractère intensif qui utilisent comme procédure de collecte de données une approche « ouverte », non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées.

Dans ce chapitre nous allons expliquer dans la première section en quoi consiste la méthode d'enquête par entretiens, ses principes, comment élaborer un guide d'entretien et la démarche d'analyse des résultats obtenus et dans la deuxième section nous allons présenter les résultats des entretiens menés au sein des cadres dirigeants « d'Al Baraka d'Algérie » Banque ainsi que l'ensemble des constats et des recommandations.

¹ CAUMONT (Daniel) : *les études de marché*, éditions DUNOD, 2ème édition, Paris, 2002, p.9.

²VANDERCAMMEN (Marc) et GAUTHY-SINECHAL (Martine), *études de marché : méthodes et outils*, éditions BERTI, 2ème édition, Paris, 2005, p.41.

SECTION I : L'approche méthodologique de l'enquête qualitative

Pour bien comprendre les différentes utilisations des données géographiques et des données de la clientèle dans la stratégie de développement du réseau de la Banque « Al Baraka d'Algérie » ainsi que la contribution d'une démarche géomarketing à la mise en place de ce dernier, nous avons procédé à une approche d'étude qualitative en utilisant la technique d'interview comme une technique de recueil de données , auprès des cadres dirigeants de la direction générale ajointe (DGA) d'exploitation et de Banque de détail.

1.1 Le principe de la méthode d'interview (l'entretien) :

Nous allons présenter dans qui suit la définition de la technique d'interview (entretien), ses avantages et inconvénients, les types d'entretiens ainsi que la conduite et le déroulement d'un entretien semi-directif.

1.1.1 La définition de la technique d'entretien :

La technique d'entretien peut être définie comme : « *Un interview est un entretien réalisé par un intervieweur avec une personne (interviewé) en vue de l'interroger sur des faits objectifs ou personnels* »¹.

*« L'interview est une technique d'extraction d'informations auprès d'un individu (entretien individuel) ou d'un groupe d'individus (entretien en groupe), fondée sur l'application des procédures d'animations standardisées. L'information recherchée, dont les acteurs n'ont pas nécessairement une représentation claire et consciente pendant l'entretien, n'est accessible qu'au travers des interactions qui se produisent entre enquêteur et enquêtés »*².

Les entretiens permettent de recueillir des informations originales, spécifiques à un individu ou à un groupe ; elles sont de nature qualitative et visent d'abord à explorer et à comprendre plutôt qu'à mesurer et quantifier.

De ce fait les entretiens sont classiquement utilisés dans³ les *études exploratoires* car ils permettent de découvrir des champs mal connus, comprendre le fonctionnement psychologique des répondants par rapport à des produits, des marques, des concepts nouveaux...etc.

¹ Le petit Larousse, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2010, p.120.

² CAUMONT (Daniel), op-cit, p.73.

³ Ibid , P-74.

Ils peuvent être aussi efficaces dans le cas de la préparation *d'une étude extensive* : il sert à définir le contenu d'un questionnaire pour définir des questions et des réponses.

Enfin l'enquête par entretien peut être utilisée dans les *études explicatives*¹, elle permet de comprendre les raisons des comportements observés à partir de la recherche des significations associées à une situation ainsi les entretiens sont utilisés pour formuler des réseaux d'hypothèses qui sont ensuite testées avec d'autres approches.

Les études menées par entretiens utilisent de petits effectifs, de quelques unités à quelques dizaines pour les entretiens individuels, les personnes interviewées sont choisies pour leur singularité et la diversité de leur profil. De tels échantillons ne prétendant à aucune représentativité statistique, on ne peut donc généraliser les résultats obtenus.

La compétence technique de l'enquêteur et son niveau d'implication dans le déroulement de l'entretien influencent la quantité et la qualité de l'information recueillie. Il est impératif que tous les entretiens soient enregistrés (magnétophone ou vidéo) pour sauvegarder toute la richesse de l'information produite.

1.1.2 Les avantages et les désavantages l'enquête par l'entretien individuel :²

Les avantages qu'apporte un entretien individuel sont :

- L'obtention de réponses développées, inattendues et spontanées.
- La possibilité de solliciter la réaction des enquêtés sur des documents liés au cursus (plan de cours, liste d'objectifs, etc.).
- La possibilité d'évaluer quelle est la compréhension réelle des questions posées et comment elles sont interprétées.
- La possibilité de comprendre en détail pourquoi une réponse est formulée.
- Le fait de pouvoir réorienter les questions au fur et à mesure d'un entretien pour explorer des sujets inattendus
- La personne interviewée n'est pas entravée, comme cela peut l'être dans les entretiens de groupe, dans ses réponses par des personnes s'exprimant plus facilement et défendant un avis contraire.
- La simplicité et la rapidité de mise en œuvre de l'outil.

¹ Idem.

² http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf
Consulté le 14/04/2016 à 00 : 45 .

- La relation face à face permet de poser des questions relativement délicates impossible à aborder en groupe ou dans un questionnaire.
- Les personnes interrogées peuvent être impliquées dans le processus et participer ensuite à la mise en place de changements

Les désavantages d'un entretien individuel sont :¹

- La non-représentativité des participantes par rapport à la population visée.
- Le fait que l'enquêteur peut volontairement ou involontairement influencer les résultats.
- Le risque qu'une action soit entreprise suite à des résultats non quantifiés et par conséquent non représentatifs.
- Le nombre relativement restreint des individus pouvant être interrogés avec des moyens rationnels

1.1.3 Les différents types d'entretien :

Les entretiens individuels se différencient principalement en fonction du comportement de l'interviewer et du degré de directivité de ses interventions (le style d'animation utilisé). On distingue traditionnellement les entretiens non-directifs ou libres, semi-directifs et directifs, à chacune de ces techniques correspond un contexte d'utilisation particulier.

1.1.3.1 L'entretien non-directif (libre) : ²

Souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. Cette technique permet de faire des découvertes en repérant des schémas de pensée ou des comportements qui n'avaient jamais retenus l'attention des chercheurs.

La principale difficulté rencontrée est liée au fait que les propos des interviewés sont difficilement comparables (l'entretien n'étant pas dirigé, chaque individu développe un discours singulier).

¹ Idem.

²FENNETEAU(Hervé) : *enquêtes: entretiens et questionnaires*, éditions DUNOD,3ème édition, Paris,2015, p.15.

1.1.3.2 Les entretiens directifs :¹

Dans cette méthode, l'interviewer dirige l'entretien en posant des questions ou un **guide d'entretien** est appliqué d'une façon stricte. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop concis et courtes, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarent.

La limite de cette méthode est de passer éventuellement à coté d'éléments qui apparaîtraient plus naturellement ou plus spontanément dans le cadre d'un entretien non directif ou semi directif.

1.1.3.3 Les entretiens semi-directifs ²

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec **un guide d'entretien** qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement.

Le guide d'entretien : *« c'est un document qui précise à l'enquêteur en plus de la consigne initiale, l'ensemble des facettes du thème étudié qui doivent être abordées avec détail au cours de l'entretien »³.*

C'est la forme que nous avons choisis d'adopter dans notre étude, car d'une part elle offre une certaine liberté à l'enquêteur et à l'interviewé et en même temps elle délimite le champ de la recherche par thèmes pour ne pas se disperser et perdre l'objectif.

1.1.4 La conduite d'un entretien semi-directif :

Un entretien individuel ne devrait pas s'étendre au-delà d'une heure et demie, de manière à ne pas lasser la personne interviewée, et par là, diminuer la qualité de ses réponses.

¹Ibid, p.13.

² Ibid, p.14.

³ CAUMONT (Daniel), op-cit ;p.79.

L'entretien se déroule en trois phases : ¹

- *L'introduction* : c'est la phase du démarrage de l'entretien ou se passe la prise de contact entre l'enquêteur et l'interviewé. Elle permet de briser la glace, d'expliquer le processus, de garantir la confidentialité et d'instaurer les règles de la discussion.
- *La phase de discussion et de questions* : Lors de la discussion, les premières questions devraient porter sur des aspects généraux et non problématiques. Au fur et à mesure que le temps s'écoule, des points plus précis et plus problématiques peuvent être abordés.
- *La conclusion* : qui permet de répéter les garanties de confidentialité, rappeler l'utilisation qui sera faite des résultats et qui offre un espace pour des questions additionnelles et, éventuellement, des invitations à poursuivre la démarche d'évaluation

1-1 La présentation du guide et population interviewée :

Notre guide d'entretien ²est composé des parties suivantes :

Axes :	Objectifs :
I-Description et identification du profil de l'interviewé	Afin de nous permettre d'obtenir des informations sur la personne interviewée et l'organisme.
II-La décision d'implantation	Afin de connaître : • Les facteurs influençant le choix et la décision d'implantation ; • La place du géomarketing dans la démarche d'implantation d'une nouvelle agence.
III- L'optimisation du réseau de distribution (réseau des agences)	Afin de connaître : • Les moyens utilisés par Al Baraka d'Algérie pour évaluer la performance d'une agence existante ; • Le rôle du géomarketing dans l'optimisation de ce réseau.
IV- La fidélisation des clients	Le géomarketing comme étant un outil du CRM (Customer Relationship manager).
V- Conclusion : perspectives	Afin de connaître les perspectives de la Banque en matière de stratégie de développement du réseau.

Source : réalisé par nos soins

¹ http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf
Consulté le 15/04/2016 à 02 : 45 .

²Voir annexe N° 4.

Nous avons choisis de poser des questions ouvertes afin de permettre au interviewés de s'exprimer librement ce qui nous a permis d'acquérir une quantité considérable d'information.

La durée d'entretien était entre 30 et 45 minutes, nous avons procédé à des enregistrements vocaux et des transcriptions. A l'issu de chaque entretien nous avons fais un compte rendu relu et commenté par les personnes.

Le choix des personnes interrogées était par rapport à leur expérience et leurs connaissances dans la problématique de la recherche ce qui nous a permis de toucher tous les axes et atteindre les objectifs de la recherche.

Tableau N°8 : Les personnes interrogées

L'interview :	Lieu :	Date et l'heure :
Directeur marketing	A son bureau à la DG Ben Aknoun	26/04/2016 à 11 :30
Responsable commerciale des grands comptes	A son bureau à la DG Ben Aknoun	10 /05/2016 à 10 :00
Directeur du réseau	A son bureau à la DG Ben Aknoun	15/05/2016 à 10 :00

Source : réalisé par nos soins

1.2 La méthodologie d'analyse des résultats :

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour exploiter les résultats d'un entretien.

Une des méthodes consiste à retranscrire mot à mot les paroles des personnes interviewée, puis à leur appliquer une analyse de contenu. Cette méthode est longue et fastidieuse. En général, on estime qu'il faut jusqu'à 8 heures de travail pour retranscrire une heure d'entretien.

La deuxième méthode qui ne nécessite pas une retranscription mot à mot, mais qui se fonde sur **un résumé des idées principales**. Les notes prises lors de l'entretien permettent alors d'accélérer le processus d'analyse. A ce propos, effectuer les résumés rapidement après l'entretien minimise le risque d'omettre des détails importants.

L'analyse vise ensuite à rechercher des traits communs et des différences entre les réponses des personnes ayant été interrogées.

Dans les deux cas, il est judicieux de rédiger un rapport final. Ce rapport devrait inclure des données essentielles, telles le cadre et l'objectif de l'entretien, les résultats et les conclusions.

Dans notre étude nous avons procédé à la méthode du résumé à cause du nombre restreint de l'échantillon (trois personnes) ainsi que la diversité de leurs profils et des postes occupés,

ce qui nous a permis d'acquérir un contenu considérable et riche d'informations qui touchent aux différents axes de recherche.

Section II : Présentation des résultats de l'enquête qualitative

Après avoir transcrit le contenu des entretiens avec les dirigeants de la Banque « Al Baraka d'Algérie », nous nous sommes retrouvés face à un ensemble de textes riches d'informations qualitatives, ce dernier représente notre principale source de recherche.

Nous allons présenter une synthèse des différents axes touchés dans cette recherche, un constat général sur l'application du géomarketing et sa démarche au sein de cette Banque ainsi que les recommandations nécessaires pour l'amélioration de l'activité de l'entreprise.

2.1 Présentation de la synthèse des entretiens :

La synthèse des résultats obtenus grâce aux différentes investigations avec les trois responsables est présentée comme suit :

Axes I : Description et identification des profils des l'interviewés

Nous avons demandé au premier lieu, aux personnes interrogées de nous parler de leur fonction, en quoi consiste leur travail ainsi que les responsabilités accordées à chacun d'eux, leurs réponses nous ont permis de distinguer entre trois profils :

- Le responsable de la direction marketing, il est chargé des études de marché et des enquêtes de prospection qui ont comme finalité la détection des opportunités de développement ainsi que l'élaboration du plan marketing et les actions du mix.
- Le directeur commercial et directeur du réseau, il est chargé de développement du réseau de distribution de la Banque, l'implantation des nouvelles agences ainsi que l'accompagnement des anciennes dans leurs plans d'action.
- Le responsable commerciale chargé des grands comptes, il s'occupe de la commerciale au niveau centrale, il est responsable de la gestion du portefeuille actuel de la clientèle grande entreprise en développant des partenariats avec eux, ainsi l'acquisition des nouveaux fonds de commerce (clients) pour la Banque.

La diversité des profils des interviewés nous a permis d'acquérir un grand nombre d'informations qui sont utiles pour notre étude et qui nous ont permis de bien cerner la problématique et répondre à toutes nos questions.

Ses personnes ont une grande expérience dans leur domaine et travail dans cette Banque depuis plus de quatre ans, ce qui leur a permis d'avoir une vision globale sur toute son activité.

Lorsque nous avons demandé aux dirigeants de décrire la Banque Al Baraka d'Algérie en quelques mots, ils ont tous mis le point sur le caractère islamique de la Banque, la date de sa création en 1991 et la répartition de son capital social entre la BADR et le groupe saoudien ABG. Ils nous ont répondu « *Al Baraka d'Algérie, créée en 1991 est la première Banque islamique à capitaux mixte en Algérie, répartie entre deux parties : une algérienne qui est la BADR et l'autre saoudienne qui est le groupe bancaire ABG, ce qui fait sa particularités par rapport à ses concurrents : Banque privée et étatiques* ».

Axes II : La décision d'implantation

D'après les répliques des responsables interrogés, la décision d'implantation d'une nouvelle agence se fait sur la base des études de marché préalables, qui visent à évaluer le potentiel de ce marché et détecter les opportunités offertes sur ce dernier, pour les réaliser la Banque Al Baraka d'Algérie fait appel à *des données secondaires* et *des données primaires*. Pour les données secondaires ; ils sont rassemblées à partir des bases de données externes soit étatiques telles que : la BDD de la chambre national de commerce et d'industrie, l'office national des statistiques (ONS) ou bien les sites web des willayas...Etc. soit privées tels que l'annuaire Kompass et les pages jaunes du Maghreb...Etc. Et en ce qui concerne les données primaires se sont collectées au niveau interne de l'entreprise comme : les bases de données clients et les résultats des enquêtes de prospection ...etc.

Ces responsables ont tous affirmé que d'après la politique suivis par la Banque, les éléments du marché qui influencent le plus le choix de l'emplacement sont :

- En premier lieu l'activité commerciale et industrielle de la région :

Le responsable commerciale avance « *on préfère s'implanter dans les régions les plus rentables qui connaissent une forte activité économique, où il en a des sociétés qui interviennent dans des multitudes de service. Donc si on implante une agence dans une aire de marché il faut qu'il aille un retour sur investissement et une rentabilité qui couvre les coûts* ».

Des propos qui ont été illustrées par l'exemple du responsable réseau « *si on revient sur le développement du réseau d'exploitation de la Banque , on remarque que nous sommes fortement implanter sur Alger , le centre et l'Est du pays, ou l'activité commerciale est plus développer qu'à l'ouest ou le sud* ».

- En deuxième lieu, les clients :

La Banque vise les willayas et les localités qui connaissent une forte présence de sa clientèle afin de se rapprocher d'eux et de mieux les servir, le responsable marketing à ajouter que la Banque compte sur les avis et les conseils de ses clients en matière d'implantation, ils lui permettent de constituer une idée sur la région : ses habitants et la nature d'activité économique dans cette dernière.

- De son coté la demande, le nombre d'habitants et d'investisseurs dans une zone donnée, la présence des concurrents rend la région attractive aux yeux des décideurs pour l'implantation.

Ils ajoutent que la zone de chalandise ou d'influence d'une agence est mesurée par la distance parcourus par les clients potentiels afin de l'atteindre.

Ainsi le responsable réseau nous a expliqué que dans sa démarche géomarketing la Banque Al Baraka d'Algérie fait appel à trois moyens :

- Les données internes sur la clientèle : la constitution d'une base de données propre à chaque agence et les regrouper pour constituer la base de donnée de la Banque.
- Les données de marché : l'environnement démographique, économique socio – culturel, et commerciale.
- Les données géographiques et cartographiques : sur la structure de l'environnement de la clientèle, prospects et concurrents, ensemble de représentations et de cartes.
- Le géocodage et la géo localisation sont aussi utilisés afin de croiser les données de marché avec les données géographique et localiser les phénomènes dans l'espace.

Et comme une conclusion de cet axe ils reviennent sur le fait, qu'une démarche géomarketing permet à leur Banque de détecter les opportunités d'implantation par la détermination des potentiels et gisement de croissance pour répondre à une stratégie de développement et déploiement, ainsi elle permet de la délimitation et connaissance de la zone de chalandise ou d'influence des agences.

Axe III : L'optimisation d'un réseau de distribution :

En leur posant la question sur les moyens de gestion et d'évaluation de la performance des agences, le responsable réseau a répondu que pour cela la Banque s'appuie dans son jugement sur :

- Les budgets d'exploitation et d'investissement élaborés en début d'année, et qui permettent à la Banque de fixer les objectifs annuels à ces agences ;
- Le suivi de la réalisation de ses objectifs.

Et cela ce fait d'une manière hebdomadaire et mensuelle par le moyen du tableau de bord qui permet d'évaluer leurs performance comme confirme de directeur de réseau : *« le tableau de bord est le principal outil de suivi de l'activité commerciale d'une agence, qui décline un peu l'activité d'une agence et ses réalisation par rapport à un objectif donnée fixée au départ, il nous arrive de corriger ses budgets en cours d'année en fonction de l'évolution de l'activité dans la région ».*

Le responsable commerciale a précisé que les objectifs de chaque agence sont fixées en fonction des :

- Prévisions sur la rentabilité de l'agence : calculées à partir des données de marché et les données géographiques ;
- Prévision de la demande calculées : à partir des données clients et prospects ;
- Les moyens dont dispose chaque : moyens humains, matériels et financiers.

Pour revenir sur le rôle du géomarketing dans l'optimisation du maillage du réseau de distribution de la Banque les responsables interrogées ont précisé que cette démarche permet d' :

- Estimer l'impacte des transformations de l'environnement : évolution économique dans une région, implantation de la concurrence, évolution sociodémographique, modification d'infrastructure sur l'activité de l'agence ;
- Tracer un schéma directeur ou définir la stratégie de développement, il permet de reconnaître et déterminer les zones à plus fort potentiel de développement, les zone saturées, quantifier les perspective de développement et les hiérarchiser, et enfin identifier les emplacements les plus promoteur à la Banque ;
- Analyser les écarts entre la performance actuelle des agences et leur potentiel théorique ;
- Rationnaliser le réseau d'exploitation en choix d'investissement ouverture ou fermeture d'une agence.

Axe IV- La fidélisation des clients :

D'après les répliques de ses responsables, la Banque Al Baraka d'Algérie essaie de s'adapter aux spécificités des régions où elle s'implante afin de mieux répondre aux besoins de sa clientèle la bas , surtout en matière d'offre , comme il évoque le directeur marketing la Banque adapte son offre aux caractéristiques de l'environnement socioculturelle ,et démographique de la zone d'implantation , des propos qui ont été confirmées par l'exemple cité par le directeur réseau « *je cite comme exemple l'agence de Tizi-Ouzou avec la spécificités des gens de cette région qui ne vende pas leurs terres agricoles ou autre et donc ils détiennent des biens immobiliers dans l'indivision. Pour assurer la sécurité de ses opérations la Banque n'accepte pas de garanties immobilières pour l'octroi des crédits* ».

Parlant des actions de communication de la Banque, elles sont les mêmes dans tout le territoire national, elle suit une politique de *standardisation* et même en ce qui concerne l'aménagement et le concept des agences elle garde le même décor et les mêmes couleurs (Orange et gris et blanc) indiqués dans la charte de la Banque.

Quand nous avons interrogé le responsable marketing sur le personnel en contact de chaque agence , il a précisé que la Banque essaie de recruter des gens de la régions afin qu'il puisse établir facilement le contact avec la clientèle en adoptant le même langage qu'eux afin de comprendre et se faire comprendre, et de ce fait il peuvent facilement promouvoir les produits de la Banque et expliquer son concept , les fidéliser en établissant des liens et des relations durables avec les clients ainsi bâtir un capital de sympathie et de confiance entre les deux parties.

V- Conclusion et perspective :

Pour conclure nos entretiens, les responsables nous ont parlé des perspectives de la Banque Al Baraka d'Algérie en matière de développement, et ils ont cité les points suivants :

- Ouvrir cinquante agences d'ici 2020 ;
- Fructifier notre portefeuille clients ;
- Faire face à la concurrence rude et déloyale sur ce marché ;
- Préserver nos parts de marché et en acquérir d'autres ;
- Maintenir notre position en tant que la première Banque islamique en Algérie.

2-2 La démarche géomarketing au sein de la Banque AL Baraka d'Algérie :

Comme conclusion à ce qui procède, et d'après l'ensemble des réponses recueillis, nous avons essayé d'élaborer la démarche géomarketing suivis par la Banque Al Baraka d'Algérie afin de mettre en place son réseau d'agences Bancaire et optimiser sa couverture du territoire national.

Une démarche qui reste encore non structurée dans un cadre spécifique et non développée par le fait que la Banque ne dispose pas de logiciels complexes de traitement de données.

Nous pouvons identifier des différents niveaux d'adaptation du géomarketing au sein d'une entreprise Algérienne qui sont fonction du niveau de connaissance du géomarketing par l'entreprise et du niveau de l'utilisation de ses moyens et outils donc nous pouvons distinguer trois niveaux:

- Certaines entreprises ne connaissent pas le géomarketing et donc ne l'utilise pas;
- Certaines ont intégré le géomarketing et ont des personnes compétentes en interne en charges des études de géomarketing ;
- D'autres connaissent le géomarketing mais n'en servent que de manière restreinte comme le cas de la Banque « Al Baraka d'Algérie ».

« Al Baraka d'Algérie » Banque prend en considération la dimension spatiale dans sa démarche de prise de décision en croisant des données socio-économiques avec des données géographiques pour des fins d'implantation en s'appuyant sur deux types de sources d'informations :

- **Source externe** : ce sont soit les *bases de données étatiques* d'où la Banque extrait les données dont elle en a besoin et elle utilise principalement les BDD de : la chambre national de commerce et d'industrie, l'office national des statistiques (ONS), les sites web des wilayas, le centre national des registres de commerce..etc. Soit elle fait appel à des *bases de données privées* achetées ou louées auprès des entreprises privées spécialisées dans la collecte des données tels que : l'*annuaire Kompass* qui permet de quantifier le nombre des opérateurs économiques dans une région et leurs géo localisation, les *pages jaunes du Maghreb* qui est un annuaire téléphonique regroupant les coordonnées des professionnels, qui sont regroupées et triées selon leur activité
- **Source interne** : ce sont les bases de données de l'entreprise, constituées à partir des enquêtes faites par la Banque, de ses missions de prospection et démarchage sur les

willayas où la Banque est installée ou désir le faire. ces données pourront être considérées ainsi : Des données sur la clientèle de la Banque, sur les employées et sur les différentes agences du réseau d'exploitation.

La Banque « Al Baraka d'Algérie » utilise des moyens et des outils du géomarketing (tels que les données de la clientèle, les données de marché ainsi que les données géographiques et données cartographiques) sans mettre en place une stratégie géomarketing ou une démarche d'analyse spatiale structurée qui s'appuie sur des outils méthodologiques et logistiques complexes, en d'autres termes ; elle n'investie pas dans des solutions géomarketing qui lui permet de traiter et géocoder ses données.

Nous pourrions dire qu'elle est dans la phase « *d'initiation du géomarketing* » dans son processus d'élaboration de stratégie de développement du réseau d'exploitation.

❖ Les différentes étapes d'implantation de la Banque Al Baraka d'Algérie :

En vue d'ouvrir une nouvelle agence, la Banque se base dans son processus de prise de décision sur les données géographiques et socio-économiques collectées, sa décision de localisation peut être divisée en deux étapes: le choix d'aire du marché et le choix du site.

- *Le choix de l'aire de marché* : la Banque suit une stratégie de développement qui vise les aires de marchés à fort potentiel d'offre et demande , les région les plus rentables qui connaissent une forte activité économique ou ceux dans lesquelles l'activité est entrain d'évoluer ce qui lui permettra d'avoir un retour sur investissement RSI et couvrir les coûts d'implantation , un autre paramètre aussi pris en considération c'est la densité de la clientèles de cette Banque dans la région visée soit les clients actuels ou potentiel (PME, GE, particuliers) afin de se rapproche d'eux.
- *Le choix du site d'implantation* : En général dans sa démarche d'implantation Al Baraka d'Algérie choisit les chefs lieu de la willaya, ou les centres villes mais elle peut s'implanter dans une zone industrielle dans le cas ou cette zone dispose d'une attractivité commerciale pour les autres segments du marché (PME, GE et particuliers).

Le choix du site passe par la délimitation de la zone de chalandise et prend en considération les paramètres suivants :

- *La concurrence* : qui consiste un élément attrayant aux yeux des décideurs pour le choix de l'emplacement, en général en Algérie les Banques se suivent et s'implantent dans les mêmes quartiers appelés « les quartiers des Banques ».

- L'accessibilité : pour être proche de ses clients la Banque essaie de choisir des emplacements dans des endroits visible et accessible, proche des artères de circulation, et où il en a des endroits de stationnement pour les clients
- La sécurité du site est un des principaux paramètres pris en considération lors de ce choix.
- La proximité des administrations comme : la Banque d'Alger, les impôts, afin de faciliter les démarches administratives.

Après les études effectuées et le croisement de toutes ces données la direction réseau prend la décision du choix de l'emplacement tout en se référant à la politique commerciale de la Banque et sa stratégie de développement ainsi que les objectifs généraux fixés au début.

2.3 Les Recommandations pour la Banque Al Baraka d'Algérie :

Selon notre étude qualitative et notre analyse des résultats obtenus, nos recherches et nos remarques à l'intérieur de la Banque nous essayons de proposer quelques recommandations et nous espérons qu'elles seront utiles pour la bonne conduite et un meilleur fonctionnement de la Banque :

- La Banque Al Baraka d'Algérie doit constituer sa propre base de données sur chaque région du territoire Algérien, car les bases de données externes disponibles sur l'environnement géographique et démographique sont limitées et ne répondent pas exactement à l'objectif des études de marché de la Banque surtout statistiquement parlé ;
- Le SIM (système d'information marketing) de la Banque doit répondre parfaitement aux besoins par des informations permanentes, fiables, complètes et mises à jour, il procure des informations quantitatives (besoin, produits, saisonnalité, fréquence) et qualitative (régions géographique, comportement spatiale du consommateur, motivation et freins ...etc.) ;
- La Banque doit utiliser les données géographiques dans l'élaboration d'une politique de communication ciblée (actions publicitaires, ISA, marketing direct...etc.) afin de toucher plus à la clientèle de la région, les attirer et fidéliser les meilleurs clients et donc augmenter la valeur du capital client (rentabilité) ;
- Investir dans des solutions géomarketing en achetant ou louant des logiciels géomarketing tels que le datamart; et en constituant un fichier avec l'ensemble des données (clients, agences ...) et les géocoder ;

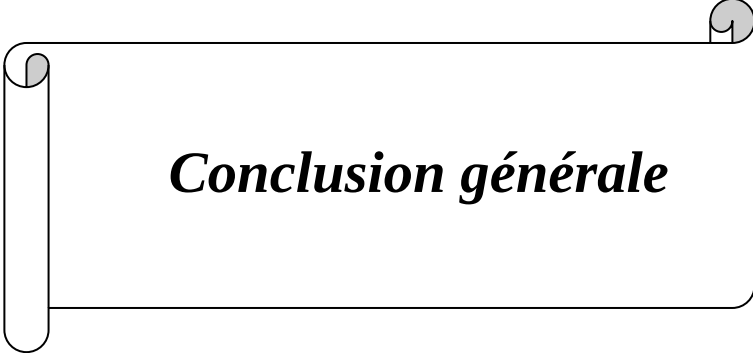
- Mettre à la tête de l'agence (chef d'agence) quelqu'un de la région qui connaît les spécificités et la mentalité des gens de la région, ce qui va lui permettre d'établir facilement le contact avec eux et promouvoir l'activité de la Banque, ainsi il aura l'habilité et la capacité de prospecter des nouveaux clients ;
- Raisonner en terme de réseau et non pas en collection d'agences et cela suppose une vision marketing qui descend à leur niveau, donc la Banque doit fixer des objectifs (chiffre d'affaire) en prenant en compte les particularités locales (zone d'activité , habitants) et structurelle (moyens humains, financiers) ;
- La Banque doit mettre en place une démarche géomarketing structurée qu'elle suit afin de localiser les agences, et optimiser sa couverture du territoire national.

Dans ce chapitre nous avons vu que la « Banque Al Baraka d'Algérie » a parfaitement compris l'apport de la compréhension des territoires, le ciblage géographique et de l'application d'une démarche géomarketing dans la mise en place et le développement de son réseau de distribution afin de trouver le mieux : la meilleure solution, le meilleur emplacement, la meilleur dimensionnement de réseau, le meilleur ciblage de marketing direct. Ainsi que l'importance qu'occupe la politique d'extension de réseaux d'agences Bancaires dans la réalisation des objectifs généraux et l'acquisition des nouvelles parts de marché.

Les agences représente le point de relais entre la Banque et ses clients, ce qui permet de se rapprocher d'eux et leurs offrir des solutions répondant parfaitement à leurs besoins.

L'étude qualitative que nous avons effectué dont l'outil de collecte était les entretiens semi-directifs, nous a permis de démonter les différentes utilisations du géomarketing par cette Banque et ses perspectives en matière de développement.

Enfin, l'étude en question a été réaliser par la méthode de résumé et qui nous a permis de confirmer le rôle d'une démarche géomarketing dans le choix de localisation des nouvelles agences, l'optimisation du maillage du réseau de distribution ainsi que dans la fidélisation des clients d'un Banque. Cette étude nous a permis d'apporter aussi une réponse à la problématique de la recherche et confirmer les hypothèses posées.



Conclusion générale

Conclusion générale

Cette recherche avait comme objectif de comprendre la manière dont contribue une démarche géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services, l'examen des connaissances théoriques a permis de définir trois champs d'application du géomarketing : la localisation des points de vente, l'optimisation et la rationalisation du maillage de réseau de distribution et la gestion de la relation client (CRM).

Sur le plan méthodologique, afin de répondre à notre problématique une étude qualitative exploratoire a été menée au près des dirigeants de la Banque « Al Baraka d'Algérie » et les données obtenues ont été soumises à une analyse par résumé qui a permis de synthétiser les résultats et apporter des réponses à nos hypothèses.

De manière plus détaillée, nous avons cherché à déterminer la manière avec laquelle l'emplacement des futures implantations est choisi à partir d'une démarche géomarketing qui a comme objectif de détecter les opportunités de développement dans une zone géographique. Ainsi que les différents facteurs et les éléments du marché qui peuvent influencer le choix du site d'implantation.

En premier lieu, nous avons essayé de montrer l'importance stratégique de la fonction de distribution dans la stratégie de développement des entreprises notamment les institutions de service ainsi que les différents canaux de distribution qui peuvent être empruntés par un service jusqu'à son acheminement au client final.

En deuxième lieu, nous avons essayé de comprendre la place qu'occupe la démarche géomarketing dans le processus de prise de décision de localisation d'un nouveau point de vente ainsi que dans l'optimisation du maillage d'un réseau de distribution.

Ensuite, nous avons essayé de présenter la Banque « Al Baraka d'Algérie » au niveau de laquelle nous avons effectué notre stage pratique ainsi nous avons procédé à une analyse de l'environnement macro et micro de la Banque.

Enfin, nous avons abordé la démarche géomarketing au sein de la Banque « Al Baraka d'Algérie », et son utilité pour une banque qui profite de sa particularité en tant qu'une Banque Islamique afin de se développer dans un environnement socio culturel et géographique favorable.

Conclusion générale

Compte tenu des résultats de la recherche et en réponse à notre problématique « de quelle manière contribue une démarche géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services ? ». Nous pouvons confirmer notre première hypothèse selon laquelle : le développement d'un réseau de distribution nécessite une étude de marché préalable et minutieuse faite à partir des bases de données internes et externes à l'entreprise qui visent essentiellement à délimiter la zone de chalandise d'une implantation, évaluer le potentiel du marché , calculer le chiffre d'affaire prévisionnel, évaluer la concurrence ...Etc.

Une approche géomarketing est utilisée pour réaliser ses études de marché, elle aide à mieux connaître le marché, son environnement, la concurrence, la demande...etc.

Le géomarketing est avant tout un outil d'aide à la décision, il permet d'optimiser les réseaux de distribution ou d'exploitation, à détecter les nouvelles opportunités d'implantation sur le marché mais aussi à évaluer la performance des anciens points de vente ce qui permet la rationalisation du réseau (fermeture ou ouverture d'un nouveau point de vente) , Ceci nous amène à confirmer notre seconde hypothèse.

Nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse qui émettait que l'utilisation des moyens et outils du géomarketing tels que : les bases de données clients, les bases de données géographiques et les données cartographiques, facilite les études d'implantation et permet de gagner le temps de prospection.

La Banque « Al Baraka d'Algérie » dans ses études de marché fait appel à des moyens et outils du géomarketing tels que les bases de données clients les bases de données géographiques et des données cartographiques afin de visualiser et localiser ses clients et ses concurrents et tous les autres acteurs économiques de la région qui sont censés d'influencer son activité.

La Banque fait recourt à une démarche géomarketing afin de détecter les aires qui contiennent les opportunités de développement pour s'implanter et installer de nouvelles agences.

En dépit de ces apports cette recherche présente des limites tant conceptuelles que méthodologiques et pratiques, sur le plan conceptuel, il nous a été difficile de trouver des ouvrages spécialisés que se soit sur la distribution des services ou bien sur le géomarketing.

Conclusion générale

De ce fait l'apport théorique aurait pu être plus riche. Sur le plan méthodologique, cette étude s'est inspirée d'une méthodologie reposant sur le traitement des données d'une manière qualitative. Le mieux aurait été de combiner la méthode qualitative et quantitative.

Sur le plan pratique, une des principales limites de la recherche c'est que l'avis des clients n'a pas été pris en considération, notre étude s'est porté en interne : sur la stratégie de développement de la Banque et non pas sur la demande.

Une autre limite que nous devons signaler, c'est la difficulté de trouver une plage horaire qui convient à quelques responsables et leur indisponibilité.

Nous espérons que le présent travail contribuera à l'amélioration de la stratégie de développement du réseau de la Banque Al Baraka d'Algérie, à une meilleure connaissance du géomarketing et qu'il a réussi à démontrer la contribution d'une démarche géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution ainsi que son apport pour la banque. Néanmoins, plusieurs axes de recherche nous semblent devoir être explorés.

Il serait très intéressant d'approfondir la recherche dans le domaine du géomarketing, ses outils et ses autres applications, ainsi que prolonger l'étude dans les différents canaux de distribution d'un service.

- Le système d'information géographique comme outil incontournable pour le développement d'une stratégie géomarketing ;
- Le géomarketing outil de la gestion de la relation client (CRM) ;
- L'impact d'une approche multi canal sur la stratégie de distribution dans le secteur des services

Par ailleurs, il serait très intéressant de traiter le comportement spatial du consommateur algérien dans le secteur bancaire :

- Etude du comportement spatial du consommateur Algérien envers les produits Bancaires.

Bibliographie

1- Ouvrages:

BADOC (Michel) et TROUILLAUD (Elodie) : *le marketing bancaire et d'assurance : nouvelle tendances*, éditions RB, 3ème édition, Paris, 2013.

CAUMONT (Daniel) : *les études de marché*, éditions DUNOD, 2ème éditions, Paris, 2002

CLICHET (Gérard), FADY (André) et BASSET (Guy) : *management de la distribution*, éditions DUNOD, 2ème édition, Paris, 2006.

CLIQUET (Gérard) : *Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial*, édition Hermès, Paris, 2002.

DOUARD (Jean-Pierre) et HEITZ (Michèle) : *Le Géomarketing au service de la démarche marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2004.

DOUARD (Jean-Pierre) : *le géomarketing : outils et application*, éditions ESKA, Paris, 2002.

DUCROCQ (Cédric) : *La nouvelle distribution*, éditions DUNOD, Paris, 2002.

FENNETEAU(Hervé) : *enquêtes: entretiens et questionnaires*, éditions DUNOD,3ème édition, Paris,2015.

KOTLER(Phillip) et autres : *Marketing management*, éditions PEARSON, 13ème édition, Paris, 2009.

LAMARQUE (Eric) et MAYMO (Vincent): *Economie et gestion de la banque*, éditions DUNOD, paris, 2015.

LAMBIN (Jean-Jacque) et MOERLOOSE (Chantal) : *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation marché*, éditions DUNOD, 8ème édition, Paris, 2012.

LATOUR (Phillipe) et LE FLOC'H (Jacques) : *Géomarketing : principes méthodes et applications*, éditions d'Organisation, Paris, 2001.

LENDREVIE (Jacques) et LEVY(Julien) : *Mercator : théories et nouvelles pratiques marketing*, édition DUNOD, 10ème édition, Paris, 2012.

MARC (Jean) et FERRANDI (Marie-Christine Lichtlé) : *Marketing*, éditions DUNOD, Paris, 2014.

Bibliographie

PATRICK (Gabriel) et autres : *Marketing des services*, éditions DUNOD, Paris, 2014 .

VANDERCAMMEN (Marc) et GAUTHY-SINECHAL (Martine), *études de marché : méthodes et outils*, éditions BERTI, 2ème édition, Paris, 2005.

VANDERCAMMEN (Marc) et JOSPIN-PERNET (Nelly) : *La distribution*, éditions De Boeck, 2ème édition, Paris, 2005.

2- Articles et revues :

BERNARD (Michel) : « *horizons bancaires* », numéro 318, Paris, février, 2003.

CELIER (Pierre), *Le géomarketing*, revue du CPA-EG, ENSET de Mohammedia, juin 2009.

CLIQUET (Gérard) : « *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles* », De Boeck Supérieur, « Économie, Société, Région », 2002.

FILSER (Marc) : « *Etat des recherches sur les canaux de distribution* », revue française de gestion, n°90, 1992.

HUBRECHT (Aude), DIETSCH (Michel) et GUERRA (Fabienne) : « *Mesure de la performance des agences bancaires par une approche DEA* », magazine Finance Contrôle Stratégie – Volume 8, N° 2, Dijon , Juin 2005.

JALLAIS J : « *Canaux de distribution* » :*Encyclopédie de gestion* , Simon Y. et Joffre P, Economica,, Paris, 1997.

Kamila GHIDOUCHE AIT-YAHIA : « *Les enjeux et les perspectives du géomarketing en Algérie* ».

LORIMY P :« *Le géomarketing au service des réseaux* », Action Commerciale, n°178, 1998.

PORTER (Michel): «*toward a dynamic theory of strategy*», strate-gic management, journal: vol-12; 1991.

RUAAULT (Jean-François) et PROULHAC (Laurent) : *Géographie, économie, société: Déplacements de consommation et transferts de richesses en Île-de-France*, 2014/1 (Vol. 16).

3- Dictionnaires :

Le petit LAROSSE, dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2010.

4- Travaux universitaires:

BERRAHI (Kheir Eddine) : *étude et analyse de la distribution de crédits au entreprise*, mémoire de magister, université ABOUBEKR BELKAID, Tlemcen, 2006.

5- Rapport et documents :

Banque centrale, évolution économique et monétaire en Algérie, rapport 2014.

Document interne : Système bancaire : intermédiation, supervision et modernisation

Rapport annuel 2015 d'activité de la Banque Al Baraka d'Algérie.

Rapport annuel 2014 d'activité de la Banque Al Baraka d'Algérie.

6- Site web :

<http://www.tsa-algerie.com/20160106/situation-economique-les-chiffres-inquietants-de-la-banque-dalgerie/>
consulté le (15/04/2015 à 01:45).

http://www.unil.ch/files/live/sites/cse/files/shared/brochures/CSE_Guide_recueil_donnees_cursus_2011.pdf consulté le (14/04/2016 à 00:45).

<http://www.labanqueislamique.fr> consulté le (10/05/2016 à 20:39)

<http://www.albaraka-bank.com/fr> consulté le (12/05/2015 à 22:59)



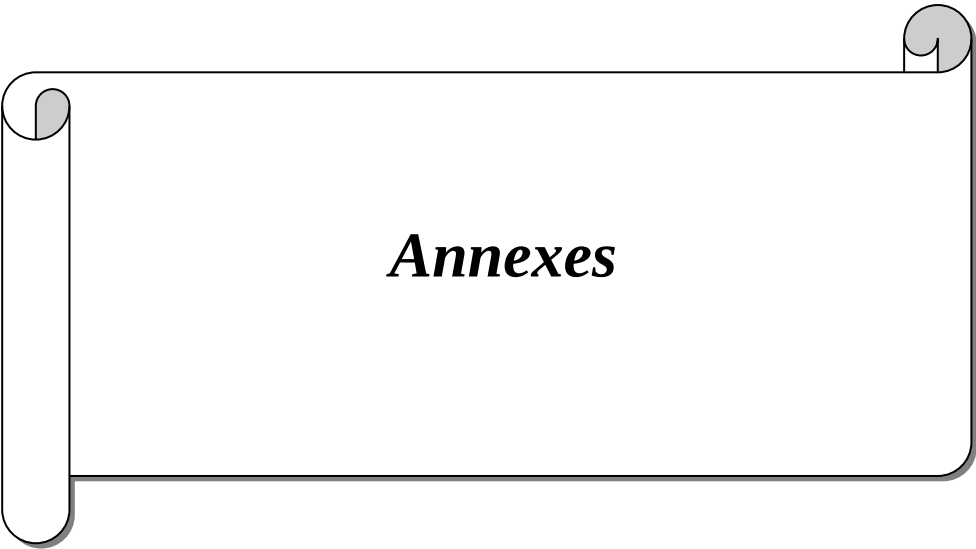
Glossaire

Glossaire

Mots	Désignation
Assortiment	<i>L'assortiment</i> est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue.
Banquier	Personne dont la profession est de diriger, administrer ou gérer une banque ou un établissement de crédit.
Centrale d'achat	Une centrale d'achats est une structure gérant les achats de ses affiliés détaillants ou grossistes. Cette négociation implique l'étude des produits, la recherche de fournisseurs, la négociation des achats et, dans certains cas, les activités de répartition, d'organisation et de documentation.
Ciblage	Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.
Client	C'est la personne physique ou morale qui effectue l'acte de rachat.
Clientèle	Désigne l'ensemble des clients d'une activité, d'un établissement, d'une entreprise, d'un professionnel ou d'un point de vente.
Concurrence	Désigne la présence simultanée de plusieurs acteurs agissant de façon rivale sur un même marché.
Comportement du consommateur	Ensemble des manières d'agir d'un acheteur entre le moment où il veut satisfaire un besoin et celui où il opte pour l'acquisition d'un bien ou d'un service.
Consommation	C'est l'utilisation de biens et de services dont on ne peut se servir qu'en les détruisant immédiatement ou progressivement, ou en les transformant.
Consommateur	C'est la personne qui utilise et consomme le bien.
Contrainte	Exigence, obligation, inconvénient liés à un usage, à une nécessité.
Crédit	Un crédit est une mise à disposition d'argent sous forme de prêt, consentie par un créancier à un débiteur.
Dépôt	Fonds, valeurs ou titres confiés à une banque pour être gardés et restitués selon des modalités déterminées.
Demande	Quantité d'un bien ou d'un service que, à un moment donné, un consommateur est disposé à acquérir en fonction du prix

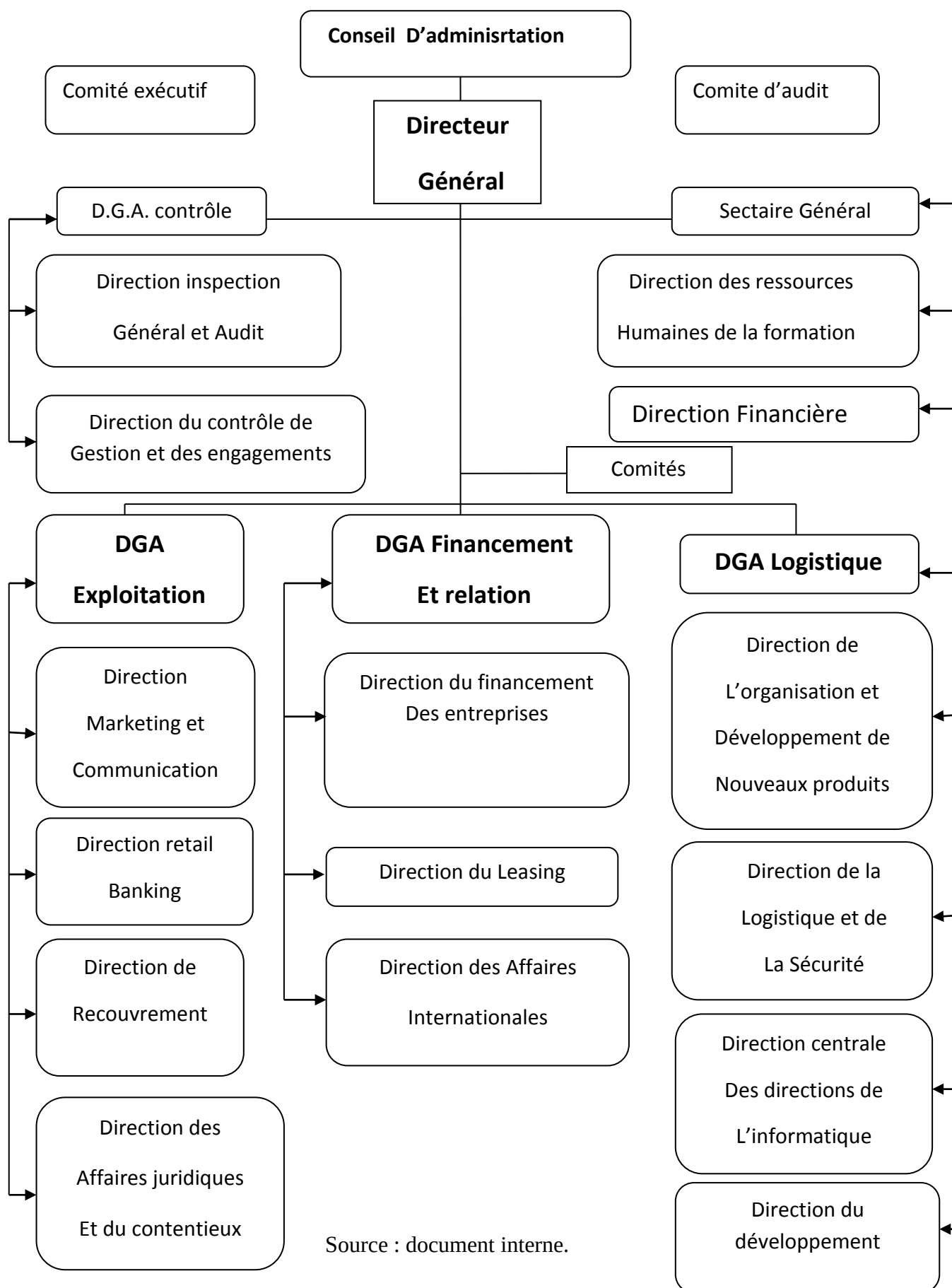
Glossaire

	de ce bien ou de ce service sur un marché.
Entité économique	un ensemble organisé de personnes et d'éléments corporels ou incorporels permettant l'exercice d'une activité économique qui poursuit un objectif propre
Emplacement	Endroit, espace réservés à certains commerçants sur la voie publique ou dans certains centres commerciaux, halls d'exposition, Etc
Etude de marché	Une étude de marché est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un <u>marché</u>
Force de vente	L'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits
Marché	Lieu de confrontation entre l'offre et la demande, ensemble de clients potentiels .
Marketing direct	une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.
Merchandising	l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges.
Offre	Une offre est la proposition commerciale qu'un vendeur fait à un client ou qu'une entreprise lance sur un marché ou à un ensemble de clients.
Optimisation	Action de donner le meilleur rendement possible.
Service	Prestation immatériel caractérisé par son impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production.
Servuction	Processus de production d'un service
La stratégie marketing	est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing
Vente directe	La vente directe est la transaction qui se déroule sans intermédiaire entre une personne à l'origine de l'existence du produit vendu (le producteur) et l'acheteur final



Annexes

Annexe N°1 : L'organigramme de la Banque Al Baraka d'Algérie



Annexe N°2 : Rapport du Conseil Chari'a

alBaraka

informations
juridiques

Rapport du Conseil Chari'a

Messieurs,
Conformément à la mission d'audit chari'a qui nous est confiée, nous avons l'honneur de vous présenter le rapport suivant :

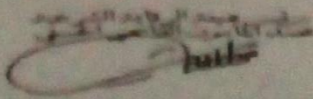
- **Primairement :**
Afin de nous permettre de donner un avis sur la régularité et la conformité des activités de la Banque aux dispositions de la sainte chari'a, nous avons procédé à l'audit des dossiers et l'examen des documents et procédures applicables par la Banque et ses structures ainsi que les opérations réalisées au niveau des agences.
- **Deuxièmement :**
Examen des principes appliqués et des contrats conclus par la Banque durant l'exercice écoulé. Le contrôle s'est fait aussi par le recueil des informations nécessaires pour nous permettre de donner la preuve sur l'application des principes de la chari'a islamique par la Banque et la non violation de ses dispositions.
- **Troisièmement :**
Nous avons relevé sur le rapport du contrôle chari'a interne un manque de conformité dans les conditions requises dans le cadre des contrats de financement. De ce fait, nous avons corrigés quelques contrats et annulés le reste.
- **Quatrièmement :**
Nous avons relevé des dépenses non conformes au profit de la Banque, tel que (Avance sur salaire, formation du personnel et d'autres dépenses considérables).
- **Cinquièmement :**
Nous avons relevé des aides financières non conformes au profit de certaines institutions, et qui ne font pas partie des bénéficiaires des œuvres de bienfaisances, et nous avons exigé la réintégration de ces sommes.
- **Sixièmement :**
Nous avons décidé d'écarter les profits générés par les contrats de financement en manque de conformité, et les placer dans le compte « produits à liquider ».
- **Septièmement :**
Notre mission consiste à formuler un avis neutre sur la base de l'audit des opérations de la Banque et d'en tenir informée votre honorable assemblée. Il incombe à la Direction de la Banque de s'assurer du respect des principes de la chari'a islamique.

De notre avis : Les documents, conventions et opérations de l'exercice 2014, que nous avons examinés, sont conformes aux principes de la chari'a islamique.

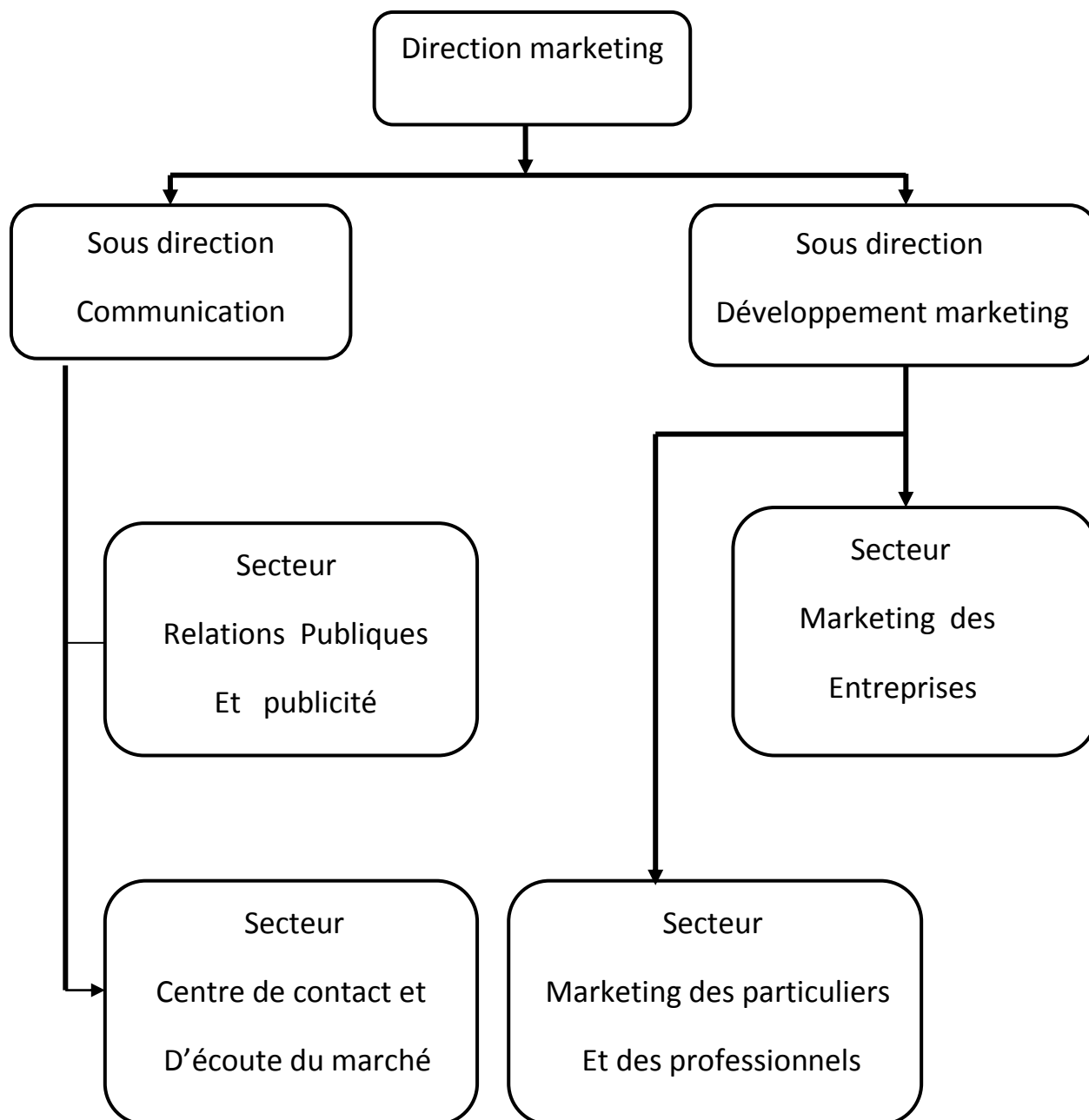
Ceci étant, tout en notant notre bonne appréciation des résultats réalisés par la Banque depuis sa création, et les efforts fournis par ses administrateurs pour améliorer ses prestations et diversifier ses investissements, nous restons notre demande d'insister encore plus pour attirer un surcroît de fonds d'investissement et les verser dans des projets utiles de production, ce qui assure à notre nation son développement économique par des voies conformes à la Chari'a et réalise pour notre société musulmane de meilleures conditions de vie.

En fin, nous espérons aide et réussite.

Le Président du conseil de contrôle de conformité
à la Chari'a de la Banque Al Baraka d'Algérie
M. Mohamed El Mahroune El Kacimi El Mossani



Annexe N°3 : La structure de la direction marketing et communication



Source : Document interne : Al Baraka d'Algérie

Annexe N°4 : Le guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master deuxième cycle en sciences commerciale, option marketing à l'école des hautes études commerciales, je vous prie de bien vouloir participer à mon enquête qui vise à nous renseigner sur la contribution du géomarketing à la mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services.

I- Description et identification du profil d'interviewé :

Q1- Quelle est votre fonction actuelle ?

Q2-Pouvez vous nous expliquer en quoi consiste votre travail ?

Q3-Depuis combien de temps êtes-vous dans cette banque ?

Q4-Décrivez en quelques mots votre banque ?

II- La décision d'implantation

Q5- Sur quelle base prend la direction commerciale la décision du développement de son réseau bancaire en implantant une nouvelle agence ? (décision intuitive, ou suite à des études préalable)

Q6- Effectue-t-elle des études de marché préalables minutieuses afin de choisir un site d'implantation ?

Si oui ; à quels moyens fait-elle appel dans son analyse ?

Q7- Comment déterminez-vous la zone de chalandise d'une agence ou une autre implantation ?

Q8- Quels sont les trois éléments du marché qui influencent le plus le choix d'un site ?

(Concurrence, clients, activité économique ...etc.)

Q9- Faites-vous appel à des outils et moyens du géomarketing ?

Si oui, citez nous trois exemples des outils et moyens utilisés ?

Q10-De quelle manière contribue une démarche géomarketing à la prise de décision d'implantation ?

III- l'optimisation d'un réseau de distribution

Q11- Citez trois moyens utilisés afin de gérer le réseau d'exploitation de la banque ?

Q12- Citez trois moyens utilisés afin d'évaluer la performance d'une agence bancaire déjà existante ?

Q13- De quelle manière une démarche géomarketing contribue à l'optimisation du maillage d'un réseau de distribution bancaire ?

IV- La fidélisation des clients

Q14- Utilisez-vous les données géographiques des emplacements des agences dans l'élaboration de votre politique de fidélisation ? (actions de communication, offre individualisée)

Si oui, donnez trois exemples de l'utilisation de ces données.

Q15- De quelle manière une démarche géomarketing contribue à la conception d'une meilleure expérience de service et à la fidélisation de la clientèle de la banque?

V- Conclusion et perspectives :

Q16- Quelles sont les perspectives de la Banque Al Baraka d'Algérie en matière de développement ?

Table de matières

Table des matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 2

Chapitre I : La mise en place d'un réseau de distribution dans le secteur des services7

Section I : Contours théoriques de distribution 8

1.1.La définition de la distribution 8

1.2.Le canal, le circuit et le réseau de distribution 9

1.3.Les fonctions de distribution..... 13

1.3.1 La distribution physique..... 13

1.3.2 Les services associés 14

1.4.Les intermédiaires de distribution..... 15

Section II : Le choix d'un réseau de distribution 17

2.1 Les étapes de la mise en place d'un réseau de distribution 17

2.1.1 L'étude des besoins de la clientèle 17

2.1.2 La définition des objectifs et des contraintes 18

2.1.3 L'identification des solutions possibles 19

2.1.4 L'évaluation des solutions envisageables 21

2.2 La distribution dans le secteur des services 23

Table de matières

2.2.1 Les canaux de distribution d'un service	23
2.2.2 Les critères de choix de la stratégie de distribution	25
2.2.3 L'impact des TIC sur les réseau de distribution	26
2.2.3.1 Le concept et les catégories d'agence	28
 Chapitre II : La localisation commerciale et le géomarketing	30
 Section I : La localisation commerciale	31
1.1 Les méthodes de localisation commerciale	32
1.1.1 Les méthodes d'aide à la localisation	32
1.1.1.1 La zone de chalandise d'un point de vente	34
1.1.1.2 La prévision de la demande et des vente	35
1.1.2 Les décisions d'implantation	36
1.1.2.1 Le choix de l'aire de marché	36
1.1.2.2 Le choix de l'emplacement	37
1.2 Les modèle de localisation commerciale	38
1.2.1 Le modèle de REILLY	39
1.2.2 Le modèle de HUFFF	39
1.2.3 Le modèle MIC ou MICS	40
1.3 Les modèles de localisation et l'information géographique	40
 Section II : Le géomarketing	42
2.1 L'origine du géomarketing	42
2.2 La définition du concept de géomarketing	44

Table de matières

2.3 Le champ d'application du géomarketing	45
2.4 Le bénéfice d'une démarche géomarketing	47
2.5 Les outils et les moyens du géomarketing	48
2.5.1 Les moyens	48
2.5.2 Les outils	49
2.6 La méthodologies du géomarketing	52
2.7 Une approche géomarketing d'un réseau Bancaire	55
Chapitre III : La Banque « Al Baraka d'Algérie » dans un environnement concurrentiel	58
Section I : La présentation de la Banque	59
1.1 Aperçu sur Al Baraka Banking Group ABG	59
1.2 La création et l'historique de la Banque	60
1.2.1 La création de la Banque	60
1.2.2 Son historique	61
1.2.3 Information sur la Banque	61
1.3 La Banque Al Baraka d'Algérie en chiffres	62
1.3.1 L'évolution du portefeuille client	62
1.3.2 L'évolution des nombres des agences	63
1.3.3 L'évolution de l'effectif	65
1.4 Les objectifs, les missions et la vision de la Banque.....	66
1.4.1 Les objectifs de la Banque	66
1.4.2 Les missions de la Banque	66
1.4.3 La vision de la Banque	67

Table de matières

1.5 Les principes de fonctionnement de la Banque AL Baraka d'Algérie ..	67
1.6 L'organisation de la Banque	68
1.6.1 Le conseil d'administration	69
1.6.2 Sharia Board	69
1.6.3 La structure et les missions de la direction marketing et communication	69
Section II : L'analyse de l'environnement Bancaire	72
2.1 L'analyse du macro environnement	72
2.1.1 L'environnement économique	72
2.1.2.L'environnement réglementaire et juridique	74
2.1.3L'environnement technologique	75
2.1.4 L'environnement démographique	76
2.1.5 L'environnement socioculturel	76
2.2 L'analyse du micro environnement	77
2.2.1 La concurrence et la structure générale du secteur bancaire	77
2.2.2 Les clients bancaires	78
2.2.3 L'offre des produits bancaires	79
Chapitre IV : Analyse des résultats de l'étude qualitative	84
Section I : L'approche méthodologique de l'étude qualitative	86
1.1 Le principe de la méthode d'entretien	86
1.1.1 La définition de la méthode d'interview	86
1.1.2 Les avantages et les désavantages d'interview	87
1.1.3 les différents types d'entretiens	88
1.1.3.1 L'entretien non directif (libre)	88
1.1.3.2 L'entretien directif	89

Table de matières

1.1.3.3 L'entretien semi-directif	89
1.1.4 La conduite d'un entretien	90
1.2 La présentation du guide d'entretien et la population interrogée	90
1.3 La méthodologie d'analyse des résultats	92
Section II : Analyse des résultats	93
2.1 La présentation de la synthèse des entretiens	93
2.2 La démarche géomarketing au sein de la banque Al Baraka d'Algérie	98
2.3 Recommandations	100
Conclusion générale	102
Bibliographie	106
Lexique	xx
Annexes	xx

